

4. Xerox. Що таке цифровізація і навіщо вона потрібна. URL: <https://www.xerox.com/uk-ua/services/insights/shcho-take-tsifrov-zats-ya-nav-shcho-vona-potr-bna>

УДК 658.8:004.8

Скороходов І. М., аспірант, директор з маркетингу
ПП «Софторг», «Фіалан»

Євсейцева О. С., науковий керівник, к.е.н., доцент
Київський національний університет технологій та
дизайну

ІНТЕГРАЦІЯ AI-ТЕХНОЛОГІЙ У МАРКЕТИНГОВІ ПРОЦЕСИ: НОВІ МОЖЛИВОСТІ ДЛЯ МАЛОГО ТА СЕРЕДНЬОГО БІЗНЕСУ

В сучасних умовах повномасштабної війни бізнес в Україні вимушено трансформується, що особливо позначається на сфері маркетингу. Цифрові канали стали ключовими для підтримання комунікації з клієнтами, адже ринок різко змінюється і споживачі вимагають оперативних пропозицій від компаній [2, с. 10]. Дослідження показують, що український ринок цифрового маркетингу зберігає потенціал для зростання навіть у воєнний час, оскільки діджитал-маркетинг дозволяє бізнесу швидше взаємодіяти з клієнтами, таргетувати пропозиції та економити ресурси [2, с. 12]. Війна спочатку спричинила різке скорочення рекламної активності – у 2022 році обсяг ринку реклами впав на 63%, а бюджети на digital-маркетинг зменшились на 36% [2, с. 11]. Проте вже у 2023 році галузь відновлюється: прогнозовано збільшення витрат на цифрову рекламу на ~23% [2, с. 15].

Розвиток діджитал-маркетингу під час війни та післявоєнної відбудови. У воєнний період малий і середній бізнес (МСБ) активно впроваджує доступні цифрові інструменти, щоб втриматися на плаву. Соцмережі, пошуковий маркетинг та e-commerce платформи стали базовими каналами для МСБ, оскільки офлайн-продажі обмежені. Цифровий маркетинг сприяє підтримці економіки під час війни та закладає основу для відновлення в післявоєнний час [2, с. 14]. У післявоєнний період очікується сплеск діджиталізації: конкуренція змусить компанії оперативно повертати клієнтів і завойовувати нові ринки. Прогнозується справжній пік впровадження інновацій, зокрема штучного інтелекту, вже у 2025 році [5, с. 3]. Це відповідає глобальним тенденціям: бізнес, що інвестує в AI-технології, отримує підвищення продуктивності, нові джерела доходів та покращує клієнтський досвід [4, с. 2].

AI-технології як інструмент розвитку маркетингу МСБ. Штучний інтелект інтегрується у різні маркетингові процеси, відкриваючи малому і середньому бізнесу можливості, які раніше були доступні лише великим

корпораціям. По-перше, AI дозволяє автоматизувати рутинні завдання і аналіз даних. Наприклад, алгоритми машинного навчання вже вбудовані в рекламні платформи (Google Ads, Facebook Ads), оптимізуючи покази та ставки в реальному часі без втручання маркетолога [6, с. 1]. Новітні AI-сервіси, такі як ChatGPT, Midjourney, DALL-E, стали “ускорювачами” роботи маркетинг-фахівців, допомагаючи швидко генерувати тексти, зображення і інший контент [6, с. 1].

По-друге, AI-технології розширюють можливості персоналізації маркетингу. Завдяки штучному інтелекту бренди можуть надавати клієнтам більш персоналізований досвід: сучасні CRM та розсилки з використанням AI аналізують вподобання, поведінку та історію покупок клієнтів і надсилають пропозиції, максимально наближені до їх потреб [6, с. 1]. Крім того, чат-боти на основі AI допомагають цілодобово обслуговувати запити користувачів без значних витрат. За рахунок обробки природної мови сучасні чат-боти можуть консультувати клієнтів, приймати замовлення і вирішувати типові проблеми, розвантажуючи відділи підтримки малого бізнесу.

