

ВПЛИВ ГЕНЕРАТИВНОГО ШІ НА МАРКЕТИНГ: УКРАЇНСЬКІ ПРАКТИКИ ТА МІЖНАРОДНИЙ ДОСВІД

IMPACT OF GENERATIVE AI ON MARKETING: UKRAINIAN PRACTICES AND INTERNATIONAL INSIGHTS

У статті досліджується вплив технологій штучного інтелекту на розвиток маркетингової сфери в Україні та за її межами, починаючи з 2022 року. Поштовхом до дослідження стали суттєві зміни у підходах до використання маркетингових інструментів – передусім у зв'язку з впровадженням AI-технологій. Головна мета роботи – не лише проаналізувати ці зміни, а й окреслити ключові наслідки та труднощі, що виникають на практиці. В процесі аналізу було вивчено приклади застосування ШІ українськими компаніями, а також окремі зарубіжні кейси, які дали змогу простежити кілька спільних тенденцій. Серед найпомітніших – пришвидшення виробництва контенту, можливість більш тонкої персоналізації комунікацій і загальне зростання ефективності кампаній. Але, як виявилось, позитивні результати йдуть у парі з проблемами. Наприклад, зниження якості автоматично створеного контенту, ризики недоречних або шаблонних рішень, а також потреба постійного людського контролю. Окремо порушено питання етики та правового регулювання – сфери, де, м'яко кажучи, ще чимало невизначеності. У роботі підкреслено: хоча ШІ вже зараз відіграє важливу роль у маркетингу, його ефективне й відповідальне використання потребує продуманої стратегії. Сформульовано рекомендації щодо обережного впровадження AI-рішень з урахуванням не тільки технологічної доцільності, а й ширшого контексту – зокрема впливу на споживача, суспільство і довіру до брендів.

Ключові слова: штучний інтелект, маркетинг, генеративний ШІ, персоналізація, маркетингові кампанії, цифрові технології.

The research examines how artificial intelligence (AI) technologies affect marketing practices both in Ukraine and worldwide since 2022. The study becomes relevant because AI tools have spread quickly since 2022 and marketers now use them in their operations. The research evaluates the impact of generative AI models on marketing strategy development and identifies both positive results and difficulties that emerge from AI tool implementation. The research evaluates AI adoption practices in Ukrainian companies through practical case studies and international examples to assess the speed improvements in content creation and the enhanced capabilities of personalized communication and marketing campaign performance. The research shows that AI implementation speeds up content creation while leading to better marketing results. AI tools enable marketing teams to finish social media content planning tasks which previously needed several hours to complete in just a few minutes. The implementation of AI targeting and personalization through algorithms leads to double conversion rates and enhanced customer engagement while reducing marketing expenses by a significant amount. The implementation of AI systems creates multiple challenges because AI-generated content needs human editing for quality control and brand consistency and there are concerns about algorithmic biases and ethical consumer data practices and organizations need to train their marketing staff to use AI tools effectively. The research demonstrates that AI functions as an enhancing tool for human marketers because maximum success occurs through strategic human oversight and creative direction of AI capabilities. The research delivers practical value through its analysis and recommendations which help businesses implement AI in marketing effectively and ethically. The research findings together with proposed guidelines enable businesses to achieve competitive advantages through AI while reducing potential risks which supports the sustainable growth of AI-enhanced marketing practices.

Key words: artificial intelligence, marketing, generative AI, personalization, marketing campaigns, digital technologies.

УДК 004.8:658.8:659.1

DOI: <https://doi.org/10.32782/dees.18-7>

Ковтонюк І.І.¹

аспірант,
Луцький національний технічний
університет

Kovtoniuk Illa

Lutsk National Technical University

Постановка проблеми. У сучасних умовах маркетинг зазнає суттєвих змін, зумовлених впровадженням технологій штучного інтелекту. Теоретичні засади, які тривалий час залишалися предметом дискусій у межах футуристичних прогнозів, на початку третього десятиліття XXI століття набули прикладного виміру. Починаючи з 2022 року, спостерігається помітне розширення спектра використання генеративних AI-моделей, зокрема таких як ChatGPT, що стали доступними для широкого кола користувачів. Ці технології почали активно інтегруватися в маркетингову практику різних галузей, зумовлюючи трансформацію усталених підходів до комунікації, аналітики та створення контенту.

Інтенсивне застосування AI-інструментів у сфері маркетингу супроводжується не лише очікуваними перевагами у вигляді оптимізації процесів і підвищення результативності, а й появою нового спектра дослідницьких проблем. Зокрема, актуалізується необхідність системного аналізу впливу штучного інтелекту на структуру маркетингової діяльності, оцінки ефективності таких рішень в реальному бізнес-середовищі, а також виявлення меж та обмежень їх практичного застосування.

