

# **ЕВОЛЮЦІЯ МАРКЕТИНГОВОЇ КОМУНІКАЦІЇ ПІД ВПЛИВОМ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ**

**Резнік Софія Дмитрівна**

здобувачка вищої освіти навчально-наукового інституту

менеджменту і маркетингу

*Харківський національний економічний університет ім. Семена Кузнеця,*

*Україна*

**Науковий керівник: Афанасьєва Олена Миколаївна**

*Старший викладач кафедри бізнес-журналістики і цифрових медіа*

*Харківський національний економічний університет ім. Семена Кузнеця,*

*Україна*

Сучасний маркетинг переживає цифрову трансформацію, де штучний інтелект (ШІ) перетворюється з допоміжного інструмента на ключовий фактор розвитку економіки та бізнесу.

У 2024–2025 роках ШІ став повноцінним членом маркетингових команд: 98% маркетологів уже тією чи іншою мірою використовують його у своїй роботі, а 29% інтегрують у щоденні робочі процеси [4]. Ця масштабна еволюція радикально змінює архітектуру видимості брендів, підходи до аналітики, управління командами та психологію взаємодії зі споживачем.

Одним із головних напрямів трансформації маркетингової комунікації є зміна підходів до цифрової видимості брендів. Якщо раніше маркетинг переважно орієнтувався на SEO та високі позиції у пошуковій видачі Google, то сьогодні генеративний ШІ (ChatGPT, Google AI Overviews, Perplexity, Claude) формує готові відповіді для користувачів без переходу на зовнішні сайти [2].

З появою AI-оглядів клікабельність традиційних органічних результатів пошуку може впасти з 25% до 7% [2]. Близько 30% представників покоління Z і кожен п'ятий дорослий щотижня використовують AI-асистентів замість класичних пошуковиків. Це означає, що якщо ШІ не цитує ваш бренд,

аудиторія його просто не побачить. Щоб стати «видимими» для алгоритмів, брендам потрібно створювати структурований, енциклопедичний та авторитетний контент. Мовні моделі надають перевагу таким джерелам, як Вікіпедія, Forbes, Business Insider, аналітичним звітам, відео на YouTube та відгукам на платформах G2, TripAdvisor чи Reddit [2].

Для оцінки ефективності маркетингових комунікацій компанії дедалі частіше використовують нові КРІ (ключові показники ефективності), орієнтовані на взаємодію бренду з алгоритмами штучного інтелекту.

Одним із таких показників є AI Visibility Score - рівень видимості бренду у відповідях ШІ, який визначається частотою згадок, їхньою позицією та значущістю у сформованих алгоритмом відповідях. Водночас важливого значення набуває якість джерел, у яких згадується бренд, а також тональність цих згадок, оскільки алгоритми надають перевагу авторитетним ресурсам і позитивному інформаційному контексту. Водночас зростає значення непрямого трафіку, коли користувачі дізнаються про бренд через AI-відповіді та самостійно шукають додаткову інформацію. Наприклад, Salesforce активно використовує авторитетні медіа та аналітичні платформи для підвищення видимості бренду у відповідях ШІ.

Не менш важливим напрямом трансформації маркетингової комунікації є розвиток гіперперсоналізації та управління клієнтським досвідом. Сучасний споживач очікує індивідуального підходу, тому масовий маркетинг поступово втрачає ефективність. ШІ допомагає формувати персоналізовані сегменти аудиторії на основі поведінки користувачів. Технології NLP аналізують запити та реакції клієнтів, пропонуючи релевантні рішення [3]. Гіперперсоналізація вже демонструє високу ефективність у діяльності провідних компаній. Наприклад, Netflix використовує алгоритми машинного навчання для персоналізації рекомендацій користувачам, а компанія Amazon активно використовує AI-рекомендації для персоналізованого підбору товарів користувачам [1].

Сучасні дослідження свідчать, що близько 71% споживачів надають перевагу персоналізованому досвіду, а використання ШІ для сегментації аудиторії підвищує ефективність продажів і прибутковість бізнесу[1].

Водночас розвиток штучного інтелекту суттєво змінює не лише персоналізацію комунікації, а й підходи до аналізу даних та прийняття маркетингових рішень. Сучасний бізнес щодня генерує великі масиви даних (Big Data), які ШІ допомагає перетворювати на інсайти. Прогнозна аналітика (Predictive Analytics) дозволяє передбачати поведінку споживачів і ринкові тенденції[3]. Алгоритми зіставляють історичні продажі, економічні показники, сезонність і навіть погодні умови, щоб формувати маркетингові рішення. IBM за допомогою платформи Watson прогнозує купівельні вподобання у ритейлі з точністю до 85%[1]. Бренд Zara інтегрував ШІ для передбачення модних трендів, що дозволило компанії скоротити цикл розробки та випуску нових колекцій з 6 місяців до всього 2 тижнів [1]. Такі підходи допомагають оптимізувати бюджети та підвищувати ефективність маркетингових кампаній.

Важливим напрямом трансформації маркетингу є автоматизація контенту та рекламних процесів. ШІ дозволяє автоматизувати створення текстів, візуалів, email-розсилок і оптимізацію реклами в реальному часі.

