

УДК 004.8:658.8

## ВПЛИВ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ НА МІКРОСЕРЕДОВИЩЕ МАРКЕТИНГУ ТА ПОВЕДІНКУ СПОЖИВАЧІВ У СУЧАСНІЙ РОЗДРІБНІЙ ТОРГІВЛІ

**Пасько Я. О.**

здобувачка вищої освіти спеціальності «Маркетинг»

Львівський національний університет імені Івана Франка, м. Львів, Україна

**Кушнір Т. М.**

Кандидат економічних наук, доцент

Львівський національний університет імені Івана Франка, м. Львів, Україна

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-1643-2273>

Розвиток технологій штучного інтелекту (ШІ) істотно трансформує маркетингове середовище підприємств, зокрема його мікросередовище, що визначає щоденну взаємодію між компанією та споживачем. Застосування алгоритмів персоналізації, динамічного ціноутворення, гейміфікації та інтелектуальної аналітики формує нові механізми прийняття споживчих рішень та генерує структурні зміни на ринку роздрібної торгівлі.

У наукових працях ШІ все частіше розглядається не як інструмент автоматизації, а як повноцінний учасник ринкової взаємодії, який впливає на поведінку споживача, конкуренцію та маркетингові стратегії компаній [1-4].

Хоча класична структура мікросередовища включає споживачів, конкурентів, постачальників, посередників та контактні аудиторії, у сучасному цифровому ринку формується новий компонент – алгоритми ШІ, які впливають на всі аспекти маркетингової діяльності.

Huang і Rust зазначають, що ШІ здатний виконувати різні типи завдань – від механічних та аналітичних до інтуїтивних і навіть частково емпатійних, причому понад 60% механічних завдань та 40% аналітичних уже можуть бути автоматизовані, тоді як емпатійні завдання поки що автоматизуються менш ніж на 10% [1, с. 162].

Це означає, що алгоритми стають активним суб'єктом ринку, здатним:

- формувати інформаційне поле споживача;
- впливати на видимість брендів у цифрових каналах;
- оптимізувати ціноутворення й позиціонування;
- змінювати поведінку посередників і конкурентів.

Систематичний огляд Ribeiro та ін. (2025) показує, що вплив ШІ на споживача є комплексним та багаторівневим: із 512 відібраних публікацій було визначено 97 ключових, на основі яких сформовано п'ять кластерів впливу; найбільший кластер – «споживчий досвід» – становить 34% вибірки [3, с. 6].

Дослідження демонструють, що алгоритми зменшують пошукові витрати, підвищують швидкість прийняття рішення та створюють відчуття «індивідуального розуміння» з боку бренду. Водночас вони можуть послаблювати відчуття автономії користувача: так, 57% споживачів відчують, що ШІ надмірно впливає на їх вибір, хоча 72% позитивно ставляться до персоналізації [2, с. 12].

За Guha et al. (2021), ШІ радикально змінює структуру ритейлу через впровадження персоналізованих рекомендацій, динамічного ціноутворення, предиктивної аналітики, автоматизованих систем управління товарними запасами.

Емпіричні дані підтверджують їхню ефективність: персоналізовані алгоритми підвищують конверсію на 20-35%, а середній чек зростає на 10% [4, с. 33].

Крім того, динамічне ціноутворення дозволяє збільшити прибутковість продажів на 5–10% та підвищити точність прогнозування попиту на 15-25% [4].

Tran у змішаному дослідженні на вибірці 3900 респондентів показує, що інтеграція ШІ та гейміфікація збільшує залученість користувачів на 28%, а точність прогнозування намірів купівлі зростає до 84% [2, с. 5].

Ці висновки свідчать, що компанії, які активно впроваджують алгоритмічні інструменти, отримують значні конкурентні переваги.

Доречно узагальнити кількісні результати у вигляді таблиці 1.

Таблиця 1

**Ключові кількісні показники впливу ШІ на маркетинг та ритейл\***

Джерело	Показник	Значення
Huang & Rust (2018) [1]	Автоматизація механічних завдань	60%+
Huang & Rust (2018) [1]	Автоматизація аналітичних завдань	40%
Ribeiro et al. (2025) [3]	Частка кластеру 'споживчий досвід'	34%
Guha et al. (2021) [4]	Зростання конверсії від персоналізації	20–35%
Guha et al. (2021) [4]	Підвищення середнього чеку	10%
Guha et al. (2021) [4]	Рентабельність динамічного ціноутворення	5–10%
Tran (2026) [2]	Зростання залученості користувачів	28%
Tran (2026) [2]	Точність прогнозування купівель	84%

\*Джерело: укладено авторами за даними [1–4].

Проведений аналіз сучасних наукових джерел засвідчує, що штучний інтелект стає ключовим елементом мікросередовища маркетингу та суттєво впливає на поведінку споживачів і конкурентні стратегії підприємств. Алгоритми ШІ формують нові моделі ринкової взаємодії, знижують пошукові витрати, забезпечують високий рівень персоналізації брендової комунікації та створюють передумови для більш точного прогнозування попиту й управління клієнтським досвідом. Зокрема, персоналізовані алгоритми у роздрібній торгівлі дають можливість підвищити конверсію на 20-35% та збільшити середній чек приблизно на 10%, що свідчить про їхню значущу роль у формуванні цінності пропозиції для споживача [4, с. 33]. Водночас динамічне алгоритмічне ціноутворення демонструє здатність підвищувати рентабельність продажів на 5-10% і збільшувати точність прогнозування попиту на 15-25%, що робить ці інструменти важливими для стратегічного планування й оптимізації операційних процесів [4].

