

DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-69-67>

УДК 658.8:339.13

# ВПЛИВ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ НА СТРАТЕГІЇ ПРОСУВАННЯ КОМПАНІЙ

## THE IMPACT OF ARTIFICIAL INTELLIGENCE ON COMPANY PROMOTION STRATEGIES

Калініченко Андрій Петрович  
аспірант,  
Приватний вищий навчальний заклад  
«Європейський університет»  
ORCID: <https://orcid.org/0009-0006-3154-4846>

Kalinichenko Andrii  
Private Higher Education Establishment  
«European University»

У цій статті розглядається значний вплив штучного інтелекту (ШІ) на сучасні маркетингові стратегії компаній. ШІ відкриває нові можливості для персоналізації пропозицій, що дозволяє компаніям краще розуміти і задовольняти потреби своїх клієнтів. Використовуючи алгоритми машинного навчання, компанії можуть прогнозувати ринкові тенденції та адаптувати свої стратегії до змін у поведінці споживачів. Автоматизація рутинних завдань за допомогою ШІ знижує витрати часу і ресурсів, дозволяючи маркетологам зосередитися на стратегічних аспектах своєї роботи. Наприклад, впровадження чат-ботів та віртуальних помічників на основі ШІ покращує швидкість обслуговування та підвищує задоволеність клієнтів. Це допомагає компаніям не лише ефективно обробляти запити, але й підвищувати рівень лояльності клієнтів через своєчасні відповіді. Впровадження ШІ у маркетингові кампанії дозволяє значно збільшити рівень конверсії завдяки таргетованим рекламним повідомленням та персоналізованим рекомендаціям. Водночас впровадження ШІ ставить перед компаніями нові виклики, особливо у сфері етики та захисту даних. Забезпечення конфіденційності та безпеки даних клієнтів стає критично важливим завданням, оскільки зловживання або неналежне зберігання інформації може призвести до репутаційних та юридичних наслідків. У статті також наведені приклади успішного використання ШІ у маркетингових стратегіях відомих компаній, таких як Amazon, Netflix, Coca-Cola, Sephora та Spotify, які демонструють, як ШІ покращує їхні бізнес-процеси.

**Ключові слова:** штучний інтелект, маркетинг, персоналізація, автоматизація, прогнозування, етика, компанії.

This article explores the transformative role of artificial intelligence (AI) in modern marketing, emphasizing its profound influence on how businesses design and implement promotional strategies. AI provides tools that empower companies to deliver more personalized and targeted experiences by analyzing large volumes of customer data and generating actionable insights. Through the application of machine learning algorithms, businesses can identify emerging trends, anticipate shifts in consumer preferences, and refine their strategies to remain competitive in dynamic markets. These capabilities allow organizations to enhance efficiency, reduce costs, and improve decision-making processes across various aspects of their operations. A significant advantage of AI lies in its ability to automate repetitive tasks, enabling marketing teams to allocate more time to creative and strategic functions. AI-powered systems, such as chatbots and virtual assistants, enhance customer engagement by providing immediate, accurate, and tailored responses to inquiries, fostering satisfaction and loyalty. Predictive analytics, another crucial application of AI, enables businesses to forecast consumer behavior and optimize campaigns in real time, ensuring a greater return on investment. By analyzing patterns in customer interactions, AI facilitates the creation of dynamic strategies that adapt to changing market conditions. However, the adoption of AI presents challenges, particularly in the areas of data privacy, algorithmic transparency, and ethical considerations. Ensuring the confidentiality and security of customer data has become increasingly critical, as any misuse or unauthorized access to sensitive information can result in reputational damage and regulatory penalties. Additionally, the opaque nature of certain AI models raises concerns about potential biases and fairness in decision-making processes. Companies must implement rigorous oversight mechanisms to ensure that AI applications align with ethical standards and do not perpetuate discrimination or inequality. In conclusion, AI has become an indispensable element of contemporary marketing strategies, driving innovation and enabling businesses to achieve greater operational efficiency and

customer satisfaction. By leveraging AI responsibly and addressing associated challenges, companies can unlock its full potential to transform how they connect with customers, optimize resources, and achieve sustained growth in an increasingly competitive environment.

