

5. International Monetary Fund (IMF). Gen-AI: Artificial Intelligence and the future of work. IMF Staff Discussion Notes. URL: <https://www.imf.org/en/publications/staff-discussion-notes/issues/2024/01/14/gen-ai-artificial-intelligence-and-the-future-of-work-542379>.
6. World Bank. World Development Report 2024: Digital dividends and the risk of divergence. URL: <https://www.worldbank.org/en/publication/wdr2024>.
7. Державна служба статистики України. URL: <https://ukrstat.gov.ua>.

**Д-р екон. наук Зінченко О. А.**

*Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара (Україна)*

### **МОЖЛИВОСТІ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ ДЛЯ РОЗВИТКУ ЗЕЛЕНОГО МАРКЕТИНГУ**

У сучасних умовах трансформації економіки та посилення екологічних викликів особливого значення набуває концепція зеленого маркетингу, яка орієнтована на задоволення потреб споживачів із одночасним мінімізацією негативного впливу на довкілля. У цьому контексті важливу роль відіграють цифрові технології, зокрема штучний інтелект (ШІ), що відкриває нові можливості для формування та реалізації екологічно відповідальних маркетингових стратегій.

Штучний інтелект у зеленому маркетингу виступає як інструмент обробки та аналізу великих масивів даних, що дозволяє глибше розуміти поведінку споживачів, їхні екологічні уподобання та мотивації. Завдяки алгоритмам машинного навчання підприємства можуть сегментувати аудиторію за рівнем екологічної свідомості, формувати персоналізовані пропозиції та підвищувати ефективність комунікацій.

Однією з ключових можливостей ШІ є підтримка прийняття рішень у сфері сталого позиціонування бренду. Аналітичні інструменти дозволяють оцінювати вплив екологічних характеристик продукції на споживчий вибір, прогнозувати попит на «зелені» товари та визначати оптимальні канали просування. Це сприяє підвищенню конкурентоспроможності підприємств, які впроваджують принципи сталого розвитку. Важливим напрямом є використання ШІ для оптимізації маркетингових кампаній з урахуванням екологічних факторів. Інтелектуальні системи здатні мінімізувати витрати ресурсів на рекламу, підвищувати точність таргетингу та зменшувати інформаційне перевантаження споживачів. Це відповідає принципам відповідального споживання та сталого розвитку.

ШІ також сприяє підвищенню прозорості діяльності підприємств у сфері зеленого маркетингу. Зокрема, технології аналізу даних дозволяють відстежувати життєвий цикл продукції, оцінювати її екологічний слід та комунікувати ці показники споживачам. Це формує довіру до бренду та знижує ризики «greenwashing».

У сфері цифрових комунікацій штучний інтелект забезпечує нові можливості для взаємодії з клієнтами. Чат-боти, рекомендаційні системи та аналітика соціальних мереж дозволяють формувати екологічно орієнтований контент, підвищувати рівень залученості аудиторії та популяризувати принципи сталого споживання [2].

Крім того, ШІ може бути використаний для підтримки розробки екологічно чистих продуктів. Аналіз споживчих даних, трендів та технологічних можливостей дозволяє підприємствам створювати інноваційні рішення, що відповідають вимогам сталого розвитку та очікуванням ринку.

Разом з тим, використання штучного інтелекту у зеленому маркетингу супроводжується певними викликами. Серед них – необхідність забезпечення достовірності даних, етичні аспекти використання інформації та потреба у формуванні відповідної нормативно-правової бази.

Отже, штучний інтелект є важливим інструментом розвитку зеленого маркетингу, що дозволяє підвищити ефективність маркетингових стратегій, забезпечити прозорість діяльності підприємств та сприяти формуванню екологічно відповідальної поведінки споживачів. Його впровадження є необхідною умовою переходу до моделі сталого економічного розвитку.

Європейський досвід розвитку зеленого маркетингу з використанням штучного інтелекту демонструє системний та інституційно підтриманий підхід, що поєднує цифровізацію, екологічну політику та інноваційні бізнес-моделі. У рамках реалізації Європейський зелений курс штучний інтелект розглядається як один із ключових інструментів досягнення кліматичної нейтральності та формування сталої економіки.

Важливим елементом є нормативне регулювання. Прийняття EU AI Act закладає основи для розвитку «зеленого ШІ», орієнтованого на енергоефективність, прозорість та відповідальність. Зокрема, у ЄС передбачено розробку стандартів для зменшення енергоспоживання AI-систем та створення так званих

«регуляторних пісочниць», які дозволяють тестувати інноваційні рішення у сфері екології та маркетингу. Це створює сприятливе середовище для розвитку інноваційних підходів до зеленого маркетингу.