Водночас інтеграція ШІ викликає низку методологічних і прикладних викликів, що стосуються як технічної точності згенерованого контенту, так і питань етичного, правового й регуляторного

¹ ORCID: <https://orcid.org/0009-0007-5936-3331>

характеру. У зв'язку з цим одним із центральних завдань сучасного наукового дискурсу є формування концептуального підґрунтя для оцінки ризиків і розроблення рекомендацій щодо збалансованого впровадження інтелектуальних технологій у маркетингову практику.

Таким чином, наукова проблема, що постає у межах цього дослідження, полягає у виявленні системного впливу штучного інтелекту на маркетинг як інтегровану сферу знань і практики, а також у визначенні основних перспектив і потенційних загроз, які супроводжують процес адаптації бізнесу до нових цифрових умов.

Аналіз останніх досліджень і публікацій:

Останнім часом штучний інтелект (ШІ) стає ключовим фактором трансформації маркетингу, що підтверджується численними публікаціями та кейсами. Марате С. у своєму огляді окреслює основні технологічні категорії AI та виклики їх використання в сучасному маркетингу, відзначаючи потребу в балансі між автоматизацією й людським контролем [9]. Журналісти Delo.ua [2] висвітлюють досвід масового впровадження ChatGPT у бізнесі й підкреслюють, як generative AI змінив підходи до створення контенту та внутрішніх процесів у компаніях. McKinsey & Company (Гаркнесс Л., Робінсон К., Штейн Е., Ву В.) демонструють економічні вигоди generative AI у маркетингу, оцінюючи потенціал підвищення продуктивності на 5–15 % від маркетинг-бюджету [8].

Серед світових кейсів Media Center Coca-Cola описує кампанію «Masterpiece», де AI-анімовані класичні картини підсилюють бренд-історію Coca-Cola через синтез живого відео й generative AI [6]. Campaignsoftheworld розглядає «AI Ketchup» від Heinz – кампанію, що довела впізнаваність бренду навіть у зображеннях, створених DALL-E 2 без прямої вказівки на Heinz [7]. В Україні кейс Ощадбанку (2024) продемонстрував, як інтеграція ChatGPT у SMM-процеси скоротила підготовку контент-плану з пів дня до 15 хвилин, а автоматичне згенероване візуальне наповнення дозволило значно заощадити на фотосесіях [10]. Мейєр В (2023) у DesignRush також підкреслює важливість оперативності та гнучкості, яку дає AI у підготовці маркетингових матеріалів [5].

Таким чином, аналіз досліджень та практичного досвіду свідчить про те, що AI кардинально змінює маркетинг із погляду швидкості, персоналізації та економічної ефективності, але водночас ставить перед бізнесом низку завдань щодо якості контенту, етики використання даних і розвитку відповідних компетенцій у команді.

Постановка завдання. Метою даної статті є систематизувати й порівняти реальні кейси впровадження штучного інтелекту в маркетингові стратегії провідних компаній після 2022 р. та

виокремити їхній внесок у прискорення процесів і підвищення ефективності кампаній.

Виклад основного матеріалу дослідження. В Україні, як і в багатьох інших країнах, спостерігається активне впровадження технологій штучного інтелекту в маркетингову практику, що стало можливим завдяки появі доступних, ефективних інструментів на базі AI-рішень. У цьому контексті заслуговує на увагу досвід українських компаній, зокрема як представників великого бізнесу, так і малого та середнього підприємництва, у використанні ШІ для реалізації маркетингових завдань.

Одним із перших прикладів інституційного впровадження AI в маркетингову діяльність в Україні є кейс державного банку АТ «Ощадбанк». Ця установа стала піонером серед фінансових організацій, які розпочали використання штучного інтелекту для створення маркетингового контенту – як текстового, так і візуального – та для автоматизації процесів планування рекламних кампаній [1]. На початку 2023 року команда маркетингового підрозділу банку ініціювала публічний експеримент із використанням генеративної моделі ChatGPT у веденні офіційних сторінок банку в соціальних мережах. Метою було перевірити функціональність і релевантність контенту, згенерованого ШІ, а також оцінити його вплив на ефективність управління SMM-кампаніями. Згідно з коментарями директора з маркетингу Сергія Грабчака, ініціатива стала логічним продовженням загальної стратегії інноваційності, яку дотримується команда банку [2]. Він також підкреслив, що маркетинг – на відміну від багатьох інших функцій у банківському секторі – є відносно гнучкою сферою, що дозволяє оперативно адаптувати інноваційні підходи до щоденної практики [2]. Перші результати пілотного впровадження виявилися вельми показовими: продуктивність маркетингової команди істотно зросла. Зокрема, час на підготовку контент-плану для соціальних мереж, який раніше займав у SMM-фахівця кілька годин, скоротився до приблизно 15 хвилин завдяки використанню ChatGPT [2]. Це забезпечило суттєву економію робочого часу й дозволило спеціалістам сконцентруватися на креативних та стратегічних аспектах.