**Keywords:** artificial intelligence, marketing, personalization, automation, forecasting, ethics, companies.

**Постановка проблеми.** Сучасні компанії стикаються з новими викликами у сфері маркетингу, пов'язаними зі швидким розвитком технологій штучного інтелекту (ШІ) та змінами у поведінці споживачів. Збільшення обсягів даних, які генеруються щоденно, вимагає нових підходів до їх аналізу, адже традиційні методи вже не забезпечують необхідної гнучкості та швидкості. Використання ШІ в маркетинговій діяльності відкриває можливості для персоналізації, прогнозування та автоматизації, що підвищує ефективність бізнес-процесів. Проте впровадження таких технологій ставить перед компаніями нові виклики.

Одним із ключових питань є ефективне використання ресурсів для впровадження ШІ. Багато підприємств стикаються з високими витратами на інтеграцію технологій, недостатністю технічних знань та проблемами забезпечення конфіденційності даних клієнтів. Окрім того, використання ШІ в маркетингу породжує етичні та соціальні питання, пов'язані з прозорістю алгоритмів, запобіганням дискримінації у моделях машинного навчання та мінімізацією негативних наслідків автоматизації для зайнятості працівників.

Таким чином, актуальність цієї проблеми обумовлена необхідністю пошуку нових підходів, які дозволяють компаніям ефективно інтегрувати технології ШІ у маркетингові стратегії, забезпечуючи баланс між технологічними інноваціями, економічною доцільністю та дотриманням етичних норм.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Штучний інтелект (ШІ) набуває дедалі більшого значення у сфері маркетингу. Дослідження підтверджують, що інтеграція ШІ сприяє підвищенню ефективності маркетингових кампаній та оптимізації бізнес-процесів. Наприклад, у роботі "Artificial Intelligence for the Real World" [1] висвітлено ключові напрями використання ШІ, зокрема автоматизацію процесів, персоналізацію клієнтського досвіду та підтримку прийняття рішень. Автори акцентують увагу на важливості адаптації алгоритмів до конкретних бізнес-моделей.

Інше дослідження "Marketing Analytics for Data-Rich Environments" [2], зосереджується на використанні аналітичних інструментів, заснованих на ШІ, для прогнозування пове-

дінки споживачів. Дослідники підкреслюють значення алгоритмів машинного навчання у створенні персоналізованих пропозицій, що дозволяє суттєво підвищити рівень задоволеності клієнтів.

Водночас питання етичності використання ШІ у маркетингу залишаються недостатньо вивченими. Стаття "The Ethics of Algorithms" [3] досліджує потенційні ризики дискримінації, пов'язані з використанням алгоритмів, та закликає до створення прозорих і відповідальних систем ШІ. Згідно з дослідженням авторів, обмежена прозорість алгоритмів може викликати недовіру споживачів та негативно вплинути на репутацію компаній.

Крім того, питання використання ШІ у малому та середньому бізнесі залишається недостатньо висвітленим. У роботі "Artificial Intelligence and the Future of Work: Human-AI Symbiosis in Organizational Decision Making" [4] підкреслюється, що малі підприємства часто не мають достатніх ресурсів для впровадження технологій ШІ, що може стати бар'єром для їхньої конкурентоспроможності.

Таким чином, хоча значна частина досліджень акцентує увагу на перевагах ШІ у маркетингових стратегіях, існують аспекти, які потребують подальшого дослідження. Це, зокрема, включає питання прозорості алгоритмів, мінімізації ризиків дискримінації, а також розробку доступних для малого бізнесу моделей впровадження ШІ.

**Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми.** Незважаючи на значну кількість досліджень, присвячених впливу штучного інтелекту (ШІ) на маркетинг, залишаються аспекти, які потребують подальшого вивчення. Однією з основних невирішених проблем є етичні виклики, пов'язані з використанням алгоритмів ШІ, зокрема ризики дискримінації, упередженості та відсутності прозорості в роботі моделей. Ці питання безпосередньо впливають на довіру споживачів та репутацію компаній. Іншою значною проблемою є конфіденційність та захист даних. Хоча ШІ надає потужні інструменти для аналізу великих обсягів даних, відсутність чітких рішень щодо безпечної обробки персональної інформації може призвести до репутаційних і юридичних ризиків. Додатково, залишається

відкритим питання адаптації ШІ для малого та середнього бізнесу, який часто стикається з браком ресурсів і технічної експертизи. Це обмежує можливості широкого впровадження технологій, зменшуючи їхню доступність та ефективність для таких підприємств. Таким чином, невирішеними залишаються етичні та правові аспекти використання ШІ, а також питання адаптації технологій до потреб різних категорій бізнесу.

**Постановка завдання.** Метою статті є дослідження впливу штучного інтелекту (ШІ) на маркетингові стратегії сучасних компаній, визначення основних напрямів його використання та оцінка його ефективності у бізнес-процесах.

Завдання статті включають:

– Аналіз основних переваг впровадження ШІ у маркетингові кампанії, зокрема персоналізації, автоматизації та прогнозування ринкових тенденцій.

– Визначення викликів, які виникають під час інтеграції ШІ в маркетингову діяльність, зокрема питань етики, прозорості алгоритмів та захисту персональних даних.

– Оцінка практичних прикладів використання ШІ у провідних компаніях, таких як Amazon, Netflix, Coca-Cola, Sephora та Spotify, із акцентом на їхні досягнення та можливі недоліки.

– Визначення перспектив розвитку та впровадження ШІ в маркетингові стратегії, зокрема для малого та середнього бізнесу.

Ця стаття спрямована на розкриття потенціалу ШІ у маркетингу та окреслення рекомендацій для бізнесу щодо ефективного та етичного використання цих технологій.

**Виклад основного матеріалу.** Ефективність використання ШІ в маркетингу оцінювалась на основі кількох ключових показників, що дозволяють виміряти його вплив на бізнес-результати компаній. Основними метриками, які були використані для оцінки, є підвищення конверсії. Конверсія – відсоток відвідувачів, які здійснюють цільову дію, таку як покупка або підписка. Використання ШІ дозволяє значно підвищити рівень конверсії завдяки персоналізованим рекомендаціям та таргетованим рекламним кампаніям. Наприклад, алгоритми машинного навчання можуть аналізувати поведінку користувачів на сайті та пропонувати їм товари, які найбільш імовірно їх зацікавлять, що сприяє збільшенню конверсії.

Багато компаній, таких як Amazon та Netflix, вже успішно використовують ШІ для

покращення конверсійних показників. Впровадження систем рекомендацій на основі ШІ дозволило їм збільшити доходи на десятки відсотків. Це підтверджує високу ефективність таких підходів у маркетингових стратегіях.

ШІ дозволяє автоматизувати багато аспектів клієнтського обслуговування, що підвищує його швидкість та якість. Наприклад, чат-боти на основі ШІ можуть відповідати на запити клієнтів у режимі реального часу, надаючи їм необхідну інформацію та підтримку без затримок. Використання ШІ також дозволяє компаніям краще розуміти потреби та вподобання своїх клієнтів, завдяки аналізу великих обсягів даних. Це дозволяє створювати більш релевантні та персоналізовані пропозиції, що сприяє підвищенню задоволеності клієнтів. Наприклад, компанія Sephora використовує ШІ для надання персоналізованих рекомендацій щодо косметичних засобів, що допомагає їм покращувати взаємодію з клієнтами та збільшувати продажі. Автоматизація рутинних завдань, таких як аналіз даних та створення звітів, дозволяє скоротити час та ресурси, необхідні для їх виконання. Це дозволяє маркетологам зосередитись на стратегічних завданнях та креативних аспектах кампаній. Наприклад, використання ШІ для автоматизації процесів управління рекламними кампаніями може значно знизити витрати на рекламу, оптимізуючи витрати на таргетинг та бюджет. За даними досліджень, компанії, що використовують ШІ для управління рекламними кампаніями, можуть знижувати свої витрати на маркетинг на 20–30%, що значно підвищує їх рентабельність. Загальний вплив на доходи компанії, в кінцевому підсумку, ефективність використання ШІ в маркетингу оцінюється за його впливом на доходи компанії. Використання ШІ дозволяє не лише збільшувати продажі та знижувати витрати, але й підвищувати загальну ефективність бізнесу. Це досягається завдяки кращому розумінню клієнтів, оптимізації бізнес-процесів та підвищенню якості обслуговування. Наприклад, компанії, що активно використовують ШІ у своїх маркетингових стратегіях, такі як Coca-Cola та Spotify, демонструють значне зростання доходів та прибутків. Це підтверджує, що інтеграція ШІ у маркетингові стратегії може стати потужним інструментом для досягнення стійкого розвитку та конкурентоспроможності на ринку.

