



Маркетинг

УДК 004.8:658.8:659.1

DOI <https://doi.org/10.5281/zenodo.15173194>

Використання штучного інтелекту в персоналізації маркетингових комунікацій

Зрибнєва Ірина Павлівна,

доктор економічних наук, доцент кафедри маркетингу, інновацій та регіонального розвитку, Чернівецький національний університет імені Юрія Федьковича, м. Чернівці, Україна, <https://orcid.org/0000-0003-4156-4702>

Шевчук Юрій Андрійович,

магістр, інженер-програміст та експерт з кібербезпеки, DataArt, м. Нью-Йорк, США, <https://orcid.org/0009-0008-3331-3886>

Царук Ірина Михайлівна,

кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри менеджменту, бізнесу та маркетингових технологій, факультет бізнесу та сфери обслуговування, Державний університет «Житомирська політехніка», м. Житомир, Україна, <https://orcid.org/0000-0002-9628-3257>

Прийнято: 12.03.2025 | Опубліковано: 30.03.2025

Анотація: У сучасному цифровому середовищі адаптація комерційних повідомлень стає дедалі важливішою, оскільки споживачі прагнуть індивідуального підходу та релевантного контенту. **Метою** дослідження є оцінка потенціалу штучного інтелекту для персоналізації маркетингових



комунікацій, а також виявлення перспектив та викликів, пов'язаних із його інтеграцією в бізнес-стратегії сучасних компаній. Було застосовано **методи** системного аналізу, порівняльного й теоретичного узагальнення для оцінки результативності впровадження штучного інтелекту в персоналізацію маркетингу. Аналіз здійснено на основі теоретичних розробок та практичних прикладів використання новітніх технологій у рекламних кампаніях. **Результати** дослідження доводять, що застосування генеративного штучного інтелекту для створення унікального та релевантного контенту значно підвищує зацікавленість споживачів і сприяє високому рівню персоналізації в реальному часі. Поглиблений аналіз клієнтського досвіду забезпечує можливість збору даних про поведінку користувачів, формування точних профілів клієнтів та надання індивідуалізованих рекомендацій для підвищення рівня лояльності та залученості. Застосування штучного інтелекту для персоналізації в нових каналах комунікації, таких як соціальні мережі, голосові помічники, а також інтерактивній рекламі відкриває для маркетологів широкі можливості залучення найбільш перспективних аудиторій. Крім цього, інтеграція нейромережі у фізичні магазини сприяє створенню нового досвіду клієнтів, об'єднуючи онлайн і офлайн канали комунікації. Основним викликом, перед якими постають компанії при впровадженні штучного інтелекту, є етичні та правові аспекти, пов'язані зі збором і обробкою персональних даних клієнтів. Необхідно розробити нові етичні стандарти для забезпечення прозорості використання даних та захисту прав споживачів. **Висновки** дослідження підтверджують високий потенціал штучного інтелекту в оптимізації персоналізованих маркетингових комунікацій, однак це потребує подальшого вивчення методологічних підходів та регулювань для забезпечення ефективного використання інновацій у бізнесі. Застосування новітніх технологій дає можливість значно покращити взаємодію з клієнтами та підвищити конкурентоспроможність компаній на ринку. Успішне впровадження штучного інтелекту в маркетингові стратегії потребує



комплексного підходу, який передбачає не лише технічні аспекти, такі як алгоритми машинного навчання й обробку великих масивів даних, але й дотримання етичних норм, зокрема забезпечення прозорості, конфіденційності та недопущення дискримінації у взаємодії з клієнтами.

Ключові слова: маркетингові комунікації, штучний інтелект, технології персоналізації, маркетингові стратегії, контент-маркетинг, маркетингові комунікаційні канали.

The use of artificial intelligence in the personalization of marketing communications

Iryna Zrybnieva,

Doctor of Economics, Associate Professor of Marketing, Innovation and Regional Development Department, Yuriy Fedkovych Chernivtsi National University, Chernivtsi, Ukraine, <https://orcid.org/0000-0003-4156-4702>

Yurii Shevchuk,

Master's degree, Software Engineer and Cybersecurity Expert, DataArt, New York, NY, USA, <https://orcid.org/0009-0008-3331-3886>

Iryna Tsaruk,

Candidate of Economic Sciences, Associate Professor, Associate Professor of the Department of Management, Business and Marketing Technologies, Faculty of Business and Service, Zhytomyr Polytechnic State University, Zhytomyr, Ukraine, <https://orcid.org/0000-0002-9628-3257>