Кейс: мовна аналітика для поліпшення клієнтського досвіду. Показовим прикладом інтеграції AI у маркетингові процеси є впровадження сервісу мовної аналітики компанією «Фіалан» – українським логістичним оператором. Мовна аналітика – це технологія розпізнавання та аналізу розмов з клієнтами за допомогою AI, що застосовується для контролю якості обслуговування та навчання персоналу [3, с. 2]. У компанії «Фіалан» цей інструмент використовується для автоматичного прослуховування записів телефонних дзвінків клієнтів і менеджерів. Система на базі штучного інтелекту визначає ключові слова, тон розмови та дотримання скриптів продажів, виявляючи проблемні моменти спілкування. Це дозволяє керівництву швидко реагувати на скарги, виявляти типові питання клієнтів і підвищувати стандарти сервісу.

Адаптація AI-рішень під потреби малого бізнесу. Хмарні сервіси пропонують МСБ інструменти “штучного інтелекту як послуга” – від аналітики даних до автоматизації комунікацій – за моделлю підписки, без потреби інвестувати в дорогу інфраструктуру. Бар’єри для впровадження AI-технологій поступово знижуються. Якщо нині значна частина малого бізнесу ще не використовує ШІ через брак знань і капіталу, то тенденція швидко змінюється [4, с. 3].

Висновки. Інтеграція AI-технологій у маркетингові процеси відкриває малому та середньому бізнесу України нові горизонти для розвитку. У контексті воєнних потрясінь і наступної післявоєнної відбудови, використання штучного інтелекту стає не просто бажаним, а необхідним кроком для підвищення конкурентоспроможності.

Література

1. Витвицька О., Суворова С., Корюгін А. Вплив цифрового маркетингу на розвиток підприємництва в умовах війни // Економіка та суспільство. – 2022. – №40. – Режим доступу: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/1518>.
2. Digital-маркетинг в умовах війни: тренди та головні виклики // Блог агенції UAMaster. – 11.07.2023. – Режим доступу: <https://blog.uamaster.com/digital-marketyng-v-umovah-vijny-trendy-ta-golovni-vyklyky/>.
3. Романюк Д. Почути свого клієнта. Як сервіс мовної аналітики допомагає рітейлу поліпшити клієнтський досвід // Retailers.ua. – 21.10.2021. – Режим доступу: <https://retailers.ua/uk/news/tehnologii/12677-uslyishat-svoego-klienta-kak-servis-rechevoy-analitiki-pomogaet-riteylu-uluchshit-klientskiy-opyit>.
4. Гусєв Ю. Галузеві тренди. Штучний інтелект в Україні: як розвивається галузь // Kyivstar Business HUB. – 14.01.2025. – Режим доступу: <https://hub.kyivstar.ua/articles/galuzevi-trendi-shtuchnij-intelekt-v-ukrayini-yak-rozvivayetsya-galuz>.
5. Лепко С. Маркетинг-2025: AI, довіра та контент — що важливо? // Speka.media. – 11.03.2025. – Режим доступу: <https://speka.media/marketing-2025-ai-dovira-ta-kontent-shho-vazливо-p060r4>.
6. AI маркетинг – глосарій // SendPulse UA. – 2023. – Режим доступу: <https://sendpulse.ua/support/glossary/ai-marketing>.

УДК 004.8:659.1

Петрухіна Д.В., здобувачка освіти
Євсейцева О.С., науковий керівник, к.е.н., доцент
Київський національний університет
технологій та дизайну

ВИКОРИСТАННЯ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ В МАРКЕТИНГОВІЙ ДІЯЛЬНОСТІ

Сучасний світ характеризується швидкою цифровою трансформацією, що безпосередньо впливає на всі сфери бізнесу, зокрема, на маркетинг. Штучний інтелект (ШІ) став потужним інструментом, який змінює традиційні підходи до аналізу даних, взаємодії з клієнтами та розробки стратегій просування товарів і послуг.

Одним із ключових аспектів використання ШІ в маркетинговій діяльності є здатність ефективно аналізувати великі обсяги даних. Він дозволяє автоматизувати обробку інформації, що сприяє підвищенню точності прогнозів і швидкості прийняття управлінських рішень. Завдяки аналізу даних можна визначити найрезультативніші канали просування,