Європейські компанії активно інтегрують ШІ у свої маркетингові та екологічні стратегії. Наприклад, цифрові платформи та ритейлери використовують генеративний ШІ для створення маркетингового контенту, що дозволяє значно скоротити витрати ресурсів та підвищити швидкість реакції на ринкові тренди. Такий підхід не лише підвищує ефективність комунікацій, але й зменшує екологічний слід маркетингової діяльності (менше фізичних зйомок, логістики, матеріалів).

Окремої уваги заслуговує розвиток циркулярної економіки в ЄС, де ШІ використовується для підтримки екологічного маркетингу через оптимізацію ресурсів і повторне використання матеріалів. Зокрема, європейські проєкти демонструють застосування AI для сортування відходів, аналізу життєвого циклу продукції та підвищення ефективності використання ресурсів. Це дозволяє компаніям не лише зменшувати витрати, але й комунікувати свою екологічну відповідальність споживачам.

Важливим напрямом є боротьба з явищем «greenwashing». У Європейському Союзі впроваджуються жорсткі вимоги до підтвердження екологічних заяв компаній, що стимулює використання ШІ для перевірки достовірності даних та формування прозорої маркетингової комунікації. Таким чином, штучний інтелект стає інструментом підвищення довіри до брендів і розвитку відповідального споживання.

Крім того, європейські інвестиційні програми та політика підтримки інновацій сприяють широкому впровадженню ШІ у бізнес-практики. За даними досліджень, понад 90% компаній у ЄС інвестують у заходи зі зменшення викидів та активно впроваджують цифрові технології, включаючи штучний інтелект [3]. Це свідчить про високий рівень інтеграції зеленого маркетингу та цифрової трансформації.

Таким чином, європейський досвід демонструє, що ефективний розвиток зеленого маркетингу на основі штучного інтелекту можливий лише за умови поєднання технологічних інновацій, державного регулювання та активної позиції бізнесу. Для України цей досвід є важливим орієнтиром у формуванні власної моделі сталого розвитку та інтеграції до європейського економічного простору.

**Список використаних джерел:**

1. Зінченко О. А., Мешко Н. П., Мішустіна Т. С. «Зелений» брендинг в контексті іміджу соціально-відповідальної компанії. *Міжнародний науковий журнал «Інтернаука»*. Серія: «Економічні науки». 2023. №11. <https://doi.org/10.25313/2520-2294-2023-11-9434>.
2. Makedon V., Koptilyi D. Digital transformation and artificial intelligence as factors in the economic recovery of enterprises following armed conflicts. *Economics, Entrepreneurship, Management*, 2025. № 12(1). P. 33-48. <https://doi.org/10.56318/eem2025.01.033>.
3. European firms show resilience, invest in Green transition, and match US companies in adopting AI technologies, new EIB survey shows. <https://www.eib.org/en/press/all/2025-383-european-firms-show-resilience-invest-in-green-transition-and-match-us-companies-in-adopting-ai-technologies-new-eib-survey-shows>.

**Д-р екон. наук Зінченко О. А., Балабанова К. О.**

*Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара (Україна)*

**ЗАСТОСУВАННЯ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ  
ДЛЯ ОПТИМІЗАЦІЇ БІЗНЕС-ПРОЦЕСІВ**

Економічна діяльність перебуває у стані кардинальних змін, що зумовлені політичним, економічним та технологічним тиском. Попри невизначеність, бізнес намагається адаптуватися до нових умов, використовуючи інноваційні бізнес-моделі, впроваджуючи штучний інтелект та змінюючи взаємодію з клієнтами. Штучний інтелект (ШІ) є одним із ключових технологічних трендів сучасності, який змінює підходи до управління бізнесом та впливає на ефективність процесів, одночасно викликаючи дискусії щодо етичних, соціальних і екологічних аспектів його застосування [1].

У сучасному бізнесі ШІ активно використовується для автоматизації рутинних завдань, аналізу великих обсягів даних, прогнозування попиту, оптимізації ресурсів та покращення клієнтського сервісу. Системи штучного інтелекту дозволяють виявляти неефективність на ранніх етапах і пропонувати оптимальні рішення, що зменшують витрати компанії та підвищують точність виконання завдань [2]. В останні роки підприємства та державні структури активно інвестують у розвиток ШІ, намагаючись одночасно вирішувати питання регулювання, інфраструктури, етики та безпеки даних. Згідно з дослідженнями McKinsey Global Institute, компанії, які впроваджують ШІ на рівні організації, отримують значні конкурентні переваги у продуктивності, прибутковості та інноваційності [1].