

Васюта Вікторія Борисівна,

канд. техн. наук, доцент

Національний університет «Полтавська політехніка імені Юрія Кондратюка»

м. Полтава, Україна

ORCID: 0000-0002-7469-3968

Анахіна Анастасія Олександрівна,

здобувачка першого (бакалаврського) рівня вищої освіти

Національний університет «Полтавська політехніка імені Юрія Кондратюка»

м. Полтава, Україна

ШТУЧНИЙ ІНТЕЛЕКТ У МАРКЕТИНГУ: ЕВОЛЮЦІЯ ВІД ПЕРШИХ ЗГАДОК ДО СУЧАСНИХ БІЗНЕС-ПРАКТИК

Перші згадки про штучний інтелект у контексті маркетингу з'явилися на сторінках «Journal of Marketing» у 1960 та 1962 роках. Тодішні інтелектуальні системи, створені на основі синтаксичних підходів, виконували обчислення з урахуванням заданих параметрів і цілей. Водночас вони не були здатні до повноцінного інтелектуального функціонування, адже не включали елементів творчого мислення, а діяли лише в межах визначених альтернатив.

До 2025 року застосування технологій штучного інтелекту у сфері маркетингу та розробок досягло високого рівня поширення і стало порівняним із масовим використанням інтернету.

За результатами міжнародного опитування, проведеного у 2023 році, 82% великих компаній із чисельністю персоналу понад тисячу осіб уже інтегрували або тестували рішення на базі ШІ у своїй діяльності.

Протягом 2024 року було зафіксоване стрімке зростання: частка підприємств, що застосовують генеративний ШІ, зросла з 33% до 65%.

Найбільш активно ці інструменти впроваджуються у сфері маркетингу та продажів, де приблизно кожна третя компанія застосовує їх для оптимізації бізнес-процесів. Це свідчить про те, що використання ШІ в маркетингу та автоматизована аналітика поступово перетворюються на стандартний елемент управління бізнесом.

Наразі до актуальних напрямків застосування ШІ в маркетинговій діяльності відносять: контроль якості, управління ланцюгом поставок, управління запасами продукції, прогнозне технічне обслуговування, енергоефективність, статистика споживачів, безпека харчових продуктів і відповідних норм, оптимізація праці, зменшення витрат, генерування контенту, email-розсилки та push-повідомлення, моделювання та прогнозування за допомогою аналітики, генерованої ШІ, та інші.

Одним з практичних прикладів є аптечна мережа України «Подорожник», яка ще з 2023 року розпочала активну інтеграцію штучного інтелекту у свою діяльність. Першим етапом стало створення внутрішнього AI-асистента у форматі Telegram-бота, який надає співробітникам швидкі відповіді на запитання та покрокові інструкції щодо робочих процедур. Фактично він став початковою версією інтелектуального інтерфейсу між персоналом і базою знань компанії. Цей бот працює цілодобово, допомагає фармацевтам відповідати на типові запити клієнтів, надає довідкову інформацію про товари, процеси та внутрішні регламенти. Завдяки цьому вдалося зменшити навантаження на техпідтримку та пришвидшити вирішення щоденних робочих завдань.

МХП – міжнародна компанія у сфері харчової промисловості та агротехнологій – також широко застосовує штучний інтелект у своїх процесах. Для неї це не просто модний інструмент, а практичне рішення, яке вже сьогодні приносить відчутний результат. Технології AI впроваджуються як у ключових напрямках – агровиробництві та переробці, так і в допоміжних сферах: логістиці, закупівлях, HR, ритейлі та інших бізнес-функціях.

Одним із яскравих прикладів є система Smart Technology Assistant (SMART TA) – унікальне у світі end-to-end рішення, що застосовує AI-моделі для комплексного управління процесом вирощування птиці. SMART TA дозволяє планувати виробництво, відстежувати ключові параметри життєзабезпечення, визначати оптимальні умови утримання та автоматично контролювати критично важливі фактори.

Ще одна відома компанія – Kormotech, найбільший в Україні виробник кормів для котів і собак, – використовує штучний інтелект у сфері рекрутингу та управління персоналом. AI допомагає формувати тестові завдання для кандидатів, аналізує їхні відповіді, що значно скорочує час відбору. Крім того, ChatGPT застосовується для створення сценаріїв ситуаційних завдань і швидкого складання порівняльних таблиць результатів. Це особливо актуально у випадках, коли потік кандидатів є великим і потрібна чітка систематизація без втрати якості оцінювання.

Стрімкий прорив у розвитку цифрової економіки, зумовлений появою штучного інтелекту, дав бізнесу можливість автоматизувати значну частину процесів. Це сприяє підвищенню продуктивності праці та більш раціональному використанню людських ресурсів.

Використання ШІ у маркетинговій діяльності відкриває великий потенціал для зростання ефективності рекламних кампаній, кращого розуміння поведінки цільової аудиторії та оцінки конкурентного середовища. Водночас існують і певні ризики: малим підприємствам може бути складно інтегрувати такі рішення, виникає потреба у додатковому навчанні персоналу, а також можливе скорочення традиційних робочих місць. Саме тому важливо не лише впроваджувати інновації, але й постійно оцінювати їхню результативність та враховувати можливі обмеження.

Штучний інтелект відкриває нові горизонти для маркетологів і, з огляду на постійний розвиток цієї технології, у майбутньому можна очікувати формування ще більш «розумного» маркетингу, здатного ефективніше досягати поставлених завдань. Отже, дослідження напрямів практичного застосування ШІ стає одним із ключових пріоритетів сучасної маркетингової науки та бізнес-практики.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Лебеденко С.О. Штучний інтелект в маркетингу. DOI: <https://doi.org/10.32702/2307-2105.2023.4.38>
2. Штучний інтелект в маркетингу: тренди 2025 і можливості для бізнесу (назва з екрану) URL: <https://gl.ua/blog/shtuchnyu-intelekt-u-marketynhu-trendy-2025-i-mozhlyvosti-dlya>
3. Петухова О., Бергер А. Вплив штучного інтелекту на маркетингову діяльність підприємств м'ясної промисловості. *Київський економічний науковий журнал*. 2023. №3. С.129-134. DOI: <https://doi.org/10.32782/2786-765X/2023-3-19>
4. Як українські компанії використовують штучний інтелект (назва з екрану) URL: <https://hub.kyivstar.ua/articles/yak-ukrayinski-kompaniyi-vikoristovuyut-shtuchnij-intelekt>
5. 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>
6. Хрупович, С., Мазур, О., Сливяк, А. Технології використання штучного інтелекту у B2B маркетингу. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2024. №3. С.354-357. URL: <https://heraldes.khmnu.edu.ua/index.php/heraldes/article/view/199/211>