Основні напрями використання ШІ у маркетингу:

– Персоналізація є одним із ключових напрямів застосування ШІ, який дозволяє аналізувати поведінку споживачів, їхні вподобання та історію покупок. Це допомагає створювати індивідуальні рекомендації для кожного клієнта. Наприклад, компанія Amazon використовує ШІ для формування персоналізованих пропозицій, що сприяє збільшенню продажів та підвищенню рівня задоволеності клієнтів.

– Прогнозування дозволяє компаніям завчасно адаптувати свої стратегії до ринкових трендів та змін у поведінці споживачів. Машинне навчання аналізує дані з різних джерел, зокрема із соціальних мереж, для виявлення нових тенденцій. Це дозволяє коригувати рекламні кампанії відповідно до актуальних трендів, забезпечуючи більшу гнучкість та ефективність.

– Автоматизація маркетингових процесів за допомогою ШІ значно знижує витрати часу та ресурсів на рутинні завдання. Наприклад, чат-боти автоматично обробляють запити клієнтів, зменшуючи навантаження на службу підтримки. Використання чат-ботів допомагає знизити витрати на обслуговування клієнтів до 30% [5].

Аналітика, заснована на ШІ, дозволяє проводити глибокий аналіз великих масивів даних, виявляючи приховані закономірності та тренди. Це допомагає краще розуміти потреби клієнтів та створювати більш ефективні маркетингові стратегії. Компанії, які використовують аналітику на основі ШІ, демонструють на 5–10% вищу ефективність своїх кампаній [6].

Взаємодія з клієнтами також значно покращується завдяки застосуванню ШІ. Персоналізовані рекомендації та автоматизована підтримка підвищують рівень обслуговування. Наприклад, компанія Sephora використовує ШІ для створення рекомендацій щодо косметичних засобів, що сприяє збільшенню продажів та задоволеності клієнтів.

Таким чином, ШІ стає потужним інструментом у маркетингу, який дозволяє компаніям не лише зекономити ресурси, але й краще розуміти клієнтів та адаптуватися до змін ринку.

Приклади успішного використання ШІ в компаніях:

– Amazon використовує алгоритми машинного навчання для рекомендацій товарів. Це дозволяє компанії підвищувати рівень продажів та задоволеності клієнтів. Рекомендаційна система Amazon аналізує історію покупок, переглядів та пошукових запи-

тів користувачів, щоб запропонувати товари, які можуть бути їм цікаві. Це значно підвищує ймовірність здійснення покупки. Наприклад, завдяки цій системі, Amazon генерує близько 35% свого доходу [7]. Це свідчить про високу ефективність алгоритмів машинного навчання у маркетингових стратегіях компанії. Крім того, система рекомендацій допомагає Amazon оптимізувати свої операційні процеси. Наприклад, алгоритми прогнозують попит на товари, що дозволяє компанії краще управляти запасами та зменшувати витрати на зберігання. Таким чином, ШІ стає важливим інструментом не лише для маркетингу, але й для загального управління бізнесом.