Окремо варто відзначити потенціал ШІ в генеруванні візуального контенту. Якщо раніше створення рекламних зображень потребувало залучення моделей, організації фотозйомок, постобробки матеріалів тощо, то нині банк частково задовольняє ці потреби за допомогою нейромереж, ймовірно Midjourney. За словами керівника маркетингового відділу, процес, що раніше потребував значних людських і фінансових ресурсів, нині може бути реалізований впродовж години з мінімальними витратами [2]. Такий підхід підвищив гнучкість і оперативність у реалізації маркетингових ініціатив банку.

Важливим кейсом є досвід найбільшого українського ритейлера DIY-сегменту «Епіцентр». Ця компанія почала експериментувати з AI у своєму електронному бізнесі ще у 2022 році, а протягом 2023-го суттєво розширила використання ШІ для маркетингу. За інформацією компанії, понад півроку на онлайн-платформі «Епіцентру» тестували роботу неймереж для різних задач: генерація товарного контенту (автоматична перевірка та доповнення описів товарів, SEO-оптимізація текстів), створення елементів програмного коду для сайту, а також генерація рекламних матеріалів – банерів, голосових оголошень і т.д. [3]. Вплив ШІ на маркетингові показники компанії виявився дуже позитивним. По-перше, вдалося автоматизувати рутинні операції: неймережі самостійно виправляють помилки в описах товарів, генерують базові тексти, які потім лише трохи коригує редактор. Це зменшило час, необхідний на пошук ідей та фактів для контенту, і прискорило підготовку нових товарних позицій до публікації. По-друге, штучний інтелект показав високу ефективність у рекламних комунікаціях онлайн-платформи «Епіцентру». Як зазначив директор з діджитал-маркетингу компанії Андрій Труш, за допомогою ШІ вони змогли дуже точно таргетувати рекламу і досягти значно кращих результатів [3]. Зокрема, AI використовується для озвучування текстових оголошень та

їх комбінацій різними голосами, а також для персоналізації відеороликів під різні сегменти споживачів. Внаслідок цього конверсія з відеокампаній зросла майже вдвічі, а ціна за конверсію знизилася утричі [3]. Також компанія інтегрувала AI-рішення з рекламними кабінетами (Google Ads, Facebook Ads Manager) через API, щоб автоматично та в реальному часі управляти ставками і бюджетами на основі результатів, що надходять від AI-аналітики. За словами А. Труша, тепер дизайн і тексти для значної частини рекламних оголошень і креативів «Епіцентру» створюються та перевіряються штучним інтелектом у поєднанні з технологіями автоматизації. ШІ допомагає зробити контент більш креативним, персоналізованим і унікальним – зображення, які генерує неймережа для реклами товарів, максимально відповідають уподобанням цільових клієнтів, що підвищує відгук аудиторії [3]. Важливо, що керівництво «Епіцентру» бачить у цьому напрямку стратегічну цінність: компанія готова масштабувати успішний досвід та експериментувати з новими підходами, плануючи приділяти значну увагу використанню ШІ і для глибшої аналітики даних. Фактично, у швидкозмінному цифровому середовищі маркетинг цього ритейлера вже неможливо уявити без AI-інструментів – як зазначає Андрій Труш, «нашим клієнтам потрібна швидкість, влучність і якість



Рис. 1. Приклад рекламного банеру, згенерованого ШІ для онлайн-платформи «Епіцентр». Використання AI дозволило розробляти креативи швидко та таргетувати їх під різні аудиторії, що суттєво підвищило конверсію рекламних кампаній

Джерело: [3]

комунікацій, і неможливо це зробити без штучного інтелекту” [3].

Інші українські компанії також демонструють цікаві приклади впровадження ШІ. Наприклад, вітчизняний бренд жіночої білизни MeMeMe у 2023 році створив цілу колекцію спідньої білизни за допомогою AI-інструментів: ідеї для дизайнів були згенеровані через ChatGPT, а візуалізації моделей – за допомогою Midjourney [2]. Цей кейс показує, що навіть порівняно невеликі підприємства творчих індустрій можуть отримувати зиск від генеративного ШІ, використовуючи його для розробки продуктів та їх маркетингового представлення. У сфері медіа українські онлайн-видання впроваджують AI для аналізу контенту і вподобань читачів, а деякі маркетингові агентства пропонують послуги з використанням AI (скажімо, персоналізовані чат-боти для клієнтів, що консультують щодо вибору товарів). Загалом, опитування свідчать, що українські компанії найчастіше застосовують у своїй роботі такі AI-сервіси, як ChatGPT (для генерування текстів) та Midjourney (для створення зображень) [4]. Це корелює зі світовою практикою і підтверджує, що наш бізнес йде в ногу з глобальними трендами AI-маркетингу.