Abstract: In the modern digital environment, the personalization of marketing communications is becoming increasingly important, as consumers expect an individualized approach and relevant content. **This study aims** to assess



the potential of artificial intelligence for personalizing marketing communications, as well as to identify the prospects and challenges arising in the process of its implementation in the marketing strategies of modern companies. **Methods.** The study employed methods of systematic analysis, comparative research, and theoretical generalization to evaluate the effectiveness of artificial intelligence implementation in marketing personalization. The analysis was conducted based on theoretical developments and practical examples of using advanced technologies in marketing campaigns. **Results.** The findings of the study suggest that the use of generative artificial intelligence to create unique and relevant content significantly increases consumer engagement and enables a high level of real-time personalization. In-depth analysis of customer experience through artificial intelligence allows for the collection of user behavior data, helping to create more accurate customer profiles and deliver personalized recommendations that enhance loyalty and engagement. The application of artificial intelligence in new communication channels, such as social media, voice assistants, and interactive advertising, opens new opportunities for marketers to reach the most promising audiences. Additionally, integrating artificial intelligence into physical stores enables the creation of a unified personalized customer experience by merging online and offline communication channels. One of the primary challenges that companies face when implementing artificial intelligence is the ethical and legal aspects related to the collection and processing of customer data. It is necessary to develop new ethical standards to ensure transparency in data usage and protect consumer rights. The **conclusions** of this study confirm the high potential of artificial intelligence in optimizing personalized marketing communications; however, further research is required on methodological approaches and regulations to ensure the effective use of artificial intelligence in this context. The adoption of advanced technologies significantly improves customer interaction and enhances companies' competitiveness in the market. The successful implementation of artificial intelligence in marketing strategies requires a comprehensive approach that



includes not only technical aspects, such as machine learning algorithms and big data processing, but also adherence to ethical standards, particularly ensuring transparency, confidentiality, and the prevention of discrimination in customer interactions.

Keywords: marketing communications, artificial intelligence, personalization technologies, marketing strategies, content marketing, marketing communication channels

Постановка проблеми. На сьогодні цифрова трансформація ринку маркетингових комунікацій зазнає істотних змін, зумовлених необхідністю адаптації до нових споживчих запитів та очікувань. За цих умов відсутність персоналізованого підходу до взаємодії з клієнтами значно знижує ефективність рекламних кампаній та комунікаційних стратегій, що ускладнює досягнення бізнес-цілей. Водночас традиційні методи сегментації аудиторії та аналізу поведінкових патернів не забезпечують належного рівня точності, оскільки не враховують складність нелінійних зв'язків між змінними.

Застосування штучного інтелекту (далі - ШІ) в персоналізації маркетингових комунікацій відкриває нові перспективи для підвищення релевантності контенту, прогнозування споживчої поведінки та автоматизації процесів взаємодії з клієнтами. Алгоритми машинного навчання, обробка природної мови та нейромережеві моделі сприяють глибшому аналізу великих обсягів даних, що дає змогу не лише створювати індивідуалізовані пропозиції, а й адаптувати маркетингові стратегії в реальному часі. Попри значний потенціал, широкомасштабне впровадження ШІ в цій галузі постає перед низкою викликів, зокрема етичними питаннями використання персональних даних, складністю інтеграції інтелектуальних технологій у вже наявні бізнес-процеси та необхідністю залучення значних фінансових ресурсів.

Недостатня кількість емпіричних досліджень щодо впливу ШІ на адаптацію маркетингових стратегій, а також неоднозначність оцінок



ефективності таких рішень зумовлюють потребу в подальшому вивченні цієї проблематики. Важливо визначити методологічні підходи до оптимального впровадження інтелектуальних технологій, оцінити їхній економічний ефект і вплив на рівень задоволеності споживачів, а також окреслити перспективи розвитку ІІІ в контексті комерційної комунікації.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Останнім часом ІІІ відіграє важливу роль у сучасному бізнес-середовищі, надаючи компаніям нові можливості для автоматизації процесів, персоналізації контенту та ефективного прогнозування споживчих уподобань. Застосування ІІІ в маркетингу дає змогу значно покращити комунікацію з клієнтами, знижуючи витрати й підвищуючи ефективність рекламних стратегій. І. В. Кононова [1] досліджує роль штучного інтелекту в маркетингових кампаніях, акцентуючи на персоналізації комунікацій. Вона підкреслює, що ІІІ сприяє автоматизації взаємодії з клієнтами та підвищенню ефективності рекламних стратегій, що забезпечує високий рівень персоналізації й точності прогнозів щодо споживчих уподобань. К. Ю. Корсунова [2] розглядає вплив штучного інтелекту на міжнародний диджитал-маркетинг, зазначаючи, що його інструменти дають змогу не тільки знижувати витрати на рекламні кампанії, але й глибше розуміти поведінку споживачів, що покращує ефективність маркетингових стратегій на глобальному ринку. О. П. Крупський [3] акцентує на використанні чат-ботів та інших технологій на основі ІІІ для автоматизації комунікації з клієнтами. Автор підкреслює, що такі технології сприяють покращенню обслуговування та зменшенню витрат на персонал, при цьому забезпечуючи швидку реакцію на запити споживачів. О. І. Маслак [4] досліджує важливість інтеграції штучного інтелекту в комунікації через чат-боти. Він наголошує на необхідності балансу між роботизацією й людським фактором, оскільки надмірна автоматизація може негативно вплинути на якість обслуговування клієнтів. В. І. Нестеренко [5] аналізує можливості інтеграції інформаційних технологій у маркетингові стратегії для підтримки



