

**Д-р екон. наук Зінченко О. А., Югаєв І. М.**

*Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара (Україна)*

## **МАРКЕТИНГОВІ СТРАТЕГІЇ СТАЛОГО РОЗВИТКУ ІТ-БІЗНЕСУ В УКРАЇНІ НА ОСНОВІ ШІ**

У сучасних умовах глобалізації та стрімкої цифровізації економіки, ІТ-сектор України став не лише критично важливою галуззю для виживання держави, а й значущим економічним та соціокультурним феноменом. Сфера інформаційних технологій забезпечує сталий розвиток через впровадження новітніх технологічних рішень у діяльність суб'єктів господарювання та державних органів. За результатами аналізу, український ІТ-ринок демонструє високу стійкість навіть в умовах воєнного стану, займаючи близько 38% у загальному обсязі експорту послуг країни [4].

Концепція сталого розвитку в ІТ-бізнесі сьогодні нерозривно пов'язана з використанням штучного інтелекту (ШІ). ШІ виступає інструментом, що дозволяє гармонійно поєднувати економічну, екологічну та соціальну складові розвитку громад та компаній, забезпечуючи при цьому високу конкурентоспроможність на міжнародній арені. Маркетингова діяльність у цьому контексті трансформується: від традиційних підходів компанії переходять до формування інтелектуальних digital-стратегій, що базуються на глибинному аналізі даних (Big Data) та прогнозних моделях ШІ [4].

Актуальність дослідження маркетингових стратегій сталого розвитку ІТ-бізнесу на основі ШІ обумовлена кількома ключовими факторами:

1. Необхідність адаптації до викликів цифрової економіки: Впровадження ШІ дозволяє оптимізувати бізнес-процеси, знижувати витрати та мінімізувати вплив людського фактора, що є критичним для забезпечення виживання та сталого зростання компаній у кризових умовах. ШІ стає головним засобом оптимізації, дозволяючи компаніям швидше реагувати на зміни ринку [2].

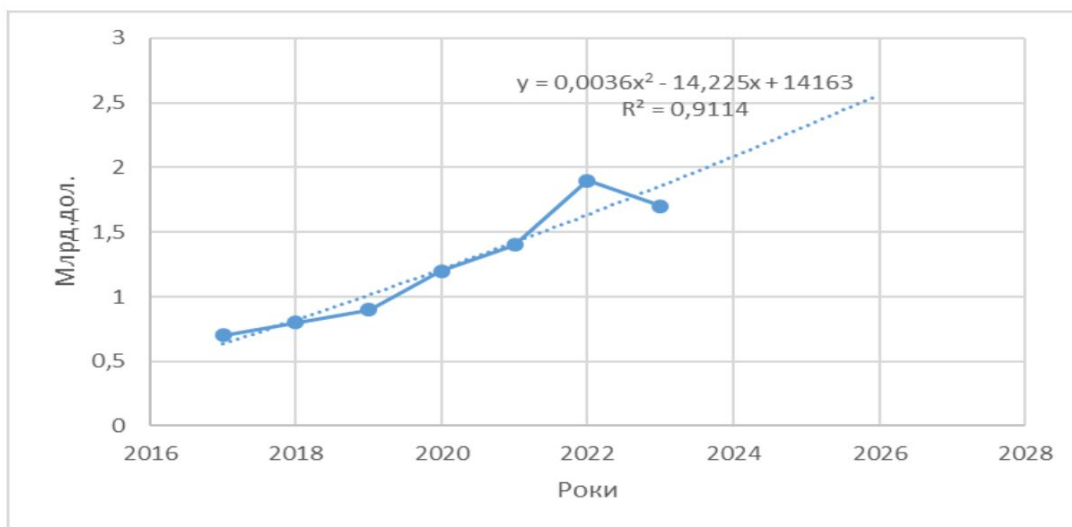
2. Посилення глобальної конкуренції: Для виходу на світові ринки українські ІТ-компанії потребують складних маркетингових стратегій (наприклад, стратегії диференціації або концентрації), де ШІ допомагає у сегментації аудиторії та гіперперсоналізації пропозицій [5].

3. Вимоги сталого розвитку (ESG-фактори): Сучасний бізнес оцінюється не лише за прибутком, а й за його внеском у розвиток громад та екологічну безпеку. ШІ дозволяє здійснювати моніторинг індикаторів сталого розвитку та ефективно управляти ресурсами, що робить компанію привабливою для міжнародних інвесторів та партнерів.

