

НАПРЯМ 7. ПІДПРИЄМНИЦТВО, ТОРГІВЛЯ ТА БІРЖОВА ДІЯЛЬНІСТЬ

Кириченко А.О.

аспірант,

Державний університет

інформаційно-комунікаційних технологій

DOI: <https://doi.org/10.36059/978-966-397-602-0-36>

ШТУЧНИЙ ІНТЕЛЕКТ ЯК ДРАЙВЕР ІННОВАЦІЙНОЇ ТРАНСФОРМАЦІЇ ПІДПРИЄМСТВ

В умовах цифрової економіки розвиток підприємств усе більше залежить від ступеня впровадження інноваційних технологій. Одним із ключових напрямків є використання штучного інтелекту (ШІ) у маркетинговій діяльності, що дозволяє суттєво підвищити ефективність управлінських рішень, оптимізувати витрати та персоналізувати взаємодію зі споживачами [1, с. 42].

Штучний інтелект у маркетингу застосовується у кількох основних аспектах:

- аналітика даних – для виявлення закономірностей поведінки;
- персоналізація контенту – формування унікальних пропозицій відповідно до потреб клієнтів;
- автоматизація комунікацій – використання чат-ботів і віртуальних асистентів для обслуговування клієнтів;
- прогнозування попиту – побудова моделей прогнозу продажів на основі машинного навчання [2].

За даними дослідження Statista (2024), глобальні витрати бізнесу на впровадження технологій штучного інтелекту в маркетинг перевищили 35 млрд дол. США, а до 2030 року ця сума може зрости утричі [3]. Це свідчить про стійку тенденцію переходу до data-driven управління маркетингом.



**Рис. 1. Динаміка зростання обсягів інвестиційних ресурсів
у технології штучного інтелекту (2020–2024 рр.),
млрд. дол. США**

Як видно з рисунку 1, темпи інвестицій у технології ШІ щорічно збільшуються, що зумовлено не лише технологічним прогресом, а й зміною управлінської парадигми у сфері маркетингу. Підприємства переходять від інтуїтивних рішень до моделі прогностного аналітичного управління.

Особливої актуальності ШІ набуває для українських компаній, що орієнтуються на вихід на міжнародні ринки. Використання аналітики на основі ШІ дає змогу ефективніше сегментувати ринок, формувати конкурентні переваги та адаптувати маркетингові стратегії до глобальних трендів [4, с. 29].

Крім того, інтелектуальні технології дозволяють підприємствам скорочувати маркетингові витрати, автоматизуючи процеси аналізу ефективності рекламних кампаній. Наприклад, застосування алгоритмів predictive analytics сприяє збільшенню показників рентабельності інвестицій у рекламу (ROAS) на 20–30% [5].

Разом з тим, використання ШІ у маркетингу пов'язане з етичними викликами – питаннями конфіденційності даних, прозорості алгоритмів і довіри споживачів. Тому в даних часах

особливо важливою є розробка політик цифрової етики та регуляторних норм у сфері управління даними.

Підсумовуючи, штучний інтелект виступає ключовим елементом інноваційної трансформації маркетингу. Його впровадження дозволяє забезпечити більш гнучке, аналітичне та персоналізоване керування взаємодією зі споживачами, підвищуючи конкурентоспроможність підприємств на національному й міжнародному рівнях.

Література:

1. Головань С. А. Цифровий маркетинг у системі інноваційного розвитку підприємств. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2023. №3. С. 40–45.
2. Davenport, T., & Ronanki, R. Artificial Intelligence for the Real World. *Harvard Business Review*. 2024. Vol. 102 (2). Pp. 56–65.
3. Statista. Artificial Intelligence (AI) in Marketing. *Global Market Report 2024*. Hamburg: Statista Research Department. 2024. 15 p.
4. Колодій Л. В. Використання технологій штучного інтелекту у стратегічному маркетингу підприємств. *Економічний простір*. 2023. №186. С. 27–32.
5. Chui, M., & Manyika, J. *The State of AI in 2024*. McKinsey & Company. 2024. 38 p.