сталого розвитку бізнесу. Автор досліджує, як використання ІІІ сприяє створенню етичних та екологічно відповідальних маркетингових кампаній, адаптованих до вимог сучасного ринку. Д. О. Юшко [6] акцентує на використанні соціальних мереж як основного каналу просування товарів через ІІІ, вважаючи їх ідеальним середовищем для персоналізації рекламних стратегій і моніторингу їхньої ефективності. В. Г. Гноєвий [7] розглядає застосування ІІІ в міжнародному маркетингу. Автор аналізує, як вони сприяють адаптації підходів бізнесу до глобальних змін на ринку й удосконаленню рекламного просування продуктів через автоматизацію процесів аналізу даних. О. С. Шевченко [8] досліджує вплив ІІІ на ефективність рекламних кампаній у сфері електронної комерції. Він зазначає, що інноваційні технології дають змогу точніше прогнозувати поведінку покупців, що підвищує результативність реклами й збільшує конверсію продажів. Т. В. Захарченко [9] акцентує на застосуванні ІІІ для автоматизації процесів маркетингу та прогнозування поведінки споживачів. Вона вважає, що використання ІІІ може значно зменшити витрати на рекламу і одночасно підвищити її ефективність. Н. А. Петрова [10] досліджує роль аналізу великих даних (Big Data) у маркетингових стратегіях на основі ІІІ. Вона підкреслює, що обробка великих масивів даних сприяє глибшому аналізу потреб споживачів і залученню точних інструментів. С. П. Тимошенко [11] акцентує на важливості використання ІІІ для оптимізації процесів рекламних кампаній, зокрема, в контексті адаптації контенту для кожного окремого користувача. А. М. Федоренко [12] досліджує застосування ІІІ для створення оптимальних маркетингових стратегій, що автоматично коригуються залежно від змін поведінки споживачів і умов ринку. С. О. Черкашин [13] розглядає етичні питання, пов'язані із застосуванням ІІІ в маркетингу. Він підкреслює важливість забезпечення прозорості використання даних споживачів і дотримання етичних стандартів в автоматизованих процесах взаємодії. І. С. Голубкова [14] аналізує роль ІІІ в оптимізації рекламних кампаній на



основі інтеграції технологій машинного навчання для прогнозування ефективності задіяних стратегій. О. М. Павленко [15] розглядає, як ШІ може змінити маркетинг у зв'язку зі швидким розвитком технологій. Вона зазначає, що нейромережі сприяють автоматизації не лише реклами, а й процесів довгострокового планування для брендів, що уможлиблює швидку адаптацію до змін на ринку. Водночас дослідження акцентують на важливості дотримання етичних норм при використанні даних споживачів та інтеграції людського фактора в автоматизовані системи для забезпечення високої якості обслуговування клієнтів.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. Попри значну кількість досліджень, присвячених застосуванню ШІ в маркетингових комунікаціях, низка важливих аспектів залишається недостатньо вивченою. Одним із таких є ступінь впливу алгоритмів персоналізації на споживчий досвід та лояльність клієнтів. Наявні дослідження зосереджені переважно на технічних можливостях ШІ або загальних ефектах персоналізації, проте недостатньо розглядають довгострокові зміни в поведінці споживачів, рівні довіри до брендів та сприйняття етичності таких підходів.

Ще однією нерозв'язаною проблемою є розбіжності в оцінці ефективності ШІ в різних маркетингових каналах. Дослідження демонструють ефективність застосування інтелектуальних алгоритмів у цифровій рекламі та електронній комерції, проте наразі недостатньо аналітичних даних щодо їхнього впливу на традиційні засоби комунікації, такі як зовнішня реклама, друковані ЗМІ та телевізійний маркетинг. Відсутність уніфікованих підходів до оцінювання ефективності персоналізованих стратегій у різних середовищах створює проблеми для їхньої інтеграції в комплексні комунікаційні кампанії.