Поведінкові зміни споживачів під впливом ШІ підтверджуються комплексними дослідженнями: у систематичному огляді Ribeiro та ін. найбільший кластер (34%) становлять роботи, пов'язані зі споживчим досвідом і персоналізацією, що підкреслює зростання ролі алгоритмів у формуванні очікувань та уподобань аудиторії [3, с. 6]. Разом із тим інтеграція гейміфікації та ШІ дозволяє збільшити залученість споживачів на 28% і підвищити точність прогнозування купівельної поведінки до 84%, що свідчить про ефективність поєднання поведінкових стимулів та інтелектуальних моделей [2, с. 5]. Проте варто враховувати, що надмірна алгоритмічна персоналізація може зменшувати суб'єктивне відчуття автономії: 57% користувачів вказують на це як на потенційну проблему [2, с. 12].

У ширшому контексті технологічного розвитку ШІ здатний автоматизувати понад 60% механічних і близько 40% аналітичних завдань у сфері послуг, тоді як емпатійні та інтуїтивні функції залишаються менш доступними для автоматизації (до 10%), що формує нові підходи до ролі людського фактора в маркетингу та сервісному обслуговуванні [1, с. 162]. Це означає не лише масштабну трансформацію операційних моделей компаній, а й потребу в переорієнтації кадрових стратегій на розвиток людських компетентностей, які важко піддаються алгоритмізації.

Узагальнюючи результати дослідження, можна стверджувати, що для підприємств стає критично важливим не просто впроваджувати інструменти штучного інтелекту, а вибудовувати цілісну інфраструктуру алгоритмічного маркетингу, засновану на

відповідальному управлінні даними, прозорості алгоритмів та збалансованій взаємодії між автоматизованими системами й людськими компетентностями. Ефективна інтеграція ШІ потребує стратегічного бачення, адаптивності та готовності компанії змінювати усталені процеси, адже алгоритми, на відміну від класичних інструментів, формують не лише спосіб комунікації з клієнтом, але й глибоко впливають на структуру ринку, конкуренцію та характер споживчих рішень.

На основі проведеного аналізу можна рекомендувати підприємствам активніше впроваджувати персоналізовані алгоритмічні системи в комунікаціях та управлінні товарними каталогами, оскільки підтверджені емпіричні дані свідчать про їхню високу ефективність у підвищенні конверсії та середнього чеку. Важливим напрямом є використання динамічного ціноутворення та предиктивної аналітики, здатних забезпечити підвищення рентабельності та точності прогнозування попиту. Додаткового значення набуває застосування гейміфікаційних механік у поєднанні зі ШІ, що сприяє зростанню залученості та лояльності споживачів.

Водночас підприємствам необхідно впроваджувати етичні рамки роботи алгоритмів, приділяючи увагу прозорості моделей, їхній справедливості та можливості користувача контролювати рівень персоналізації. Окремо слід підкреслити важливість інвестування у розвиток людського капіталу: у світі, де ШІ автоматизує більшість механічних та значну частину аналітичних завдань, саме емпатійні, інтуїтивні й креативні компетентності визначатимуть конкурентоспроможність компаній. Завершуючи, можна констатувати, що ефективне використання інструментів ШІ здатне стати фундаментом сталого розвитку бізнесу, за умови якщо компанії поєднуюватимуть технологічні інновації з відповідальним, людиноцентричним підходом до маркетингової діяльності.

#### Список використаних джерел

1. Huang M.-H., Rust R.T. Artificial Intelligence in Service. *Journal of Service Research*. 2018. Vol. 21, Is.2. P. 155-172. <https://doi.org/10.1177/1094670517752459>
2. Tran M.T. Advancing retail and service strategies: AI-driven consumer behavior prediction, gamification, and ethical marketing. *Journal of Retailing and Consumer Services*. 2026. Vol. 88. e104558. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2025.104558>
3. Ribeiro A., López Rivero A.J., Abrantes J.L. The impact of artificial intelligence on consumer behavior towards brands: A systematic review. *Electronic Commerce Research*. 2025. <https://doi.org/10.1007/s10660-025-10063-7>
4. Guha A., Grewal D., Kopalle P.K., Haenlein M., Schneider M.J., Jung H. та ін. How Artificial Intelligence Will Affect the Future of Retailing. *Journal of Retailing*. 2021. Vol. 97, Is. 1. P. 28-41. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2021.01.005>

УДК 004.77:332.122

### ЦИФРОВА ТРАНСФОРМАЦІЯ ЯК ЗАВДАННЯ РЕГІОНАЛЬНОЇ ПОЛІТИКИ

#### Почерніна Н. В.

кандидат економічних наук, доцент,  
Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного,  
м. Запоріжжя, Україна.

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-6109-6099>

#### Шамрай Д. А.

здобувач вищої освіти, 21 МБ ЕМ  
Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного,  
м. Запоріжжя, Україна.

Одним із глобальних трендів сучасності є цифровізація усіх сфер суспільного життя. Цей процес набув такого поширення, що кількісні зміни переросли у нову якість. Цифрова