

УДК 004.8:339.132

## USING AI TO IMPROVE THE EFFICIENCY OF COMPANIES' MARKETING STRATEGIES

### ЗАСТОСУВАННЯ ШІ ДЛЯ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ МАРКЕТИНГОВИХ СТРАТЕГІЙ КОМПАНІЙ

**Hromova O. / Громова О.Є.***d.e.s., prof. / д.е.н., проф.*

ORCID: 0000-0003-3326-47420

*Vinnitsia Institute of Trade and Economics of SUTE**Вінницький торговельно-економічний інститут ДТЕУ***Shevchuk A. / Шевчук А.Л.***doctor of philosophy*

ORCID: 0000-0001-7749-4190

*Vinnitskyi kooperativnyi instytut**Vinnitsia Cooperative Institute***Serednytska L. / Середницька Л.П.**

ORCID: 0000-0002-7730-0963

*Vinnitsia Institute of Trade and Economics of SUTE**Вінницький торговельно-економічний інститут ДТЕУ*

**Анотація.** У статті розглянуто роль штучного інтелекту (ШІ) у підвищенні ефективності маркетингових стратегій підприємств в умовах цифрової трансформації економіки. Проаналізовано ключові напрями застосування технологій ШІ у маркетингу, зокрема машинного навчання, обробки природної мови, комп'ютерного зору та прогнозу аналітики. Показано, що використання інтелектуальних алгоритмів сприяє автоматизації рутинних процесів, персоналізації комунікацій, підвищенню точності прогнозування попиту та оптимізації витрат. На основі узагальнення зарубіжного й українського досвіду встановлено, що впровадження ШІ дозволяє компаніям підвищити результативність маркетингових кампаній на 20–30% і збільшити доходи на 10–20%. Особливу увагу приділено питанням етичного використання даних, ризикам технічних помилок і необхідності розвитку цифрової компетентності персоналу. У роботі обґрунтовано, що штучний інтелект є ключовим інструментом переходу від інтуїтивного до аналітичного маркетингу, формує нову якість взаємодії зі споживачем і виступає стратегічним чинником підвищення конкурентоспроможності підприємств.

**Ключові слова:** маркетинг, штучний інтелект, споживачі, зовнішнє середовище, попит.

**Abstract.** The article examines the role of artificial intelligence (AI) in enhancing the effectiveness of enterprises' marketing strategies in the context of digital economic transformation. The key areas of AI application in marketing are analyzed, including machine learning, natural language processing, computer vision, and predictive analytics. It is shown that the use of intelligent algorithms contributes to the automation of routine processes, personalization of communications, improved accuracy of demand forecasting, and cost optimization. Based on the synthesis of international and Ukrainian experience, it is determined that the implementation of AI enables companies to increase the effectiveness of marketing campaigns by 20–30% and boost revenues by 10–20%. Particular attention is paid to issues of ethical data usage, risks of technical errors, and the need to develop employees' digital competencies. The study substantiates that artificial intelligence serves as a key tool for transitioning from intuitive to analytical marketing, shaping a new quality of consumer interaction, and acting as a strategic factor in enhancing enterprise competitiveness.

**Key words:** marketing, artificial intelligence, consumers, external environment, demand.

У сучасному глобалізованому світі, де цифрові технології стають рушійною силою бізнес-трансформацій, штучний інтелект (ШІ) виступає ключовим чинником підвищення ефективності маркетингових стратегій. Використання інтелектуальних алгоритмів дає змогу компаніям не лише оптимізувати внутрішні процеси, а й глибше розуміти потреби споживачів, персоналізувати комунікацію та досягати конкурентних переваг.

ШІ дозволяє автоматизувати рутинні завдання, підвищити точність прогнозування попиту та забезпечити адаптивність маркетингових рішень до змін зовнішнього середовища. Згідно з дослідженнями міжнародних аналітичних центрів, впровадження технологій штучного інтелекту дає змогу збільшити результативність маркетингових кампаній у середньому на 20-30%, оптимізувавши розподіл ресурсів і витрат [1].

Актуальність теми обумовлена тим, що розвиток цифрової економіки вимагає від підприємств нових підходів до взаємодії зі споживачами. В Україні процеси діджиталізації бізнесу активно набирають обертів, а компанії дедалі частіше інтегрують рішення на основі ШІ для підвищення конкурентоспроможності.

Метою даної статті є дослідження можливостей використання штучного інтелекту в маркетингу, аналіз його впливу на ефективність стратегій, визначення переваг, недоліків і перспектив розвитку цієї технології в українських реаліях.

Штучний інтелект можна визначити як комплекс технологій, що імітують інтелектуальні функції людини – навчання, аналіз інформації, розпізнавання закономірностей і прийняття рішень. У маркетинговій діяльності ШІ виконує роль інструменту обробки великих обсягів даних (Big Data), прогнозування поведінки споживачів і автоматизації комунікаційних процесів.