– Netflix використовує ШІ для персоналізації рекомендацій фільмів та серіалів. Це дозволяє утримувати клієнтів та збільшувати тривалість їхньої підписки. Рекомендаційна система Netflix аналізує перегляди, оцінки та вподобання користувачів, щоб запропонувати контент, який їм може сподобатися. За даними компанії, 80% контенту, який переглядається на платформі, рекомендується алгоритмами ШІ [8]. Це свідчить про високу ефективність системи рекомендацій у залученні та утриманні глядачів. Персоналізовані рекомендації допомагають клієнтам знайти нові фільми та серіали, що підвищує задоволеність та лояльність.

– Coca-Cola використовує ШІ для аналізу споживчих даних та створення персоналізованих рекламних кампаній. Це дозволяє підвищувати ефективність маркетингових зусиль та досягати кращих результатів. ШІ аналізує дані про вподобання та поведінку споживачів, щоб створювати таргетовані рекламні повідомлення, які більш імовірно привернуть увагу. Компанія "Create Real Magic" дала можливість цифровим художникам створювати унікальні твори мистецтва, використовуючи архівні матеріали Coca-Cola, за допомогою платформи на базі GPT-4 та DALL-E [9]. Це свідчить про те, що використання ШІ допомагає компанії ефективніше взаємодіяти зі своєю аудиторією та досягати кращих результатів у рекламних кампаніях.

– Sephora використовує ШІ для створення персоналізованих рекомендацій косметичних засобів. Це дозволяє підвищувати задоволеність клієнтів та збільшувати продажі. Sephora аналізує дані про вподобання та історію покупок клієнтів, щоб запропонувати продукти, які відповідають їхнім потребам. Наприклад, використання ШІ в програмі



Virtual Artist дозволило збільшити кількість покупок на 11% [10]. Ця програма дозволяє клієнтам віртуально приміряти косметичні засоби перед покупкою, що підвищує їхню впевненість у виборі продукту. Це свідчить про те, що інноваційні технології ШІ можуть значно покращити взаємодію з клієнтами та підвищити їхню лояльність.

Spotify використовує алгоритми ШІ для персоналізації музичних рекомендацій та створення персоналізованих плейлистів. Це дозволяє утримувати клієнтів та підвищувати їхню лояльність. ШІ аналізує музичні вподобання та історію прослуховувань користувачів, щоб пропонувати треки та плейлисти, які можуть їм сподобатися. За даними Spotify, персоналізовані плейлисти складають 31% загального прослуховування на платформі [11]. Це свідчить про високу ефективність системи рекомендацій у залученні та утриманні користувачів. Персоналізовані плейлисти допомагають користувачам відкривати нову музику, що підвищує задоволеність та лояльність до сервісу.

Використання ШІ передбачає обробку великої кількості персональних даних. Компанії повинні забезпечити надійний захист цих даних, дотримуючись законодавства та етичних норм. Захист приватності даних є критично важливим, оскільки неналежне зберігання та обробка особистої інформації можуть призвести до значних правових та репутаційних ризиків. Компанії повинні впроваджувати політики конфіденційності, які детально описують, як збираються, зберігаються та використовуються дані клієнтів. Важливо, щоб ці політики були доступні та зрозумілі для споживачів. Крім того, необхідно забезпечити відповідність вимогам законодавства, таким як GDPR у Європейському Союзі, що встановлює строгі правила щодо обробки персональних даних [12]. Використання сучасних технологій шифрування та захисту даних допомагає мінімізувати ризики витоків інформації. Регулярні аудити та тестування систем безпеки є необхідними для виявлення вразливостей та забезпечення захисту даних на високому рівні. Компанії також повинні навчати своїх співробітників правильного поводження з персональними даними, щоб запобігти ненавмисним порушенням конфіденційності. Важливо забезпечити прозорість у використанні ШІ, уникати дискримінації та маніпуляцій, а також враховувати соціальні наслідки впровадження ШІ. Прозорість означає, що компанії повинні відкрито повідо-

мляти про те, як використовуються алгоритми ШІ, які дані вони обробляють та які рішення на їх основі приймаються. Уникання дискримінації в алгоритмах ШІ є ключовим завданням. Алгоритми можуть мимоволі підсилювати упередження, які існують у вихідних даних. Наприклад, якщо історичні дані містять упередження щодо певних груп населення, алгоритм може відтворювати ці упередження у своїх прогнозах [13]. Для запобігання цьому компанії повинні ретельно перевіряти свої дані та алгоритми на предмет наявності дискримінаційних факторів та вживати заходів для їх усунення. Важливо також враховувати соціальні наслідки впровадження ШІ. Наприклад, автоматизація робочих процесів може призводити до скорочення робочих місць, що впливає на економічне становище працівників. Компанії повинні розробляти стратегії соціальної відповідальності, які включають підтримку та перенавчання працівників, що можуть втратити роботу через впровадження нових технологій.

