

кризових викликів. Scientific notes of Lviv University of Business and Law, (44), 424-436.

2. Мних, О. Б., & Старецький, А. О. (2025). Маркетингове оцінювання конкурентного середовища бізнес-структур. Scientific notes of Lviv University of Business and Law, (47), 311-318.

3. Ястремська, О. М. (2025). Маркетингові інструменти як фактори посилення адаптивності підприємств до кризових змін зовнішнього середовища.

УДК 658.8:004.8

Муругов В.В, здобувач освіти
Городецький Ю.Д., науковий керівник,
Городецький Ю.Д., науковий керівник, старший викладач
Київський національний університет
технологій та дизайну

ВИКОРИСТАННЯ ШІ В МАРКЕТИНГОВІЙ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Використання технологій штучного інтелекту в бізнес-середовищі стало однією з визначальних тенденцій розвитку сучасної економіки. Цифрова трансформація змушує підприємства переглядати підходи до організації діяльності та впроваджувати нові рішення, спрямовані на підвищення результативності, раціоналізацію витрат і зміцнення ринкових позицій. У таких умовах штучний інтелект дедалі частіше розглядається як один із базових інструментів стратегічного розвитку організацій.

Категорія штучного інтелекту охоплює сукупність технологій, що відтворюють окремі елементи інтелектуальної діяльності людини. До них належать машинне та глибинне навчання, технології обробки природної мови, системи розпізнавання зображень і мовлення, а також інструменти підтримки прийняття управлінських рішень. Практичне значення цих рішень полягає у здатності працювати з великими масивами даних, виявляти приховані взаємозв'язки та формувати прогнози, що можуть бути використані в управлінській практиці.

Впровадження штучного інтелекту поступово охоплює різні напрями діяльності підприємств. Особливу роль штучний інтелект відіграє у маркетинговій діяльності, де його використовують для аналізу поведінки споживачів, поділу аудиторії на сегменти та підготовки персоналізованих пропозицій.

Українська практика також демонструє поступове розширення сфери використання штучного інтелекту в різних секторах економіки. У роздрібній торгівлі такі технології застосовуються для формування індивідуалізованих рекомендацій і автоматизації товарного обліку. У фінансовій сфері вони

використовуються для аналізу операцій, виявлення підозрілих транзакцій і вдосконалення систем управління ризиками. У діяльності ІТ-компаній штучний інтелект став важливим інструментом автоматизації процесів і роботи з великими обсягами даних.

Разом із перевагами використання штучного інтелекту супроводжується і певними обмеженнями. На сучасному етапі ці технології не можуть повною мірою замінити людину, насамперед у тих видах діяльності, де вирішальне значення мають творчість, критичне осмислення інформації та емоційна взаємодія. Отже, штучний інтелект слід розглядати як важливий чинник трансформації сучасного бізнесу. Його інтеграція, зокрема в маркетингову діяльність, сприяє зростанню ефективності підприємств, удосконаленню взаємодії зі споживачами та формуванню нових підходів до організації бізнес-процесів. Подальший розвиток цього напрямку потребує комплексного врахування технологічних, економічних і соціальних чинників.

Література

1. Буга, Н., & Щур, Д. (2024). Можливості використання штучного інтелекту в маркетинговій діяльності. *Економіка та суспільство*, (68).
2. Іванечко, Н. Р. (2025). Використання технологій на основі штучного інтелекту в маркетинговій комунікаційній політиці та аналізі поведінки споживачів. *Актуальні питання економічних наук*, (13).
3. Sozynova, I. (2025). Використання штучного інтелекту в маркетингу в умовах переходу до Економіки 5.0. *Європейський науковий журнал Економічних та Фінансових інновацій*, 2(16), 118-128.

УДК 339.138:316.472.4

Зайченко А.І., здобувач освіти
Городецький Ю.Д., науковий керівник, старший викладач
Київський національний університет
технологій та дизайну

КЕРУВАННЯ ЛОЯЛЬНІСТЮ СПОЖИВАЧІВ В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ

У цифровому середовищі лояльність споживачів формується не стільки через окремий факт купівлі, скільки через безперервну взаємодію бренду з аудиторією у мережевому просторі. У сучасних умовах соціальні мережі виконують функцію середовища, у якому поєднуються комунікація, оцінювання бренду, обмін досвідом і репутаційний вплив, тому керування лояльністю слід розглядати як системний елемент маркетингового управління, а не як допоміжний інструмент просування. Такий підхід узгоджується з висновком про те, що в умовах діджиталізації лояльність безпосередньо