Науковці зазначають, що впровадження штучного інтелекту поступово трансформує класичний маркетинговий комплекс «4P» (product, price, place, promotion), роблячи його більш гнучким і клієнтоорієнтованим. Так, у виробничій та харчовій промисловості ШІ використовується для аналізу ринку,

оптимізації цінової політики, оцінки якості продукції та прогнозування попиту, що забезпечує дотримання міжнародних стандартів ISO та зниження виробничих витрат [2].

У зарубіжних наукових публікаціях підкреслюється, що еволюція ШІ в маркетингу відбулася від простої автоматизації операцій до створення складних систем, здатних забезпечувати персоналізовані користувацькі досвіди через глибоке навчання (deep learning) і обробку даних у режимі реального часу.

Основними напрямками застосування ШІ у маркетингових стратегіях є:

➤ Машинне навчання (Machine Learning) – для сегментації цільової аудиторії, прогнозування попиту, оптимізації бюджетів і визначення ефективності кампаній.

➤ Обробка природної мови (NLP) – аналіз текстів відгуків клієнтів, створення чат-ботів, генерація рекламного контенту.

➤ Комп'ютерний зір (Computer Vision) – використовується для аналізу візуального контенту, розпізнавання об'єктів у рекламі, оцінки привабливості упаковки товарів.

➤ Прогнозна аналітика (Predictive Analytics) – допомагає визначати тенденції споживчого попиту, аналізувати динаміку продажів і виявляти можливі ризики [3].

Завдяки цим технологіям маркетинг переходить від інтуїтивного до аналітичного підходу, коли рішення ухвалюються на основі даних і моделей прогнозування.

Одним із найрезультативніших напрямів використання ШІ є персоналізація маркетингових комунікацій. Сучасні алгоритми здатні аналізувати поведінку користувачів у режимі реального часу – від історії покупок і взаємодій із сайтом до активності в соціальних мережах. На основі цього формуються індивідуальні пропозиції, що підвищують рівень залученості клієнтів.

Дослідження показують, що персоналізовані рекламні кампанії підвищують конверсію на 15-25%, оскільки споживачі отримують саме ті пропозиції, які відповідають їхнім потребам [4]. В Україні великі торговельні мережі вже

використовують системи ШІ для надання персональних знижок і бонусів, що стимулює повторні покупки.

Світові лідери ринку Netflix, Amazon і Spotify – активно застосовують системи рекомендацій, які аналізують уподобання користувачів і формують індивідуальний контент. Подібні інструменти поступово впроваджуються й українськими онлайн-платформами, що дозволяє зменшити витрати на залучення нових клієнтів і підвищити їхню лояльність [7].

Сучасні маркетингові аналітики стикаються з необхідністю швидко реагувати на зміни споживчих настроїв. Алгоритми ШІ допомагають відстежувати інформацію з відкритих джерел – соціальних мереж, форумів, вебсайтів і CRM-систем. Інструменти аналізу природної мови, такі як Brandwatch або Hootsuite Insights, дозволяють виявляти емоційне забарвлення повідомлень і визначати громадську думку щодо бренду.

В українських компаніях ШІ вже застосовується для сегментації аудиторії за демографічними, поведінковими чи географічними характеристиками, що забезпечує більш точне таргетування реклами. Це особливо актуально для ринку e-commerce, де конкуренція за увагу споживача є надзвичайно високою [5].

Штучний інтелект значно полегшує виконання рутинних завдань – від управління рекламними кампаніями до створення контенту. Наприклад, чат-боти, побудовані на основі NLP, здатні обробляти запити клієнтів цілодобово, забезпечуючи швидкий зворотний зв'язок. Це знижує навантаження на персонал і підвищує рівень обслуговування.

В українському банківському секторі подібні рішення вже стали нормою: клієнти можуть отримати консультацію чи здійснити операцію без участі працівника.

ШІ також відіграє значну роль в управлінні рекламними бюджетами. Системи Google Ads або Meta Ads Manager автоматично оптимізують ставки та розподіляють ресурси відповідно до ефективності кампаній. За оцінками українських маркетологів, використання таких платформ дозволяє скоротити витрати на рекламу на 10–15%, підвищивши водночас показники ROI.

На рівні стратегічного менеджменту штучний інтелект стає потужним інструментом прогнозування. Завдяки аналітичним моделям можна виявити тенденції розвитку ринку, оцінити поведінку конкурентів і передбачити зміни у споживчому попиті.

Наприклад, у фінансово-інвестиційних структурах ШІ застосовується для аналізу макроекономічних показників, що дає можливість завчасно коригувати стратегії.