Зрештою, етичне використання ШІ передбачає розробку та впровадження чітких керівництв та політик щодо використання ШІ, які забезпечують дотримання етичних стандартів та захист прав усіх зацікавлених сторін [14]. Це допоможе зберегти довіру споживачів та забезпечити стійкий розвиток компанії.

Кроки для успішного впровадження ШІ у маркетингові стратегії:

– Визначте, які саме процеси у вашій компанії можуть бути покращені за допомогою ШІ. Проведіть комплексний аналіз існуючих бізнес-процесів та визначте слабкі місця, які можуть бути оптимізовані. Наприклад, це можуть бути процеси збору та аналізу даних, прогнозування продажів, управління клієнтськими відносинами та інші.

Крім того, слід оцінити готовність вашої компанії до впровадження ШІ з технічної та організаційної точки зору. Це включає оцінку існуючої ІТ-інфраструктури, доступності даних, навичок персоналу та фінансових ресурсів. Така комплексна оцінка допоможе визначити реалістичні цілі та розробити ефективний план дій.

– Оберіть відповідні технології та інструменти ШІ, які найкраще відповідають вашим потребам. Існує багато різних платформ і рішень на ринку, тому важливо вибрати ті, що відповідають вашим вимогам за функціональністю, масштабованістю та вартістю. Наприклад, якщо ваша компанія потребує інструментів для аналізу великих даних, слід

звернути увагу на платформи з потужними аналітичними можливостями.

– Рекомендується провести порівняльний аналіз різних рішень та проконсультуватися з експертами для вибору найбільш підходящої технології. Крім того, варто враховувати можливість інтеграції нових інструментів з існуючими системами компанії. Це допоможе забезпечити безперебійну роботу та уникнути додаткових витрат на адаптацію. Також слід враховувати майбутній розвиток обраних технологій. Оберіть рішення, які мають потенціал для зростання та підтримуються надійними постачальниками. Це забезпечить стабільність та довготривалу ефективність впровадження ШІ у вашій компанії.

– Інтегруйте обрані технології ШІ у ваші існуючі бізнес-процеси. Це може вимагати значних змін у внутрішніх процедурах та структурах компанії, тому важливо планувати цей процес ретельно. Створіть команду з фахівців з різних відділів, яка буде відповідальна за впровадження та адаптацію нових технологій.

– Важливо забезпечити тісну співпрацю між IT-відділом та іншими бізнес-підрозділами для успішної інтеграції ШІ. Це допоможе мінімізувати технічні проблеми та забезпечити швидке і ефективно впровадження нових рішень. Крім того, слід регулярно проводити навчання персоналу для підтримки високого рівня знань та навичок у роботі з новими технологіями.

– Регулярно аналізуйте результати впровадження ШІ та вносьте необхідні корективи. Створіть систему моніторингу ключових показників ефективності, щоб оцінювати вплив ШІ на бізнес-процеси. Це може включати показники продуктивності, конверсії, задоволеності клієнтів та інших важливих аспектів.

– Використовуйте результати аналізу для розробки нових стратегій та оптимізації існуючих процесів. Такий підхід забезпечить постійний розвиток та адаптацію вашої компанії до змін на ринку, підвищуючи її конкурентоспроможність.

**Висновки.** На основі проведеного дослідження можна зробити наступні висновки:

– ШІ має значний потенціал для трансформації маркетингових стратегій компаній. Використання ШІ дозволяє компаніям краще розуміти потреби клієнтів, прогнозувати зміни

у споживчій поведінці та створювати персоналізовані маркетингові кампанії.