Причини цих прогалин полягають як у труднощах зі збором релевантних даних, особливо в офлайн-середовищах, так і в технологічних обмеженнях, що ускладнюють розпізнавання складних поведінкових патернів споживачів. Крім того, етичні аспекти використання ШІ в персоналізованому маркетингу



залишаються недостатньо дослідженими, а відсутність чітких нормативно-правових регуляцій обмежує можливості комплексного аналізу потенційних ризиків та обмежень.

Дослідження цих аспектів є важливим не лише для глибшого розуміння впливу штучного інтелекту на піар-комунікації, а й для розробки ефективних етичних і соціально відповідальних методів взаємодії зі споживачами. Вивчення довгострокових ефектів персоналізації дасть можливість оцінити її вплив на брендову лояльність та поведінкові звички клієнтів, а аналіз ефективності ІІ в різних маркетингових каналах сприятиме оптимізації стратегій використання інноваційних технологій.

Це дослідження спрямоване на визначення механізмів впливу індивідуалізованих інформаційних комунікацій на споживчу поведінку клієнтів та розгляд методів інтеграції персоналізації в бізнес-стратегії. Результати роботи сприятимуть формуванню нових підходів до використання ІІ в просуванні брендів та розробці рекомендацій щодо підвищення ефективності його застосування.

Формулювання цілей статті (постановка завдання). Метою цієї статті є дослідження ролі ІІ в адаптації маркетингових комунікацій, оцінка його впливу на ефективність взаємодії зі споживачами та аналіз викликів, пов'язаних із його впровадженням. Для цього необхідно визначити основні алгоритми персоналізації, проаналізувати їхній вплив на звички споживачів та оцінити ефективність у різних маркетингових каналах.

Окрему увагу приділено етичним аспектам, зокрема ризикам, пов'язаним із використанням приватних даних та прозорістю алгоритмів. Дослідження спрямоване на розробку рекомендацій щодо оптимізації застосування ІІ в маркетингових комунікаціях, що сприятиме підвищенню їхньої ефективності та розвитку наукових підходів у цій сфері.

Виклад основного матеріалу дослідження. Персоналізація маркетингових комунікацій є важливим аспектом сучасних бізнес-стратегій. В



умовах інтенсивної цифровізації, зміни поведінки споживачів та розвитку новітніх технологій компанії активно спрямовують свої зусилля на індивідуалізацію взаємодії з кожним клієнтом. ШІ набуває популярності як дієвий інструмент для вдосконалення цих процесів, завдяки якому можна глибше розуміти потреби та уподобання аудиторії, що сприяє не лише підвищенню результативності рекламних кампаній, а й створенню унікального досвіду взаємодії споживачів із брендами.

Клієнтоорієнтований підхід до комунікації стає невіддільною частиною стратегій взаємодії з аудиторією, оскільки споживачі очікують індивідуального ставлення та цінують контент, що відповідає їхнім запитам і вподобанням. У цьому контексті ШІ відіграє важливу роль, адже його застосування дає змогу компаніям швидко й точно масштабувати цей процес [1, с. 31].

Персоналізація в маркетингу – це створення індивідуального досвіду для кожного споживача на основі його особистих уподобань, попередніх покупок, поведінки в інтернеті, соціальних даних та інших чинників. Метою кастомізації є не лише покращення досвіду клієнта, а й підвищення результативності маркетингових кампаній, зокрема через збільшення рівня залученості, конверсії та лояльності.

ШІ є потужним інструментом для реалізації унікальних маркетингових комунікацій, оскільки дає змогу обробляти та аналізувати великі масиви даних, що генеруються споживачами під час взаємодії із брендами. За допомогою ШІ можна отримати точне уявлення про інтереси та поведінку кожного клієнта, на основі чого формуються персоналізовані рекомендації, рекламні повідомлення та інші маркетингові активності.

ШІ використовує кілька основних технологій для реалізації індивідуально орієнтованого підходу. Алгоритми машинного навчання здатні використовувати попередні дані й робити прогнози для майбутніх взаємодій із клієнтами. Машинне навчання може аналізувати зразки споживчої поведінки



та формувати на їхній основі адаптовані маркетингові стратегії. Зокрема, алгоритми здатні навчатися на основі даних про покупки, перегляди сторінок, пошукові запити та відгуки клієнтів [2, с. 27].

Аналіз великих даних дає компаніям можливість збирати, зберігати та обробляти в реальному часі значні обсяги інформації про споживачів, що охоплюють структуровані й неструктуровані дані, такі як соціальні медіапости, відгуки клієнтів, метадані з пошукових запитів в інтернеті. Такий підхід сприяє виявленню закономірностей, створенню точних профілів споживачів та формуванню індивідуалізованих маркетингових повідомлень.