Водночас важливо зазначити, що українські компанії підходять до впровадження ШІ доволі прагматично, враховуючи ймовірні ризики. Повертаючись до кейсу Ощадбанку, маркетинг-директор Сергій Грабчак підкреслює: хоча ШІ значно оптимізує процеси, повної автономності AI-контенту досягти поки не вдалося. На практиці ~60-70% тексту, згенерованого ChatGPT для соцмереж, потребує доопрацювання маркетологом, перш ніж його можна опублікувати [2]. Це досить високий показник, тому в Ощадбанку зробили висновок, що побоюватися масових звільнень через прихід ШІ не варто – навпаки, потрібні кваліфіковані фахівці, які вміють співпрацювати з нейромережами і редагувати їхній результат. Банк інвестує в навчання команди новим навичкам і вже планує подальші проекти із застосування AI (деталі яких поки тримаються в таємниці задля збереження конкурентних переваг) [1]. Таким чином, український досвід показує: ШІ у маркетингу – це не заміна людей, а інструмент, що розширює їх можливості за умови грамотного використання. Компанії, що навчилися ефективно інтегрувати AI, вже отримують вимірні вигоди, тоді як іншим ще належить пройти шлях адаптації.

Світовий бізнес після 2022 року також запропонував цілу низку яскравих кейсів використання штучного інтелекту у маркетингових кампаніях, особливо серед великих брендів. Ці приклади демонструють креативний підхід до AI та вражаючі результати, яких вдалося досягти завдяки технологіям. Розглянемо декілька найбільш показових випадків.

Coca-Cola: кампанія “Masterpiece”. Один із найвідоміших світових брендів, Coca-Cola, у 2023 році запустив кампанію під назвою Masterpiece, створену у співпраці з компанією OpenAI [5]. Це рекламний відеоролик, який поєднує живу зйомку та твори класичного мистецтва, “оживлені” за допомогою штучного інтелекту. У ролик класичні картини (в т.ч. роботи Едварда Мунка, Вінсента Ван Гога та ін.) і сучасні цифрові зображення ніби передають один одному пляшку Coca-Cola, поки вона не потрапляє до реального студента, якому бракує натхнення. Кампанія стала справжнім витвором мистецтва, де AI використовувався для анімації статичних зображень і плавного поєднання різних стилів. Під керівництвом Пратіка Таккара, глобального керівника напрямку generative AI в Coca-Cola, ця ініціатива продемонструвала, як ШІ може розширити межі творчості, об’єднавши людську креативність з машинною потужністю [5]. Masterpiece отримала широкий резонанс, підсилюючи імідж Coca-Cola як інноваційного бренду, що вміє адаптуватися до сучасних трендів. Для Coca-Cola ця кампанія стала логічним продовженням їхнього проекту Create Real Magic, в рамках якого компанія ще навесні 2023 року запрошувала фанатів створювати цифрові постери з використанням відкритої платформи на базі DALL-E та фірмової символіки Coca-Cola [6]. Таким чином, бренд активно експериментує з AI-технологіями у маркетингу, що допомагає йому залишатися на вістрі прогресу.

Бренд Heinz (Kraft Heinz) відомий своєю креативністю в рекламах кетчупу, і не залишився осторонь тренду AI. У 2022 році Heinz реалізував оригінальну кампанію “It Has to Be Heinz”, в межах якої використав генератор зображень DALL-E 2 для створення серії незвичайних картин кетчупу [5]. Команда задала ШІ різноманітні текстові запити – від простих (“кетчуп”) до фантазійних (“кетчуп у космосі”, “кетчуп у стилі імпресіонізму” тощо). Результати були вражаючі: попри відсутність прямої згадки бренду, майже на всіх картинках ШІ намалював пляшки, схожі на Heinz. Це підтвердило думку, що навіть штучний інтелект підсвідомо асоціює слово “кетчуп” із фірмовою пляшкою Heinz. Отримані зображення стали основою рекламних макетів із слоганом: “This is what ‘ketchup’ looks like to AI. It has to be Heinz” – натякаючи, що навіть для AI справжній кетчуп це Heinz [7]. Кампанія отримала вірусне поширення у соціальних мережах та виграла низку рекламних нагород. Вона не лише підкреслила унікальність бренду, але й продемонструвала можливості співпраці креативників та AI. Heinz продовжив експерименти з генеративним ШІ: були випущені обмежені серії пляшок кетчупу з етикетками, створеними AI-картинами, а також організована арт-виставка цих робіт. Цей кейс підтверджує, що AI може стати джерелом нестандартних творчих

рішень навіть для такого традиційного продукту, як кетчуп, надаючи новий імпульс маркетинговим комунікаціям бренду.