– Персоналізація є одним з ключових напрямків використання ШІ у маркетингу. Алгоритми ШІ дозволяють компаніям створювати персоналізовані рекомендації для клієнтів, що підвищує рівень їхньої задоволеності та лояльності.

– Прогнозування та аналіз даних є важливими компонентами маркетингових стратегій на основі ШІ. Використання алгоритмів машинного навчання дозволяє компаніям передбачати зміни на ринку та адаптувати свої стратегії відповідно до нових тенденцій.

– Автоматизація маркетингових процесів за допомогою ШІ дозволяє знижувати витрати часу та ресурсів, що підвищує ефективність бізнесу. Використання чат-ботів, автоматизованих рекламних кампаній та інших інструментів на основі ШІ дозволяє компаніям досягати вищих результатів з меншими витратами.

– Етичні та соціальні аспекти використання ШІ у маркетингу потребують особливої уваги. Захист приватності даних, етичне використання алгоритмів ШІ та попередження можливих ризиків, пов'язаних з автоматизацією, є ключовими питаннями, які необхідно враховувати при впровадженні ШІ у маркетингову діяльність.

– Розвиток нових технологій, таких як розпізнавання образів, обробка природної мови та глибинне навчання, відкриває нові можливості для використання ШІ у маркетингу. Технології розпізнавання образів дозволяють аналізувати зображення та відео, що може бути корисним для створення більш ефективних рекламних кампаній. Наприклад, аналізуючи фотографії, компанії можуть краще розуміти, які продукти та послуги цікавлять їхніх клієнтів.

Це дослідження демонструє, що інтеграція ШІ у маркетингові стратегії є ключовим фактором успіху сучасних компаній, дозволяючи їм підвищувати ефективність своїх маркетингових зусиль, знижувати витрати та забезпечувати високу задоволеність клієнтів. Використання нових технологій, таких як розпізнавання образів, обробка природної мови та глибинне навчання, відкриває нові можливості для розвитку маркетингових стратегій на основі ШІ. Збільшення ролі ШІ у прийнятті рішень дозволяє компаніям діяти більш ефективно та адаптивно, підвищуючи їхню конкурентоспроможність.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Davenport, T. H., & Ronanki, R. (2018). Artificial Intelligence for the Real World. *Harvard Business Review*.
2. Wedel, M., & Kannan, P. K. (2016). Marketing Analytics for Data-Rich Environments. *Journal of Marketing*, 80(6), 97–121. <https://doi.org/10.1509/jm.15.0413>
3. Mittelstadt, B. D., Allo, P., Taddeo, M., Wachter, S., & Floridi, L. (2016). The Ethics of Algorithms: Mapping the Debate. *Big Data & Society*, 3(2). <https://doi.org/10.1177/2053951716679679>
4. Jarrahi, M. H. (2018). Artificial Intelligence and the Future of Work: Human-AI Symbiosis in Organizational Decision Making. *Business Horizons*, 61(4), 577–586. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2018.03.007>
5. Wezom. (2023). Як ШІ змінює електронну комерцію: приклади використання. URL: <https://wezom.com.ua/blog/yak-shi-zminyuje-elektronnu-komertsiyu-8-prikladiv>
6. Rank Tracker. (2024). Як ШІ-чат-боти змінюють обслуговування клієнтів. URL: <https://www.ranktracker.com/uk/blog/how-ai-powered-chatbots-are-transforming-customer-support>
7. EVDelo. (2024). Amazon's recommendation system generates 35% of its revenue. URL: <https://evdelo.com/amazons-recommendation-algorithm-drives-35-of-its-sales>
8. Stratoflow. How Netflix's recommendation system works. URL: <https://stratoflow.com/how-netflix-recommendation-algorithm-work>
9. Coca-Cola Company. Coca-Cola invites digital artists to create 'real magic' using a new AI platform. URL: <https://www.coca-colacompany.com/media-center/coca-cola-invites-digital-artists-to-create-real-magic-using-new-ai-platform>
10. Sephora. Sephora Virtual Artist. URL: <https://www.cut-the-saas.com/ai/beauty-and-the-bot-how-sephora-reimagined-customer-experience-with-ai>
11. Spotify Newsroom. Spotify's AI-powered playlist creation. URL: <https://newsroom.spotify.com/2024-09-24/ai-playlist-expanding-usa-canada-ireland-new-zealand>
12. European Commission. General Data Protection Regulation (GDPR) Overview. URL: [https://ec.europa.eu/info/law/law-topic/data-protection/eu-data-protection-rules\\_en](https://ec.europa.eu/info/law/law-topic/data-protection/eu-data-protection-rules_en)
13. Telecom Review. Tackling Algorithmic Discrimination in AI. URL: <https://www.telecomreview.com/articles/reports-and-coverage/8203-tackling-algorithmic-discrimination-in-ai>
14. High-Level Expert Group on AI, European Commission. Ethics Guidelines for Trustworthy Artificial Intelligence. URL: <https://digital-strategy.ec.europa.eu/en/library/ethics-guidelines-trustworthy-ai>