Технології обробки природної мови дають можливість аналізувати текстові дані, що створюються під час взаємодії клієнтів із брендом. Це передбачає розпізнавання ключових слів у відгуках, електронних листах або чатах. Завдяки обробці природної мови можна автоматично класифікувати й розуміти наміри клієнтів, їхні питання та проблеми, що уможливорює створення персоналізованих відповідей та пропозицій [3, с. 94].

Аналіз настроїв клієнтів дає змогу оцінити їхній емоційний стан на підставі даних про результати попередньої взаємодії з брендом у різних каналах. Визначення позитивних або негативних настроїв сприяє адаптації актуальних маркетингових повідомлень відповідно до емоційної реакції споживачів, тим самим покращуючи їхній досвід взаємодії з компанією.

Рекомендаційні системи є однією з найбільш поширених технологій персоналізації, що застосовуються в онлайн-магазинах, на потокових платформах (наприклад, Netflix, Spotify) та інших сервісах. Алгоритми цих систем аналізують поведінку користувача і на основі цього пропонують релевантний контент чи товари. Технології машинного навчання дають змогу удосконалювати точність пропозицій із часом, коли система «навчається» на взаємодії з клієнтом [4, с. 225].

Нейромережева персоналізація має значні переваги перед традиційними підходами, покращуючи ефективність маркетингових кампаній, забезпечуючи



глибше розуміння клієнтів і підвищення лояльності. Завдяки індивідуалізованим пропозиціям клієнти відчують себе важливими для бренду, що посилює їхню задоволеність від взаємодії. Однак є й низка викликів. Один з основних – це необхідність зберігання та обробки значних обсягів персональних даних, що підвищує ризики конфіденційності. Крім того, існує проблема автоматизації взаємодії, що може призвести до відчуження споживачів, які шукають більш людський підхід [5, с. 37].

Технології персоналізації, що використовують ШІ, сприяють не лише підвищенню результативності маркетингових кампаній, а й створенню інтуїтивно зрозумілого, безперебійного та корисного спілкування з клієнтами, яке ґрунтується на їхніх інтересах, поведінці та емоціях. З огляду на це важливим завданням є постійне вдосконалення технологій для досягнення більшої точності та етичного використання даних.

Застосування різних методів кастомізації маркетингових комунікацій є важливим аспектом для досягнення високої ефективності кампаній та покращення взаємодії з клієнтами. У табл. 1 систематизовано дані про основні методи комерційної персоналізації, їхні особливості та переваги.

Таблиця 1

Основні методи персоналізації маркетингових комунікацій та їхні
характеристики

Метод	Опис	Переваги
Сегментація аудиторії	Розподіл клієнтів на групи на основі схожих характеристик або поведінки	Підвищення точності таргетингу та персоналізації повідомлень
Рекомендаційні системи	Пропозиція продуктів на основі попередніх покупок або переглядів	Підвищення конверсії та задоволеності клієнтів
Динамічний контент	Створення адаптованих повідомлень на основі часу, місцеперебування або інших чинників	Забезпечення актуальності та релевантності контенту для споживачів
Чат-боти	Автоматизація обслуговування клієнтів через розпізнавання мови та надання персоналізованої допомоги	Зниження витрат на обслуговування та покращення взаємодії з клієнтами

Джерело: [6, с. 93]



Метод сегментації аудиторії дає можливість розподіляти клієнтів на групи за спільними ознаками, що підвищує точність таргетування та комунікації, що підвищує ефективність маркетингових кампаній. Рекомендаційні системи, ґрунтуючись на попередніх покупках або переглядах клієнтів, сприяють підвищенню конверсії та задоволеності споживачів. Це дає брендам змогу пропонувати саме ті продукти, які найбільше відповідають інтересам та потребам клієнтів [7, с. 360].

Динамічний контент, адаптований до часу, місця чи інших чинників, дозволяє забезпечити актуальність і релевантність повідомлень для кожного споживача, що позитивно впливає на взаємодію та рівень задоволеності. Використання чат-ботів для автоматизації обслуговування клієнтів сприяє значному зниженню витрат на підтримку і водночас забезпеченню якісного обслуговування, що є важливим для покращення комунікації в реальному часі.

Отже, поєднання цих методів формує більш індивідуалізований досвід для споживачів, підвищуючи їхню лояльність та ефективність маркетингових стратегій. Вибір відповідних методів залежить від цілей і ресурсів компанії, але застосування технологій, що підтримують персоналізацію, є важливим кроком у досягненні довготривалого успіху на ринку.

Індивідуально орієнтовані рекламні комунікації мають значний вплив на поведінку споживачів. Зокрема, вони підвищують рівень залученості, задоволеність та лояльність до брендів. Оскільки споживачі отримують контент, що відповідає їхнім інтересам, вони схильні взаємодіяти з брендом, здійснювати покупки та рекомендувати його іншим [8, с. 111].