Cadbury: персоналізована реклама із зіркою. У 2023 році індійський підрозділ компанії Cadbury (Mondelez) здійснив цікаву AI-кампанію із залученням знаменитості. Для просування своїх продуктів на локальному ринку Cadbury використав можливості генеративного ШІ разом із технологією дипфейків, щоб кожен малий бізнес міг отримати персоналізований рекламний відеоролик за участю відомого актора Шахрух Хана. Кампанія називалася “Shah Rukh Khan-My-Ad” і полягала в тому, що будь-який власник маленького магазину міг згенерувати відео, де Шахрух Хан нібито рекламував саме його крамницю, називаючи її вголос [5]. Для цього використовували запис акторського звернення і AI, що підставляв назву конкретного магазину та його асортимент у вуста актора. Хоча ця акція стартувала ще в 2021 році, після 2022-го її технологічна реалізація стала значно простішою завдяки вдосконаленню моделей генерації відео. Результат – тисячі малих підприємців отримали промо за участю мегазірки, що було б неможливо без AI. Цей кейс продемонстрував силу ШІ в масштабованій персоналізації контенту, а також поставив на порядок денний нові питання етики (використання образу знаменитості через AI). Компанія Mondelez відзначила, що використання OpenAI DALL-E 2 та інших інструментів дозволило швидко і з мінімальними витратами адаптувати рекламу під культурні особливості та потреби локальної аудиторії, досягнувши при цьому значної економії бюджету [5].

Перелічені приклади – лише частина широкого спектру експериментів із ШІ, що проводяться провідними зарубіжними компаніями. До них можна додати й інші кейси: мережа фастфуду Burger King у Бразилії в 2023 році запустила кампанію з AI-генераційними рекламними оголошеннями, персоналізованими під уподобання різних груп клієнтів; автоконцерн BMW інтегрував генеративний дизайн у створення рекламних матеріалів для просування електромобілів, поєднуючи люксові стилістику з алгоритмічними ефектами; технологічні гіганти на кшталт Meta і Google додали в свої рекламні платформи функції на базі ШІ (автоматичне створення варіантів оголошень, оптимізація бюджетів тощо) для допомоги маркетологам. Загальна тенденція полягає в тому, що генеративний ШІ дедалі більше проникає у творчий процес маркетингу, а також у аналіз даних та прийняття рішень. Великі компанії виступають першопрохідцями, інвестуючи значні ресурси в AI-маркетинг, проте отримані ними результати (зростання продажів, віральність кампаній, економія коштів) вказують шлях, яким йтиме весь ринок реклами і комунікацій. За оцінками дослідників, у найближчі

3-5 років використання AI стане стандартом у маркетингових відділах більшості глобальних брендів [4].

Реалізовані кейси та дослідження вказують на суттєве покращення ряду показників маркетингової діяльності завдяки впровадженню AI. Перш за все, це підвищення продуктивності та швидкості: автоматизація рутинних завдань (написання текстів, обробка даних, сегментація аудиторії) дозволяє маркетологам виконувати більші обсяги роботи за менший час. Як ми бачили, Ощадбанк скоротив час на створення контент-плану з годин до хвилин, а Epicentr завдяки AI швидко генерує десятки версій оголошень і вдвічі швидше досягає потрібних конверсій. Подруге, покращуються маркетингові метрики: підвищується коефіцієнт конверсії (як у випадку Epicentr – ріст у 2 рази), зростають клікабельність і відкриваність розсилок (як показали експерименти JP Morgan та Michaels Stores із AI-контентом, де CTR збільшився на десятки відсотків) [8]. ROI маркетингових кампаній також має тенденцію до зростання за рахунок оптимізації бюджетів – AI дозволяє краще розподілити кошти на ті інструменти й аудиторії, що дають найкращий ефект. Крім того, багато компаній відзначають зниження витрат на виробництво контенту і креативу. Наприклад, у Heinz створення AI-графіки для реклами обійшлося значно дешевше, ніж традиційна фото- чи відеозйомка, а банку Ощадбанк генерація зображень через неймережі зекономила кошти на фотосесіях [2]. Ще один важливий аспект – покращення клієнтського досвіду та лояльності. Персоналізовані повідомлення та рекомендації, сформовані AI, ведуть до того, що клієнти отримують тільки релевантну для себе інформацію, не перевантажуються зайвою рекламою і більше задоволені комунікацією з брендом. Це збільшує довіру та ймовірність повторних звернень. Case з Carvana про 1,3 млн індивідуальних відео – чудовий приклад, як AI може створювати «вау-ефект» для клієнта і формувати емоційний зв'язок з брендом. Також AI-маркетинг сприяє підвищенню конкурентоспроможності компаній: ті, хто раніше почав використовувати ці технології, отримують перевагу у вигляді більш глибокого розуміння аудиторії та здатності швидко адаптуватися до ринкових змін. Отже, з точки зору результативності можна говорити про значний позитивний ефект: AI стає фактором зростання ефективності маркетингу на тактичному (оперативні показники кампаній) і стратегічному (довгострокова лояльність, позиція на ринку) рівнях.

Попри суттєві здобутки, впровадження штучного інтелекту в маркетингову діяльність супроводжується рядом викликів, які стосуються як змістовної якості AI-контенту, так і ширших етичних, правових та організаційних питань.

