

1. Кириленко С.В. Інноваційний розвиток бізнес-структур в умовах цифрової економіки. Журнал стратегічних економічних досліджень, № 5(22), 2024. - С.43-51, DOI: 10.30857/2786-5398.2024.5.4, <https://econ-vistnyk.knutd.edu.ua/wp-content/uploads/sites/17/2025/03/5-2024-4.pdf>

2. Кириленко С.В., Вовк В.А. Трансформаційні зміни сфери послуг в Україні: цифрова економіка та інклюзія. Вісник східноукраїнського національного університету імені Володимира Даля № 3 (289) 2025. С. 12-20, DOI: <https://doi.org/10.33216/1998-7927-2025-289-3-12-20>

3. Пантелеєва Н.М., Колодій С.Ю., Ребрик М.А. Цифрова економіка як ключовий тренд розвитку постіндустріального суспільства: монографія. К.: ДВНЗ «Університет банківської справи», 2019. 299 с.

УДК 339.138:004.8

Птащенко О.В., д.е.н., професор  
професор кафедри економічної кібернетики та інформатики  
Шухманн В.А., аспірант  
кафедри економічної кібернетики та інформатики  
Західноукраїнський національний університет

## **РОЛЬ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ У ТРАНСФОРМАЦІЇ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ**

Упродовж останніх десятиліть маркетингові комунікації зазнали суттєвих змін, однак саме поява та активне впровадження технологій штучного інтелекту стали якісним рубежем, що трансформував не лише інструменти взаємодії з аудиторією, а й саму логіку побудови комунікаційних стратегій. Якщо раніше комунікація між брендом і споживачем переважно мала односторонній характер, то сьогодні вона перетворюється на складну, динамічну систему взаємодії, у якій ключову роль відіграють дані, алгоритми та здатність до їх інтерпретації в режимі реального часу. При цьому трансформація маркетингових комунікацій під впливом штучного інтелекту виходить за межі технологічних змін. Вона зачіпає етичні, соціальні та економічні аспекти взаємодії з аудиторією. Питання довіри до автоматизованих систем, захисту персональних даних, прозорості алгоритмів та відповідальності за прийняті рішення стають невід'ємною складовою сучасної маркетингової практики.

В таблиці 1 представимо особливості трансформації маркетингових комунікацій з урахуванням впливу штучного інтелекту.

Таблиця 1

### Особливості трансформації маркетингових комунікацій

Напрямок трансформації	Традиційний підхід	Трансформація під впливом ІІІ
Персоналізація комунікацій	Масові повідомлення для широкої аудиторії	Індивідуалізовані повідомлення на основі даних користувача
Аналіз даних	Обмежений аналіз вибірових даних	Обробка великих масивів даних у реальному часі
Сегментація аудиторії	Статична сегментація за базовими критеріями	Динамічна сегментація на основі поведінки та інтересів
Контент	Створення контенту вручну	Автоматизована генерація контенту
Комунікаційні канали	Обмежена кількість каналів	Оmnіканальні цифрові платформи
Взаємодія з клієнтами	Періодична комунікація	Безперервна взаємодія 24/7
Прийняття рішень	Інтуїтивне або на основі досвіду	Алгоритмічне, на основі прогнозової аналітики
Швидкість реагування	Повільна реакція на зміни ринку	Миттєва адаптація до поведінки користувачів
Ефективність реклами	Складність оцінки результатів	Точне вимірювання та оптимізація кампаній
Управління клієнтським досвідом	Узагальнений підхід	Індивідуалізований клієнтський досвід (CX)
Автоматизація процесів	Ручне управління кампаніями	Повна або часткова автоматизація
Прогнозування поведінки	Обмежене прогнозування	Точні прогнози на основі алгоритмів
Роль людини	Основна роль у створенні та управлінні	Співпраця людини та ІІІ
Вартість комунікацій	Високі витрати на масову рекламу	Оптимізація витрат через таргетинг
Етичні аспекти	Мінімальна увага до даних	Зростання значення етики та конфіденційності

Джерело: складено автором з урахування [1, 2, 3]

Таким чином, штучний інтелект відкриває нові можливості для аналізу поведінки споживачів, персоналізації повідомлень і прогнозування ринкових тенденцій. Завдяки обробці великих обсягів інформації маркетингові рішення дедалі частіше ґрунтуються не на інтуїції, а на аналітичних моделях, здатних виявляти приховані закономірності та формувати індивідуалізовані

пропозиції. Це, у свою чергу, змінює підхід до сегментації ринку, управління клієнтським досвідом і побудови брендovих комунікацій.

### **Література**

1. Єлісеєва Л. (2019) Вплив інформатизації та цифровізації економіки на трансформацію соціального капіталу. Ефективна економіка. 2019. №11. URL: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=7429>
2. Кириленко С.В., Вовк В.А. Імперативи цифрової трансформації ринку послуг. Світ фінансів. 2025. №1(82). С. 129-138. DOI: 10.35774/sf2025.01.129
3. Піжук О., Муравйов В. (2020) Економічні та соціальні наслідки цифровізації національного господарства. Економічний простір. №163, 2020. DOI: <https://doi.org/10.32782/2224-6282/163-10>.

УДК 004.738.5:658.8:005.52

Пунда А.В., к.н.держ.управл., доцент кафедри аудиту  
Кулик Р.Р., к.е.н., доцент, доцент кафедри аудиту  
Західноукраїнський національний університет

### **ВПЛИВ БЛОКЧЕЙН-ТЕХНОЛОГІЙ НА ЦИФРОВУ РЕКЛАМУ ТА МАРКЕТИНГОВИЙ АУДИТ**

Сучасний цифровий маркетинг функціонує в умовах стрімкого розвитку технологій і постійного зростання обсягів даних, що ставить перед підприємствами нові виклики щодо прозорості, точності та ефективності рекламних кампаній. В контексті блокчейн-технології виступають як стратегічний інструмент, здатний радикально змінити підходи до цифрової реклами та маркетингового аудиту. Вони забезпечують децентралізовану, незмінну систему обліку інформації, що дозволяє підвищити довіру до даних, контролювати витрати і мінімізувати ризики шахрайства у рекламних процесах.

Традиційні механізми цифрової реклами та аудиту стикаються із проблемами непрозорості, маніпуляцій із показами та обліком конверсій, що обмежує точність оцінки ефективності кампаній. Використання блокчейну дозволяє створювати відкриті та перевірені ланцюги даних, де всі учасники мають доступ до достовірної інформації, що сприяє підвищенню ефективності маркетингових рішень та створює основу для більш глибокого і точного маркетингового аудиту.

Блокчейн не лише підвищує прозорість і точність оцінювання, а й стимулює розвиток інноваційних моделей взаємодії з аудиторією. Застосування смарт-контрактів, токенизованих програм лояльності та автоматизованих систем обліку дозволяє оптимізувати управління бюджетами, підвищити відповідальність учасників ринку та створювати нові