Крім того, персоналізація може значно збільшити конверсію – імовірність того, що користувач здійснить покупку після перегляду реклами чи взаємодії з продуктом. На основі аналізу великих даних алгоритми ШІ прогнозують потреби клієнтів та надають їм відповідні пропозиції в потрібний момент.



У табл. 2 наведено приклади реальних компаній, які успішно використовують різні методи налаштування під користувача для забезпечення успіху на ринку. Наприклад, Netflix та Amazon активно використовують алгоритми для персоналізації контенту та рекомендацій, що дає змогу збільшувати час, проведений на платформі, і підвищує рівень конверсії відповідно. Starbucks адаптує свої пропозиції залежно від місцеперебування клієнта, що сприяє збільшенню продажів у місцевих магазинах. Застосування чат-ботів у Н&М сприяє покращенню обслуговування та скороченню часу на обробку запитів клієнтів. Ці дані демонструють реальні приклади позитивного впливу стратегії на бізнес.

Таблиця 2

Вплив персоналізації на основні маркетингові показники

Метод персоналізації	Опис	Приклад компанії	Ефект
Сегментація аудиторії	Розподіл клієнтів на групи за схожими характеристиками або поведінкою	Netflix (сегментація за жанрами)	Збільшення частоти переглядів, підвищення задоволеності користувачів
Рекомендаційні системи	Пропозиція продуктів на основі попередніх покупок або переглядів	Amazon (рекомендації на основі історії покупок)	Підвищення конверсії на 29 % (за даними Amazon)
Динамічний контент	Адаптація контенту залежно від часу, місця чи поведінки	Starbucks (рекламні пропозиції на основі місцеперебування)	Збільшення продажів на 10–15 % у місцевих точках
Чат-боти	Автоматизація обслуговування клієнтів через розпізнавання мови	Н&М (використання чат-бота для підбору стилю)	Зниження часу обробки запитів на 30 %, покращення взаємодії з клієнтами

Джерело: [9, с. 53]

Використання ШІ для кастомізації рекламних кампаній також постає перед низкою викликів. Одним з основних є проблема збереження конфіденційності. Використання алгоритмів, які аналізують великі обсяги даних для створення індивідуальних пропозицій, вимагає обробки особистої



інформації користувачів, що підвищує ризик їх витоку або зловживання ними [10, с. 63]. Це ставить компанії перед необхідністю гарантувати надійний захист чутливої інформації, дотримуватися законодавчих норм, таких як GDPR (загальний регламент про захист даних) та забезпечувати прозорість у використанні даних.

Також варто звернути увагу на проблему збереження рівності в доступі до персоналізованих пропозицій [12, с. 46]. Алгоритми, на основі яких працюють системи ШІ, можуть бути спрямовані на підтримку вже наявних споживчих патернів і переваг, що інколи може обмежити можливості деяких груп споживачів [13, с. 120]. Це питання не лише технічне, а й соціально-економічне, оскільки надмірна концентрація уваги на певних сегментах ринку може призвести до ігнорування інших, менш забезпечених споживачів.

Крім технічних та безпекових аспектів, важливою проблемою є етичний вимір застосування ШІ. Персоналізація маркетингових комунікацій може призводити до маніпуляцій компаній, коли ШІ використовує надмірну кількість особистих даних для формування реклами або рекомендацій, що можуть впливати на споживчий вибір [11, с. 2]. Це підвищує залежність споживача від певних продуктів чи послуг і викликає питання щодо прозорості комунікацій і чесності бізнесу.

Також важливим є питання маніпуляцій у поведінковому маркетингу, коли ШІ використовується для надання пропозицій у спосіб, який може використовувати емоції споживачів. Наприклад, нейромережа може пропонувати певні продукти, намагаючись скористатися психологічною вразливістю користувачів. Це порушує етичні питання про межі впливу технологій на особисту свободу споживачів [14, с. 196].

Важливою частиною етичної дискусії є забезпечення прозорості використання технологій ШІ в кастомізації. Користувачі мають бути поінформовані про алгоритми налаштувань та використання їхніх особистих даних для створення персоналізованих маркетингових комунікацій [15, с. 823].



Порушення цих правил може спричиняти недовіру до новітніх технологій. Етичне використання ШІ передбачає не лише дотримання законодавчих норм, але й чесності й прозорості у відносинах із клієнтами, що є важливим для підтримки лояльності та довіри.

Отже, хоча інновації відкривають нові можливості для покращення маркетингових комунікацій, важливо впроваджувати їх відповідально, дотримуючись етичних норм та захищаючи права споживачів [16, с. 3]. Подолання цих викликів сприятиме підтримці довіри користувачів, що є важливим для успіху бізнесу в умовах сучасної цифрової економіки.