Передусім постає проблема достовірності та відповідності створюваних матеріалів. Хоча генеративні моделі здатні продукувати тексти та зображення, які на перший погляд імітують людську творчість, вони часто генерують узагальнені або стилістично невідповідні фрази. Крім того, можуть виникати фактичні помилки або «галюцинації» – випадки створення вигаданого контенту, що не має підґрунтя в наявних даних. Як показує приклад АТ «Ощадбанк», значна частина матеріалів, згенерованих ChatGPT, потребує суттєвого редагування: до 70% текстів доводиться доопрацьовувати вручну, аби привести їх у відповідність до брендової стилістики [2]. У відповідь на це компанії почали запроваджувати нові ролі – зокрема фахівців із підготовки даних або AI-редакторів, які спеціалізуються на роботі з таким контентом.

Наступна група викликів пов'язана з правовими та етичними аспектами. Використання персоналізованих даних, необхідних для ефективної роботи AI-систем, вимагає суворого дотримання законодавства (наприклад, GDPR в ЄС або відповідних норм українського права). Компанії повинні гарантувати прозорість обробки даних, особливо під час налаштування персоналізованих інтерфейсів – чат-ботів чи рекомендаційних модулів. Додатково виникає проблема авторського права: моделі на кшталт DALL-E, які навчаються на великих масивах зображень, часто не ідентифікують джерело, що породжує ризики порушення прав митців. Ці обставини вже стали підставою для судових позовів [2].

Ще одне питання – наявність алгоритмічних упереджень. ШІ системи можуть відтворювати гендерні, вікові чи інші стереотипи, якщо вони були присутні у навчальних вибірках. У маркетингових кампаніях це може призводити до виключення цілих категорій споживачів із таргетингу або створення дискримінаційного контенту. Отже, AI-моделі слід регулярно перевіряти на наявність викривлень і коригувати відповідно до етичних стандартів [9].

Інституційні бар'єри також залишаються вагомими. Брак технічної підготовки серед маркетологів, а також опір частини співробітників упровадженню нових технологій уповільнює процеси трансформації. Згідно з опитуваннями, значна частина команд не володіє навичками роботи з AI, що призводить до залежності від зовнішніх платформ або неефективного використання доступних інструментів [10]. У цьому контексті доцільним є запровадження навчальних програм, внутрішніх тренінгів та розвиток аналітичних ролей у складі маркетингових відділів. Як зазначає Т. Милованов, впровадження ШІ краще розпочинати не «згори», а шляхом формування команд-ентузіастів на базових рівнях організації, які власним прикладом демонструють ефективність інструменту [2].

До технічних труднощів належать питання сумісності AI-рішень з поточними IT-системами, потреба у високоякісних даних, а також так звана проблема «чорної скриньки» – незрозумілі механізми прийняття рішень AI-моделями. Це особливо критично у регульованих галузях, таких як фінансовий маркетинг, де важлива прозорість алгоритмічних рекомендацій. Наразі ведуться розробки explainable AI – технологій, що дозволяють «пояснити» логіку дій моделі, але широке впровадження таких рішень ще попереду.

Узагальнюючи, можна стверджувати, що штучний інтелект дійсно має потенціал радикально трансформувати маркетингову діяльність, проте його ефективне використання потребує системної роботи з ризиками. Експерти наголошують на важливості впровадження етичних політик, належного захисту даних, а також постійної участі людини у процесі генерації контенту [8]. Найкращих результатів досягають ті команди, де ШІ виступає не як самодостатнє рішення, а як доповнення до людської компетенції – виконує рутинні завдання, тоді як стратегічне бачення, креативність та адаптація до контексту залишаються у сфері відповідальності фахівця.

Висновки. Приклади українських та зарубіжних компаній (Ощадбанк, Епіцентр, Coca-Cola, Heinz, Cadbury, Carvana та інші) продемонстрували успішні сценарії використання AI – від автоматизації рутинних задач до масштабних персоналізованих кампаній, які були б неможливі без штучного інтелекту.

Водночас, широке впровадження ШІ в маркетинг супроводжується низкою викликів. Серед основних проблем – необхідність контролю якості AI-контенту та коригування його людиною; ризики упередженості алгоритмів і порушення етичних норм; питання захисту персональних даних і дотримання правових вимог при роботі з даними споживачів; інтеграція AI-систем у бізнес-процеси та подолання браку компетенцій персоналу. Всі ці виклики є розв'язуваними за умови усвідомленого та відповідального підходу до використання AI. Компаніям рекомендується розробити внутрішні політики щодо застосування ШІ (етичні стандарти, регламенти перевірки контенту), інвестувати в навчання маркетингових команд, залучати профільних фахівців з даних. Важливим напрямом є співпраця бізнесу, наукової спільноти і регуляторів для напрацювання кращих практик AI-маркетингу: обміну успішним досвідом, формування рекомендацій щодо прозорості, недискримінаційності та безпеки застосування AI у рекламі і комунікаціях.