4. Специфіка українського контексту: Швидкий розвиток military-tech та конструювання дронів в Україні вимагає специфічних маркетингових підходів для просування цих інновацій на зовнішніх ринках, де використання ШІ є базовою технологічною вимогою [1].

Теоретичний фундамент використання штучного інтелекту в маркетингу ґрунтується на здатності інтелектуальних систем аналізувати великі масиви даних з метою автоматизації процесів і підвищення обґрунтованості управлінських рішень. У цьому контексті штучний інтелект розглядається як здатність комп'ютерних систем імітувати когнітивні функції людини, зокрема навчання, аналіз і прийняття рішень, що трансформує маркетингову діяльність у напрямі створення інтелектуально керованих стратегій взаємодії зі споживачами. Перехід від інтуїтивних підходів до data-driven моделей дозволяє компаніям спиратися на об'єктивні дані та динамічні аналітичні інструменти при формуванні маркетингових рішень [3]. Поєднання штучного інтелекту та технологій Big Data формує основу сучасних digital-стратегій, у межах яких здійснюється обробка як структурованих, так і неструктурованих даних у режимі реального часу. Аналіз цифрової поведінки користувачів, їхніх дій у мережі та взаємодії з IT-продуктами дає змогу будувати ефективні воронки продажів і оптимізувати шлях клієнта. У результаті маркетингова діяльність набуває системного характеру, а управління попитом і комунікаціями стає більш точним, керованим і прогнозованим.

Важливим практичним напрямом використання штучного інтелекту в маркетингу IT-бізнесу є математичне моделювання та прогнозування сталого розвитку. Одним із ключових інструментів у цьому контексті виступає предиктивна аналітика, що базується на аналізі історичних даних та динаміки макро- і мікроекономічних показників. На основі даних щодо експорту IT-послуг України за період 2020-2024 рр. були розроблені моделі прогнозування (рис. 1), які дозволяють оцінити перспективи подальшого розвитку галузі [1].



**Рис. 1. Трендова модель для прогнозування експорту ІТ-послуг на 2024-2026 рр.**

Високе значення коефіцієнта детермінації  $R^2=0,9114$  свідчить про те, що побудовані моделі є достатньо точними та надійними для прогнозування ринкових тенденцій. Їх використання в маркетинговій діяльності дозволяє визначати можливі напрями зростання експорту ІТ-послуг у середньостроковій перспективі, зокрема до 2026 року, оцінювати вплив інвестицій у технології штучного інтелекту на розвиток бізнесу, а також більш ефективно планувати бюджети маркетингових кампаній на основі прогнозів попиту. У результаті математичне моделювання на базі ШІ сприяє переходу від інтуїтивного до обґрунтованого та прогнозованого стратегічного планування сталого розвитку [1].

Важливим теоретичним аспектом є розвиток концепції гіперперсоналізації, яка передбачає відхід від масового маркетингу до індивідуалізованих рішень. Завдяки алгоритмам машинного навчання здійснюється глибока сегментація аудиторії не лише за демографічними, а й за поведінковими та психографічними характеристиками. Це створює умови для надання релевантного контенту конкретному користувачеві у найбільш доцільний момент, що підвищує ефективність маркетингових кампаній, рівень залученості та довгострокову лояльність клієнтів [3].

З теоретичної точки зору штучний інтелект також виступає інструментом оптимізації бізнес-процесів і мінімізації впливу людського фактора. Автоматизація рутинних маркетингових операцій, зокрема аналізу результатів кампаній, управління комунікаціями та первинної обробки даних, дозволяє скоротити

операційні витрати й спрямувати ресурси на стратегічне планування. Використання прогнозних моделей переводить маркетингові стратегії з реактивного у проактивний формат, що є особливо важливим у нестабільному економічному середовищі [2].