Стрімке просування технології ШІ відкриває нові можливості для маркетологів. Однією з таких тенденцій є розвиток генеративних моделей ШІ, які можуть створювати нові типи персоналізованого контенту, недоступного раніше. Зокрема, мова йде про появу адаптованих під користувача відео та інтерактивних форматів контенту, що може значно поглибити взаємодію з клієнтами (табл. 3).

Таблиця 3

Перспективи розвитку персоналізованих маркетингових комунікацій на основі ШІ

Види	Очікуваний результат
Генеративний ШІ	Нові формати персоналізованого контенту: відео, інтерактивні елементи, візуальні та текстові матеріали, адаптовані під інтереси користувача. Автоматизація створення контенту, забезпечення його унікальності й релевантності. Розширює можливості персоналізації в рекламі, електронній комерції та цифрових платформах
Поглиблений аналіз клієнтського досвіду	Збір та аналіз даних про поведінку користувачів, створення точних профілів клієнтів у реальному часі. Аналіз покупок, пошукових запитів, часу на сайті, взаємодії з контентом і відгуків для відстеження емоційного стану клієнтів. Точність налаштування маркетингових стратегій та послуг. Використання глибинного навчання та великих даних для формування персоналізованих рекомендацій та ефективного управління лояльністю
Розширення застосування в нових каналах	Персоналізація в традиційних каналах, таких як вебсайти та мобільні застосунки, а також нових медіа: соціальних мережах, голосових помічниках, чат-ботах, платформах для інтерактивної реклами
Інтеграція з фізичними	Інтеграція ШІ в фізичні магазини через розпізнавання обличчя і геолокаційні сервіси, створення єдиного персоналізованого досвіду для онлайн та офлайн каналів. Клієнти отримують пропозиції та



магазинами та онлайн-простором	рекомендації на основі попередніх покупок або вподобань, зібраних через цифрові канали, що поглиблює взаємодію й покращує досвід покупок
Адаптивні маркетингові стратегії	Забезпечення адаптивності стратегій, коригування їх на підставі результатів кампаній і змін у поведінці клієнтів. Прогнозування вподобань споживачів за оновлюваними даними дає змогу швидко змінювати підходи та обирати ефективні інструменти. Підвищення гнучкості маркетингу та конкурентоспроможності бізнесу
Етичні та правові аспекти	Розширене використання ШІ в персоналізації створює етичні та правові виклики: збір і обробка даних потребують дотримання конфіденційності. Прозорість алгоритмів і ризик маніпуляцій вимагають нових стандартів регулювання. Чітке інформування користувачів про використання їхніх даних для персоналізації сприятиме уникненню юридичних наслідків і збереженню довіри

Джерело: власна розробка автора

Використання генеративного ШІ дає змогу отримувати унікальний контент, адаптований до інтересів клієнтів, а поглиблений аналіз клієнтського досвіду дозволяє формувати точніші профілі споживачів і надавати персоналізовані рекомендації. Водночас розширення застосування ШІ в нових каналах, таких як соціальні мережі та голосові помічники, відкриває для брендів можливості для створення більш інтерактивного та контекстуального досвіду для користувачів.

Інтеграція фізичних і онлайн-каналів в адаптивні маркетингові стратегії також дає змогу компаніям ефективніше реагувати на зміни в поведінці споживачів та вибудовувати максимально результативні рекламні кампанії. Однак важливо також враховувати етичні та правові аспекти, пов'язані зі збором і обробкою даних клієнтів, щоб уникнути порушень конфіденційності та зберегти довіру споживачів. Загалом інтеграція ШІ в персоналізацію маркетингових комунікацій має значний потенціал для зміцнення конкурентоспроможності брендів та покращення клієнтського досвіду.

Висновки. У результаті проведеного дослідження було здійснено детальний аналіз різних аспектів упровадження ШІ в персоналізовані маркетингові технології. Завдяки комплексному підходу вдалося не лише



виокремити основні методи рекламної адаптації за допомогою ШІ, але й оцінити їхні переваги та можливі недоліки.

Варто відзначити високий потенціал використання ШІ для розвитку персоналізованих комунікацій, особливо в таких напрямках, як генеративний контент, аналіз клієнтського досвіду, інтеграція з новими каналами комунікації та індивідуалізовані маркетингові стратегії. Водночас реалізація таких технологій супроводжується численними викликами, зокрема етичними та правовими, що потребують розробки нових стандартів і у сфері збору та обробки персональних даних.

Подальші дослідження можуть зосередитись на глибшому вивченні ефективності конкретних цифрових технологій у різних сферах бізнесу, а також на розробці методологічних підходів для оптимізації впровадження ШІ у бізнес-процеси.