Перспективи розвитку маркетингу під впливом штучного інтелекту видаються надзвичайно широкими. Очікується, що у найближчі роки AI стане стандартним інструментом у арсеналі кожного

маркетолога, подібно до того, як свого часу соцме-режі чи інтернет-аналітика стали невід'ємними. Generative AI моделі продовжать удосконалюватися, що приведе до ще більшої якості автоматично створюваного контенту – можливо, він стане практично не відрізненим від креативу людини за оригінальністю і привабливістю. Це відкриє простір для реалізації сміливих маркетингових концепцій з мінімальними витратами часу. Розвиток напрямку AI-помічників для маркетологів дозволить перекласти на них більше рутинних завдань: AI зможе сам вести календар публікацій, підбирати оптимальний час постингу, відповідати на типові коментарі користувачів, формувати щотижневі аналітичні звіти тощо. Людина зосередиться на стратегічних і творчих аспектах, тоді як “дрібна робота” виконуватиметься автоматично.

Іншою перспективою є синергія AI із суміжними технологіями – big data, IoT, AR/VR. Наприклад, алгоритми штучного інтелекту зможуть у реальному часі аналізувати дані від розумних пристроїв (інтернету речей) і пропонувати споживачам миттєві персоналізовані пропозиції, зважаючи на їхнє місцезнаходження чи поведінку (концепція contextual marketing на новому рівні). Доповнена та віртуальна реальність в поєднанні з AI дадуть можливість створювати інтерактивні маркетингові середовища, що адаптуються під користувача динамічно (наприклад, AI-генеровані віртуальні шоу-руми чи рекламні ігри). Таким чином, AI-маркетинг 2.0 стане ще більш інтерактивним, всепроникним і непомітним – реклама буде настільки точно відповідати інтересам людини, що сприйматиметься радше як корисна інформація, ніж нав'язливий стимул.

Звичайно, для реалізації цих перспектив потрібна подальша робота з подолання означених ризиків. Але вже сьогодні зрозуміло: штучний інтелект не є модною забаганкою чи тимчасовим трендом, а перетворюється на невід'ємну складову маркетингової діяльності. Бізнесу важливо усвідомити цю парадигму і вчасно адаптуватися. Переможцями ринку будуть ті компанії, які навчатися максимально ефективно співпрацювати з AI – використовуючи його сильні сторони та компенсуючи слабкі, зберігаючи при цьому людську креативність, емпатію та стратегічне бачення. В перспективі можна очікувати, що межа між “людським” та “машинним” у маркетингу стане майже непомітною: ми говоритимемо не про конкуренцію, а про симбіоз людини і штучного інтелекту у створенні найкращого клієнтського досвіду. Завдання науковців і практиків – забезпечити, щоб цей симбіоз розвивався в інтересах бізнесу і споживачів, дотримуючись етичних норм та сприяючи сталому розвитку ринку.

Подальші дослідження у даному напрямі можуть бути зосереджені на кількох аспектах.

Перш за все, на кількісній оцінці впливу AI: наприклад, побудові економетричних моделей, що вимірюють приріст ефективності від впровадження ШІ у маркетинг на рівні галузей чи країн. Це дозволило б більш обґрунтовано інвестувати в AI-рішення. По-друге, перспективним є дослідження сприйняття AI-контенту споживачами: наскільки аудиторія довіряє рекомендаціям, згенерованим ШІ, чи змінюється бренд-loyalty, якщо клієнт знає, що з ним спілкується бот тощо. По-третє, важливим напрямом є продовження роботи над етичними стандартами AI в маркетингу – тут потрібні міждисциплінарні зусилля юристів, етиків, маркетологів для вироблення чітких рамок. Таким чином, тема “ШІ і маркетинг” залишатиметься актуальною і багатогранною, вимагаючи уваги як теоретиків, так і практиків, щоб повністю розкрити потенціал штучного інтелекту на благо розвитку ринкових відносин.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. АТ «Ощадбанк». Ощадбанк визнано переможцем у номінаціях «Штучний інтелект» та «Кампанія за участю інфлюенсера» на конкурсі маркетингових проєктів X-RAY. 2024. URL: <https://www.oschadbank.ua/news/osadbank-viznano-peremozcem-u-nominaciah-stucnij-intelekt-ta-kampania-za-ucastu-influenser-na-konkursi-marketingovih-proektiv-x-ray> (дата звернення: 19.06.2025)
2. Delo.ua. В обіймах ChatGPT. Як штучний інтелект змінює підходи у бізнесі. URL: <https://delo.ua/business/v-obiimax-chatgpt-yak-stucnii-intelekt-zmiňuje-pidhodi-u-biznesi-415494/> (дата звернення: 19.06.2025)
3. Бровінська М. «Епіцентр» почав використовувати штучний інтелект в онлайн-бізнесі. ШІ пише тексти та код. Чи дає це результати. 2023. URL: <https://dev.ua/news/epitsentr-1678089510> (дата звернення: 19.06.2025)
4. Блог студії «Глянець». Штучний інтелект у маркетингу: тренди 2025 і можливості для бізнесу. URL: <https://gl.ua/blog/shtuchnyy-intelekt-u-marketynhudentry-2025-i-mozhlyvosti-dlya> (дата звернення: 20.06.2025)
5. Meyer, V. Looking back at the five best AI-generated ads of 2023. *DesignRush*. 2023. URL: <https://www.designrush.com/news/generative-ai-transforms-advertising-2023> (дата звернення: 20.06.2025)
6. Media Cente Coca-Colacompany. Coca-Cola Invites Digital Artists to 'Create Real Magic' Using New AI Platform. 2023. URL: <https://www.coca-colacompany.com/media-center/coca-cola-invites-digital-artists-to-create-real-magic-using-new-ai-platform> (дата звернення 19.06.2025)
7. Campaignsoftheworld. Кетчуп Heinz Ш.І. 2022. URL: <https://2.com/digital-campaigns/heinz-a-i-ketchup> (дата звернення: 20.06.2025)
8. Harkness L., Robinson K., Stein E., Winnie Wu How generative AI can boost consumer marketing. *McKinsey & Company*. 2023. URL: <https://www.mckinsey.com/capabilities/growth-mar>