Окрему увагу в теоретичному підґрунті застосування штучного інтелекту займає етико-правовий вимір. Обробка великих обсягів даних потребує дотримання принципів прозорості, захисту персональної інформації та відповідності міжнародним стандартам регулювання. Забезпечення конфіденційності й відповідального використання алгоритмів ШІ стає ключовим чинником формування довіри споживачів, що безпосередньо впливає на сталий розвиток брендів у цифровому середовищі. У теоріях сталого розвитку ІТ-бізнесу штучний інтелект розглядається як джерело довгострокової конкурентної переваги. Завдяки здатності до безперервного навчання та адаптації до змін ринку інтелектуальні системи дозволяють компаніям оперативного реагувати на глобальні виклики, удосконалювати ціннісні пропозиції та підтримувати конкурентоспроможність у довгостроковій перспективі [1; 5].

Українська ІТ-галузь залишається однією з ключових складових національної економіки, забезпечуючи значну частку валютних надходжень від експорту послуг. Навіть в умовах воєнного стану сектор демонструє відносну стійкість, що зумовлено гнучкістю бізнес-моделей, високим рівнем професійної підготовки фахівців та активною інтеграцією у глобальні ринки. Сучасний ринковий ландшафт формується під впливом воєнних викликів, розвитку military-tech, зростання попиту на цифрові рішення в охороні здоров'я, аграрному секторі, логістиці та публічному управлінні, а також процесів релокації та глобалізації ІТ-компаній [1; 5].

Стратегічний успіх українського ІТ-бізнесу дедалі більше залежить від рівня інтеграції штучного інтелекту в маркетингові та управлінські процеси. Застосування ШІ забезпечує підвищення аналітичної точності, зниження витрат і ефективну міжнародну експансію. Формування маркетингових стратегій на основі прогнозування, персоналізованих комунікацій, оптимізації процесів і технологічної масштабованості створює стійкі передумови для довгострокового розвитку українського ІТ-бізнесу в глобальному конкурентному середовищі.

**Список використаних джерел:**

1. Горбаченко С. А. Штучний інтелект у маркетингу: потенціал, інструменти та перспективи. *Галицький економічний вісник*. 2025. № 2(93). С. 66-72.
2. Булгаков О. Оптимізація бізнес-процесів за допомогою ШІ. URL: <https://ekmair.ukma.edu.ua/server/api/core/bitstreams/65090a20-1560-4bc8-855f-5b91b6745fd3/content>.
3. Малик В. Формування маркетингових digital-стратегій на основі Big Data. URL: <https://essuir.sumdu.edu.ua/server/api/core/bitstreams/42695cf2-d120-4df0-a229-1cf9848a43c1/content>.
4. Попко О. В. Стратегічний маркетинговий аналіз ринку IT-послуг України. *Економіка та суспільство*. 2025. Вип. № 71. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/download/5520/5458>.
5. Косар Н. С., Кузьо Н. Є. Ринок IT-послуг України: маркетингові стратегії та прогнозування розвитку. *Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення та проблеми розвитку*. № 2(14). 2025. С.175-183. URL: [https://science.lpnu.ua/sites/default/files/journal-paper/2025/dec/41295/101225\\_maket16122025-177-185.pdf](https://science.lpnu.ua/sites/default/files/journal-paper/2025/dec/41295/101225_maket16122025-177-185.pdf).

**Д-р екон. наук Зінченко О. А., Юр'єв М. А.**

*Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара (Україна)*

**ЗАСТОСУВАННЯ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ У МЕНЕДЖМЕНТІ  
ВИСОКОТЕХНОЛОГІЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА**

Сучасний етап розвитку економіки характеризується стрімким зростанням ролі високотехнологічних підприємств, діяльність яких базується на інноваціях, цифрових технологіях та знаннях. У цих умовах ефективність управління визначається здатністю швидко обробляти великі обсяги даних, приймати обґрунтовані рішення та адаптуватися до змін зовнішнього середовища. Одним із ключових інструментів, що забезпечують такі можливості, є штучний інтелект (ШІ).

Штучний інтелект у менеджменті високотехнологічного підприємства виступає як комплекс методів і технологій, що дозволяють автоматизувати процеси прийняття управлінських рішень, прогнозувати розвиток ринку, оптимізувати ресурси та підвищувати конкурентоспроможність. Його застосування охоплює різні функціональні сфери менеджменту: стратегічне планування, операційне управління, маркетинг, управління персоналом та фінансами.

У сфері стратегічного менеджменту ШІ використовується для аналізу великих масивів даних (Big Data), що дозволяє виявляти тенденції розвитку ринку, оцінювати ризики та формувати довгострокові стратегії. Алгоритми