

Яременко Ю. О.

здобувач вищої освіти ОС «Бакалавр»

*Національний університет біоресурсів і природокористування України
м. Київ, Україна*

Науковий керівник: Рябчик А. В.

*к. е. н., доцент, доцент кафедри маркетингу та міжнародної торгівлі
Національний університет біоресурсів і природокористування України
м. Київ, Україна*

ВИКОРИСТАННЯ ШІ ТА АВТОМАТИЗАЦІЇ В МАРКЕТИНГОВІЙ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ

Маркетинг за останній час зазнав значної трансформації завдяки стрімкому впровадженню технологій штучного інтелекту (ШІ) та автоматизації. Ці інновації кардинально змінили підходи до роботи з клієнтами, створення контенту та аналізу ринкових тенденцій. Одним із ключових напрямків використання ШІ є «персоналізація досвіду споживачів». Завдяки можливості аналізувати та прогнозувати споживчу поведінку, підприємства створюють індивідуалізовані пропозиції, що значно підвищує конверсію. Крім того, ШІ автоматизує процеси комунікації з клієнтами через інтерактивні чат-боти, що забезпечують оперативність і підвищення лояльності споживачів [1, с. 115].

Іншим визначальним трендом є впровадження генеративного контенту за допомогою нейронних мереж, зокрема: ChatGPT і DALL-E [2, 3]. Ці інструменти дозволяють створювати високоякісні тексти, зображення та навіть відео, адаптовані до потреб цільової аудиторії. Завдяки цьому компанії можуть оптимізувати витрати на креативні кампанії та пришвидшити процес розробки

маркетингових матеріалів. Водночас автоматизація охоплює й процес ухвалення рішень: ШІ здатен визначати оптимальні стратегії ціноутворення та часу запуску кампаній, використовуючи предиктивну аналітику.

Сучасні технології допомагають бізнесу досягати нових «висот» у маркетингу. Зокрема, Netflix використовує ШІ для персоналізації рекомендацій, збільшуючи утримання та активність користувачів. Nutella провела успішну кампанію з індивідуальним дизайном пакування за допомогою ШІ, що сприяло рекордним продажам. Такі інновації забезпечують конкурентні переваги [4; 5].

У відповідь на виклики цифрової конкуренції бізнес активно розвиває діджитал-канали, застосовує мультимедійні платформи, автоматизацію та ШІ для аналізу даних і точності стратегій. Важливим стає впровадження AR для створення інтерактивного досвіду, що підвищує залученість клієнтів і продажі. Клієнтоцентричний підхід стає ключовим у стратегіях. Зокрема, Ікеа інтегрує AR у мобільні додатки та фізичні магазини, забезпечуючи унікальний клієнтський досвід. Такі рішення підвищують задоволеність і довіру до брендів. Загалом тренди маркетингу зосереджені на оптимізації, персоналізації та інноваціях, що дозволяє бізнесу ефективніше адаптуватися до ринку.

Українські компанії, зокрема Нова Пошта, активно впроваджують інновації для зручності клієнтів. Їхній мобільний застосунок дозволяє відстежувати відправлення, замовляти доставку та оплачувати послуги онлайн. Українські бізнеси демонструють адаптивність до локальних потреб, зокрема забезпечуючи доступ до послуг у віддалених регіонах. Міжнародні лідери, зокрема Hilton, розвивають клієнтоцентричність через мобільні технології, які спрощують обслуговування. Українські готелі, зокрема Reikartz, впроваджують подібні інновації, адаптуючи сучасні технології. Клієнтоцентричність активно інтегрувала ШІ. Зокрема, Stitch Fix використовувала машинне навчання для персоналізації пропозицій, а в Україні Monobank застосовує подібні підходи для індивідуальних фінансових рішень [5].

Сучасні тренди, зокрема Інтернет-маркетинг, контент-маркетинг, ШІ та автоматизація, допомагають бізнесу ефективно адаптуватися до змін попиту. ШІ стає ключовим інструментом для аналізу даних і персоналізації, що значно підвищує ефективність маркетингових кампаній. Підходи, засновані на user generated content (UGC), стають популярними серед сучасних брендів. На думку Івченко Я. В., використання UGC-контенту, значно підвищує довіру до бренду, адже клієнти сприймають такі матеріали як більш автентичні [4, с. 18]. Кампанії «ShareACoke» від Coca-Cola є прикладом успішного використання UGC, що сприяє залученню нових клієнтів і формуванню емоційного зв'язку з брендом.

Сучасні маркетингові стратегії орієнтуються на багатоканальний досвід, використання ШІ, Big Data, AR та омніканальні платформи, що інтегрують онлайн- і офлайн-канали. В Україні ключовими тенденціями є розвиток e-commerce та цифровізація обслуговування, зокрема через голосові помічники й персоналізовані рішення.