Сучасні AI-платформи, такі як Jasper.ai або Copy.ai, здатні генерувати рекламні тексти, SEO-статті та публікації для соціальних мереж за декілька хвилин, зберігаючи стиль бренду [1]. Водночас інструменти Midjourney та DALL-E дозволяють швидко створювати унікальні візуальні матеріали без використання класичних фотостоків [1]. Значно змінилася й сфера клієнтської підтримки: чат-боти можуть автоматично відповідати на більшість стандартних запитів користувачів, скорочуючи час очікування та навантаження на працівників [1]. У системах програматик-реклами ШІ автоматично аналізує аудиторію, тестує креативи та коригує рекламні ставки залежно від ефективності кампаній.

Разом із технологічними змінами трансформується і структура маркетингових команд. ШІ не замінює спеціалістів повністю, а змінює їхні функції та підходи до роботи. Наприклад, копірайтер дедалі частіше виконує роль редактора та спеціаліста зі створення промптів для AI-систем. SMM-фахівці використовують штучний інтелект для генерації ідей, створення контенту та аналізу залучення аудиторії [4]. Аналітики переходять від ручного опрацювання таблиць до роботи з AI-інструментами, які автоматично формують звіти та прогнозують поведінку споживачів. Водночас Project Manager контролює інтеграцію ШІ у внутрішні процеси компанії та відповідає за безпечне використання технологій [4].

Економічний ефект від використання штучного інтелекту є помітним як для великих корпорацій, так і для малого бізнесу. Згідно з McKinsey, інвестиції в ШІ підвищують доходи компаній на 3-15%, а рентабельність - на 10-20%. Наприклад, Klarna завдяки генеративному ШІ щороку заощаджує понад \$10 млн на маркетингу[5]. Для малого та середнього бізнесу AI є важливим інструментом автоматизації, що дозволяє швидше запускати рекламу, створювати контент і аналізувати поведінку клієнтів без значних витрат. Проте паралельно з автоматизацією зростає роль емоційного маркетингу. Незважаючи на високу ефективність алгоритмів, споживачі все більше цінують людяність, щирість та емоційний зв'язок із брендом. Дослідження показують, що більшість рішень про покупку приймаються саме на емоційному рівні [2]. Якщо ШІ допомагає забезпечити видимість бренду та оптимізацію комунікації, то довіру й лояльність формують саме людські історії, цінності та емоції.

Водночас інтеграція штучного інтелекту створює низку викликів і ризиків. Однією з головних проблем залишається питання конфіденційності даних та дотримання норм захисту персональної інформації[3]. Крім того, алгоритми можуть відтворювати соціальні стереотипи та формувати упереджені рішення під час сегментації аудиторії. Існує також ризик втрати креативності, оскільки надмірне використання генеративних моделей

призводить до появи шаблонного контенту, який втрачає емоційний зв'язок зі споживачем.

Отже, штучний інтелект у сучасному маркетингу є не тимчасовим трендом, а фундаментальною зміною всієї системи маркетингової комунікації. AI дозволяє автоматизувати рутинні процеси, оптимізувати рекламу, аналізувати великі обсяги даних і підвищувати ефективність взаємодії зі споживачами. Однак найефективнішою моделлю залишається поєднання технологічних можливостей штучного інтелекту з людською креативністю, емоційністю та стратегічним мисленням.

### Список використаних джерел:

1. Білик І. І., Гелей Ю.-О. І., Боліщук Р. А. ЯК ШТУЧНИЙ ІНТЕЛЕКТ ЗМІНЮЄ DIGITAL-МАРКЕТИНГ У 2025 РОЦІ. *Актуальні проблеми сталого розвитку*. 2025. Т. 2. С. 92–93. URL: <https://journals.csr.com.ua/index.php/sustainability/article/download/37/37>
2. Дудка О. Від кліків до цитувань і емоцій: як сучасний маркетинг змінюється під впливом AI та психології споживача. *RAU*. 2025. URL: <https://rau.ua/news/marketyng-zminiuyetsia-pid-vplyvom-ai-ta-psykhologiyi-spozhyvacha/>.
3. Newage A. Штучний Інтелект – Потенціал в Маркетингу та Аналітиці. 2025. URL: <https://newage.agency/blog-uk/shtuchnyj-intelekt-potentsial-v-marketynhu-ta-analitytsi/>
4. Яланська А. Як штучний інтелект змінює роботу маркетингової команди?. *Kukurudza*. 2025. URL: <https://kukurudza.com/blog/shtuchnyj-intelekt-zminyuye-robotu-marketyngovoyi-komandy/>
5. Huynh Thi L. M. The Impact of Generative AI on Marketing Efficiency: Reducing Costs and Improving Economic Performance of SMEs. *GAS Journal of Economics and Business Management (GASJEBM)*. 2026. Vol. 3. P. 116. URL: <https://gaspublishers.com/wp-content/uploads/2026/01/The-Impact-of-Generative-AI-on-Marketing-Efficiency-Reducing-Costs-and-Improving-Economic-Performance-of-SMEs.pdf>