В українській м'ясопереробній промисловості також спостерігається активне впровадження ШІ. Підприємства використовують алгоритми для контролю якості продукції, прогнозування попиту та моніторингу реакцій споживачів у соціальних мережах. Подібні практики дозволяють швидко реагувати на негативні відгуки й підвищувати рівень довіри до бренду.

На глобальному рівні корпорації Coca-Cola, Unilever та PepsiCo застосовують штучний інтелект для створення персоналізованої реклами, аналізуючи поведінку споживачів у Instagram, TikTok та інших соцмережах [3].

Серед переваг застосування ШІ можна виділити:

1. Висока швидкість обробки великих обсягів даних і точність аналітики.
2. Можливість створення індивідуальних пропозицій для кожного клієнта.
3. Автоматизація рутинних процесів, що дозволяє зосередитися на стратегічних завданнях.
4. Підвищення точності прогнозування та оптимізація витрат.

Згідно з аналітичними дослідженнями, компанії, які впроваджують ШІ у маркетингову діяльність, збільшують свої доходи на 10-20% завдяки ефективнішому таргетингу та покращенню взаємодії зі споживачами [6].

Серед недоліків та ризиків можна виділити:

1. Ризики порушення конфіденційності даних клієнтів.
2. Можливість помилкових рішень через некоректні алгоритми або неякісні дані.
3. Значні фінансові витрати на впровадження технологій і навчання персоналу.

#### 4. Залежність від технічної інфраструктури та рівня цифрової грамотності.

Штучний інтелект стає фундаментальним елементом сучасних маркетингових стратегій, забезпечуючи перехід від інтуїтивних рішень до аналітично обґрунтованих дій. Його використання сприяє персоналізації, автоматизації, точному прогнозуванню та підвищенню рентабельності маркетингових інвестицій.

Аналіз зарубіжного й українського досвіду доводить, що технології ШІ ефективно інтегруються у сфери e-commerce, ритейлу, фінансів і виробництва, забезпечуючи зростання ефективності бізнесу.

Разом із тим, успішне впровадження штучного інтелекту потребує комплексного підходу – від інвестицій у цифрову інфраструктуру до формування етичних принципів його використання. У перспективі саме ШІ стане одним із ключових факторів сталого розвитку компаній, здатних адаптуватися до швидкозмінних умов ринку.

#### Література:

1. Лошенко І. Р., Рябокони В. В., Коваленко-Савчук Д. П. Аналіз ефективності використання штучного інтелекту в персоналізації маркетингових стратегій. 2024. URL: <https://doi.org/10.5281/zenodo.14171833> (дата звернення: 21.10.2025).

2. Буга Н., Щур Д. Можливості використання штучного інтелекту в маркетинговій діяльності. Економіка та суспільство. 2024. № 68. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-68-65> (дата звернення: 21.10.2025)

3. Петухова О. М., Бергер А. Д. Вплив штучного інтелекту на маркетингову діяльність підприємств м'ясної промисловості. Київський економічний науковий журнал. 2023. № 3. С. 129-134. URL: <https://doi.org/10.32782/2786-765x/2023-3-19> (дата звернення: 21.10.2025).

4. Васильков Д. В. Штучний інтелект у стратегічному маркетинговому управлінні: перспективи для інвестиційно-банківського сектору. Наукові записки Львівського університету бізнесу та права. Серія економічна. Серія

юридична. 2025. Вип. 46. С. 43-50. URL: <https://doi.org/10.5281/zenodo.17219083> (дата звернення: 21.10.2025)

5. Bilyk I. I., Lavryk K. R. Використання штучного інтелекту в марентингу: перспективи, переваги та недоліки. The actual problems of regional economy development. 2023. Т. 1, № 19. С. 109-115. URL: <https://doi.org/10.15330/apred.1.19.109-115> (дата звернення: 21.10.2025).

6. Чуніхіна Т. С., Полозов О. Б., Турчин О. А. Штучний інтелект і аналіз споживчих трендів: перспективи використання в маркетингу. Investytsiyi: praktyka ta dosvid. 2024. № 22. С. 162-168. URL: <https://doi.org/10.32702/2306-6814.2024.22.162> (дата звернення: 21.10.2025).

7. Бондаренко В., Омеляненко О. Вплив штучного інтелекту (AI) на розвиток інтернет-маркетингу. Herald of Khmelnytskyi National University. Economic sciences. 2024. Т. 334, № 5. С. 319–324. URL: <https://doi.org/10.31891/2307-5740-2024-334-47> (дата звернення: 21.10.2025).

8. Танасійчук А.М., Поліщук І.І., Громова О.Є., Бондаренко В.М., Гевчук А.В., Поліщук Н.В. Маркетинг. Навчальний посібник. Вінниця. ТОВ «Меркьюрі-Поділля». 2019. 292 с.