keting-and-sales/our-insights/how-generative-ai-can-boost-consumer-marketing (дата звернення: 19.06.2025)

9. Marathe S. The Role of Artificial Intelligence in Modern Marketing. *Research Archive of Rising Scholar*. 2024. Vol. 1. P. 1-15. (англ.)

10. Hughes C. Harnessing AI For Market Research: Opportunities And Challenges. *Forbes*. 2023. URL: <https://www.forbes.com/councils/forbesbusinesscouncil/2023/08/30/harnessing-ai-for-market-research-opportunities-and-challenges/> (дата звернення: 20.06.2025)

REFERENCES:

1. Oshchadbank vyznано peremozhtsem u nominatsiiakh «Shtuchnyi intelekt» ta «Kampaniia za uchastiu influensera» na konkursi marketynhovykh proektiv X-RAY. 2024 Oschadbank [Oschadbank recognized as the winner in the categories “Artificial Intelligence” and “Campaign with influencer” at the X-RAY marketing projects competition]. AT «Oshchadbank». Available at: <https://www.oschadbank.ua/news/osadbank-viznano-peremozcem-u-nominaciah-stucnij-intelekt-ta-kampania-za-ucastu-influensera-na-konkursi-marketingovih-proektiv-x-ray> (accessed: 19.06.2025)

2. V obiimakh ChatGPT. Yak shtuchnyi intelekt zminiue pidkhody u biznesi [In the arms of ChatGPT. How artificial intelligence is changing business approache]. Delo.ua. Available at: <https://delo.ua/business/v-obiimax-chatgpt-yak-stucnij-intelekt-zminyuje-pidhodi-u-biznesi-415494/> (accessed: 19.06.2025)

3. Brovinska M. (2023) Epitsentr» pochav vykovystovuvaty shtuchnyi intelekt v onlain-biznesi. Shi pyshe teksty ta kod. Chy daie tse rezultaty? [Epicentr” started using artificial intelligence in online business. AI writes

texts and code. Does it give results?]. *Dev.us*. Available at: <https://dev.ua/news/epitsentr-1678089510> (accessed: 19.06.2025)

4. Shtuchnyi intelekt u marketynhu: trendy 2025 i mozhlyvosti dlia biznesu (2025) [Artificial intelligence in marketing: 2025 trends and business opportunities]. Bloh studii «Hlianets». Available at: <https://gl.ua/blog/shtuchny-intelekt-u-marketynhu-trendy-2025-i-mozhlyvosti-dlya> (accessed: 20.06.2025)

5. Meyer V. (2023) Looking back at the five best AI-generated ads of 2023. *DesignRush*. Available at: <https://www.designrush.com/news/generative-ai-transforms-advertising-2023> (accessed: 20.06.2025)

6. Media Cente Coca-Colacompany. Coca-Cola Invites Digital Artists to ‘Create Real Magic’ Using New AI Platform. 2023. Available at: <https://www.coca-colacompany.com/media-center/coca-cola-invites-digital-artists-to-create-real-magic-using-new-ai-platform> (accessed: 19.06.2025)

7. Campaignsoftheworld. Кетчуп Heinz Ш.І. 2022. Available at: <https://2.com/digital-campaigns/heinz-a-i-ketchup> (accessed: 20.06.2025)

8. Harkness L., Robinson K., Stein E., Winnie Wu (2023) How generative AI can boost consumer marketing. *McKinsey & Company*. Available at: <https://www.mckinsey.com/capabilities/growth-marketing-and-sales/our-insights/how-generative-ai-can-boost-consumer-marketing> (accessed: 19.06.2025)

9. Marathe S. (2024) The Role of Artificial Intelligence in Modern Marketing. *Research Archive of Rising Scholar*, vol. 1, pp. 1-15.

10. Hughes C. (2023) Harnessing AI For Market Research: Opportunities And Challenges. *Forbes*. Available at: <https://www.forbes.com/councils/forbesbusinesscouncil/2023/08/30/harnessing-ai-for-market-research-opportunities-and-challenges/> (accessed: 20.06.2025)