Глобальні виклики – кліматичні зміни, економічна нестабільність і швидка діджиталізація – змушують бренди адаптувати бізнес-підходи. Важливими стають сталий розвиток, екологічна відповідальність, соціальні

ініціативи та безпека даних. Впровадження інновацій і дотримання етичних стандартів допомагає бізнесу зміцнювати позиції та налагоджувати зв'язки зі споживачами. Доступність технологій відкриває можливості для аналітики, автоматизації та зниження витрат навіть для малого бізнесу. Інтеграція локальних цінностей у глобальні стратегії допомагає залучати аудиторію й виходити на міжнародні ринки. Емоційний брендинг і контент-маркетинг формують довгострокову співпрацю через спільні цінності.

Сьогодні маркетинг зазнає значного впливу інноваційних технологій, таких як штучний інтелект і автоматизація процесів, що дозволяє підвищити ефективність та адаптивність до швидких змін ринку. Зростає популярність клієнтоцентричних стратегій, персоналізації пропозицій та омніканальних комунікацій, які стають ключовими елементами успіху підприємств. Водночас інтеграція екологічних та соціальних ініціатив у маркетингові активності стає не лише трендом, а й важливим критерієм конкурентоспроможності брендів.

Інноваційні підходи, відкривають нові можливості для посилення взаємодії з аудиторією та підвищення ефективності рекламних кампаній. Впровадження технологій аналізу великих даних дозволяє брендам краще розуміти потреби споживачів і вдосконалювати стратегії. Успіх у маркетингових комунікаціях залежить від здатності компаній швидко адаптуватися до нових інструментів, які постійно змінюють «правила гри» в умовах глобального цифрового середовища.

Глобальні зміни створюють нові виклики для маркетингу, серед яких посилення конкуренції, нестабільність економік і потреба в інтеграції стійких практик. Для подолання цих викликів компанії повинні активно впроваджувати інноваційні технології, розвивати аналітичні інструменти та шукати нові підходи до комунікацій зі споживачами. Перспективи розвитку маркетингу включають зростання важливості соціальної відповідальності, глобальної інтеграції та підвищення ролі персоналізованого досвіду, що стане основою довгострокового успіху брендів у світі.

Список використаних джерел:

1. Черниш Т. Світові тренди інтернет-маркетингу. *Зовнішня торгівля: економіка, фінанси, право*. 2023. № 6. С. 112-127.
2. Грабович І. В. Світові тенденції застосування інструментів цифрового маркетингу. *Науковий вісник Ужгородського національного університету*. 2022. № 42. С. 34-41.
3. Онофрійчук О. П., Близнюк С. В. Інтернет-маркетинг в Україні: передумови виникнення, особливості становлення, перспективи розвитку. *Актуальні питання у сучасній науці*. 2023. № 12 (18). С. 122-131.
4. Івченко Я. В., Побідаш І. Л. User generated content як інструмент просування бренду в соціальних мережах. *Обрії друкарства: науковий журнал*. 2022. № 2 (12). С. 18-29.
5. Ma L., Sun B. Machine learning and AI in marketing connecting computing power to human insights. *International Journal of Research in Marketing*. 2020. Vol. 37. No. 3. P. 481-504.



**НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ БІОРЕСУРСІВ
І ПРИРОДОКОРИСТУВАННЯ УКРАЇНИ**



**КАФЕДРА МАРКЕТИНГУ ТА МІЖНАРОДНОЇ
ТОРГІВЛІ**

МАРКЕТИНГ ТА ЛОГІСТИКА В АГРОБІЗНЕСІ

ЗБІРНИК ТЕЗ ДОПОВІДЕЙ

V МІЖНАРОДНОЇ НАУКОВО-ПРАКТИЧНОЇ КОНФЕРЕНЦІЇ

присвяченої 127-річчю заснування
Національного університету біоресурсів і природокористування України

10-11 квітня 2025 року

м. Київ

УДК 658.5/.8:631.1

ББК 65.4

М 25

Збірник тез доповідей укладено за матеріалами V Міжнародної науково-практичної конференції «Маркетинг та логістика в агробізнесі», присвяченої 127-річчю заснування Національного університету біоресурсів і природокористування України, яка відбулась на кафедрі маркетингу та міжнародної торгівлі факультету аграрного менеджменту 10-11 квітня 2025 року, м. Київ, Україна.

Редакційна колегія:

Бондаренко В. М., доктор економічних наук, професор, завідувач кафедри маркетингу та міжнародної торгівлі НУБіП України;

Ромат Є. В., д. держ. упр., професор, професор кафедри реклами та зв'язків з громадськістю Київського національного університету імені Тараса Шевченка, Голова Спілки рекламистів України;

Соколюк К. Ю., кандидат економічних наук, доцент, старший науковий співробітник Державної установи «Інститут ринку і економіко-екологічних досліджень НАН України»;

Рябчик А.В. кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри маркетингу та міжнародної торгівлі НУБіП України.

Маркетинг та логістика в агробізнесі: збірник матеріалів V Міжнародної науково-практичної конференції. За ред. Бондаренка В.М. та Рябчик А.В. Київ: Вид-во НУБіП України. 2025. 173 с.

За зміст наукових праць, достовірність наведених фактів і статистичних матеріалів, прізвищ та цитат, оформлення відповідальність несуть автори

ISBN 978-617-8368-22-7

Національний університет біоресурсів і природокористування України, 2025
© Кафедра маркетингу та міжнародної торгівлі, 2025