У перспективі варто звернути увагу на вивчення впливу персоналізованих маркетингових стратегій на лояльність клієнтів та їхню поведінку в різних культурних та соціальних контекстах. Застосування інноваційних методів, таких як аналіз великих даних та глибинне навчання, сприятиме підвищенню точності прогнозів і рекомендацій, а також покращенню взаємодії з цільовими аудиторіями.

Список використаних джерел

1. Кононова І. В. Штучний інтелект в сфері електронних комунікацій. *Перспективи телекомунікацій 2024*: збірник матеріалів міжнар. наук.-техн. конф. (м. Київ, 15-19 квітня 2024 р.). Київ. 2024. С. 30–33. URL: <http://conferenc.its.kpi.ua/2024/paper/view/29805/17411> (дата звернення: 05.01.2025)
2. Корсунова К. Ю. Вплив штучного інтелекту на міжнародний digital маркетинг. *Вісник Східноукраїнського національного університету імені Володимира Даля*. 2022. № 4(274). С. 25–30.



3. Крупський О. П., Воробйова В. В., Стасюк Ю. М. Перспективи використання чат GPT у маркетингу. *Часопис економічних реформ*. 2023. № 3 (51). С. 89–97.
4. Маслак О. І., Маслак М. В., Сорока А. О., Яковенко Я. Ю. Використання штучного інтелекту як інструменту комунікації в умовах глобальних процесів. *Актуальні проблеми життєдіяльності суспільства: матер. XX міжнар. наук.-практ. конф. студентів, аспірантів та молодих учених (м. Кременчук, 20-21 квітня 2023 р.)*. Кременчук. 2023. С. 225–226.
5. Нестеренко В. І. Вплив сталого розвитку на зміни в застосуванні маркетингових комунікацій. *Науковий вісник Ужгородського національного університету: серія: Міжнародні економічні відносини та світове господарство*. 2022. Вип. 45. С. 35–40.
6. Юшко Д. О. Маркетингові комунікації підприємств металургійної галузі у міжнародному середовищі. *Економіка. Фінанси. Бізнес. Управління: матеріали III міжнар. форуму / за заг. ред. проф. А. І. Ігнатюк*. (м. Київ, 24 травня 2024 р.). Київ. 2024. С. 92–94.
7. Assareh E., Mousavi Asl S. S., Ahmadinejad M., Parvaz M., Ghodrat M. Optimization of a solar energy system integrating cooling, hot water, and power units in Australian cities: a climate-based analysis and cost-efficiency investigation. *International Journal of Hydrogen Energy*. 2023. Vol. 49. P. 353-375. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.ijhydene.2023.08.035>.
8. Drago C., Gatto A. Policy, regulation effectiveness, and sustainability in the energy sector: A worldwide interval-based composite indicator. *Energy Policy*. 2022. Vol. 167. 112889. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.enpol.2022.112889>.
9. Гноєвий В. Г., Корень О. М. Сучасні тенденції цифрового маркетингу та їх вплив на формування маркетингової стратегії. *Академічний огляд*. 2021. № 1(54). С. 49–55.



10. Ярмолук О., Фісун Ю., Шаповалова А. Соціальні мережі як сучасний інструмент просування. *Підприємництво та інновації*. 2020. Вип. 11-2. С. 62–65. DOI: <https://doi.org/10.37320/2415-3583/11.28>.
11. Храпкіна В., Брюшко Н. Сучасні тренди інтернет-маркетингу. *Економіка та суспільство*. 2022. Вип. 38. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-38-64>.
12. Раменська С. Є., Чернявська А. Р., Котовська Н. В. Маркетинг соціальних мереж: сучасний виклик. *Маркетинг і цифрові технології*. 2023. S. 1. Vol. 7, № 1. P. 43–51.
13. Рибіна О. І., Шепілов Д. О., Писаренко К. О. Сила «лайку». Вплив маркетингу в соціальних мережах на залучення клієнтів. *Вісник СумДУ. Серія «Економіка»*. 2020. № 1. С. 118–123.
14. Hartmann J., Netzer O. Natural language processing in marketing. *Artificial intelligence in marketing*. 2023. Vol. 20. P. 191–215.
15. Chyzhmar K., Dniprov O., Korotiuk O., Shapoval R., Sydorenko O. State information security as a challenge of information and computer technology development. *Journal of Security and Sustainability Issues*. 2020. Vol. 9, № 3. P. 819-828. DOI: [https://doi.org/10.9770/jssi.2020.9.3\(8\)](https://doi.org/10.9770/jssi.2020.9.3(8)).
16. Зрибнєва І. Використання відеоконтенту в маркетингу: стратегії створення, розповсюдження та взаємодії зі споживачами. *Економіка та суспільство* 2024. № 59. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-59-32>.