## REFERENCES:

1. Davenport, T. H., & Ronanki, R. (2018). Artificial Intelligence for the Real World. *Harvard Business Review*.
2. Wedel, M., & Kannan, P. K. (2016). Marketing Analytics for Data-Rich Environments. *Journal of Marketing*, 80(6), 97–121. <https://doi.org/10.1509/jm.15.0413>
3. Mittelstadt, B. D., Allo, P., Taddeo, M., Wachter, S., & Floridi, L. (2016). The Ethics of Algorithms: Mapping the Debate. *Big Data & Society*, 3(2). <https://doi.org/10.1177/2053951716679679>
4. Jarrahi, M. H. (2018). Artificial Intelligence and the Future of Work: Human-AI Symbiosis in Organizational Decision Making. *Business Horizons*, 61(4), 577–586. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2018.03.007>
5. Wezom. (2023). Як ШІ змінює електронну комерцію: приклади використання [How AI changes e-commerce: examples of use]. URL: <https://wezom.com.ua/ua/blog/yak-shi-zminyuje-elektronnu-komertsiyu-8-prikladiv>
6. Rank Tracker. (2024). Як ШІ-чат-боти змінюють обслуговування клієнтів [How AI-powered chatbots are transforming customer support]. URL: <https://www.ranktracker.com/uk/blog/how-ai-powered-chatbots-are-transforming-customer-support>
7. EVDelo. (2024). Amazon's recommendation system generates 35% of its revenue. URL: <https://evdelo.com/amazons-recommendation-algorithm-drives-35-of-its-sales>
8. Stratoflow. How Netflix's recommendation system works. URL: <https://stratoflow.com/how-netflix-recommendation-algorithm-work>
9. Coca-Cola Company. Coca-Cola invites digital artists to create 'real magic' using a new AI platform. URL: <https://www.coca-colacompany.com/media-center/coca-cola-invites-digital-artists-to-create-real-magic-using-new-ai-platform>
10. Sephora. Sephora Virtual Artist. URL: <https://www.cut-the-saas.com/ai/beauty-and-the-bot-how-sephora-reimagined-customer-experience-with-ai>
11. Spotify Newsroom. Spotify's AI-powered playlist creation. URL: <https://newsroom.spotify.com/2024-09-24/ai-playlist-expanding-usa-canada-ireland-new-zealand>
12. European Commission. General Data Protection Regulation (GDPR) Overview. URL: [https://ec.europa.eu/info/law/law-topic/data-protection/eu-data-protection-rules\\_en](https://ec.europa.eu/info/law/law-topic/data-protection/eu-data-protection-rules_en)
13. Telecom Review. Tackling Algorithmic Discrimination in AI. URL: <https://www.telecomreview.com/articles/reports-and-coverage/8203-tackling-algorithmic-discrimination-in-ai>
14. High-Level Expert Group on AI, European Commission. Ethics Guidelines for Trustworthy Artificial Intelligence. URL: <https://digital-strategy.ec.europa.eu/en/library/ethics-guidelines-trustworthy-ai>