

Черняєва А.О.

кандидат економічних наук, доцент,
доцент кафедри маркетингу та торговельного підприємництва
*Навчально-науковий інститут
«Українська інженерно-педагогічна академія»
Харківського національного університету імені В.Н. Каразіна*

Cherniaieva Anna

PhD in Economics, Docent,
Associate Professor of the Department of
Marketing and Trade Entrepreneurship
*Educational and Scientific Institute
“Ukrainian Engineering and Pedagogical Academy”
V.N. Karazin Kharkiv National University*

ВПЛИВ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ НА СТРАТЕГІЧНІ ПІДХОДИ ДО СЕГМЕНТУВАННЯ РИНКУ

THE IMPACT OF ARTIFICIAL INTELLIGENCE ON STRATEGIC APPROACHES TO MARKET SEGMENTATION

У статті проаналізовано трансформацію стратегічного сегментування ринку в умовах стрімкого розвитку технологій штучного інтелекту. Показано, що класичні методи, орієнтовані на демографічні параметри, не забезпечують достатнього рівня гнучкості та персоналізації в сучасному середовищі цифрової взаємодії. Обґрунтовано переваги AI-орієнтованих моделей, які дозволяють формувати динамічні поведінкові сегменти на основі машинного навчання, когнітивної аналітики та предиктивних алгоритмів. Виокремлено бар'єри впровадження ШІ у практику маркетингу: низьку організаційну готовність, обмежену якість даних, етичні виклики та складність інтерпретації моделей. Зроблено висновок про необхідність інтеграції цифрової аналітики з поведінковою економікою як основи для формування нової парадигми прийняття маркетингових рішень.

Ключові слова: штучний інтелект, стратегічне сегментування, поведінкова економіка, машинне навчання, персоналізація, маркетинг, когнітивні моделі.

The article addresses the strategic transformation of market segmentation models driven by the rapid adoption of artificial intelligence in marketing decision-making. Traditional segmentation approaches – based on fixed demographic or geographic attributes – are no longer sufficient in a context characterized by volatile consumer behavior, emotional reactivity, and complex digital footprints. The paper highlights the growing need to shift from static, aggregated customer categories toward flexible, behaviorally-informed, and dynamically updated segments constructed through machine learning and cognitive analytics. Artificial intelligence enables marketers to detect non-obvious behavioral patterns, anticipate consumer reactions, and design personalized communication strategies that adapt to changing contexts in real time. This conceptual shift is accompanied by new organizational and technological challenges. The paper examines key implementation barriers such as poor data quality, limited interpretability of AI models, and the lack of organizational readiness to adopt data-driven logic in strategic marketing planning. Ethical issues are also emphasized, particularly the risks of algorithmic bias, opaque decision-making processes, and concerns about user privacy in environments of high personalization. Special attention is given to the role of behavioral economics in shaping AI-powered segmentation, with an emphasis on the importance of understanding consumer motivation, heuristics, and emotional responses for effective targeting. Furthermore, the article discusses the necessity of integrating technological sophistication with human-centered marketing practices, especially in regions with emerging digital maturity. The Ukrainian context is presented as an example of a market where the implementation of intelligent segmentation requires not only technical infrastructure but also institutional adaptation and cultural openness to AI-based systems. Ultimately, the paper encourages a rethinking of market segmentation not as a static classification process, but as an adaptive, ethically grounded, and cognitively responsive component of strategic marketing management.

Keywords: artificial intelligence, strategic segmentation, behavioral economics, machine learning, personalization, marketing, cognitive models.

Постановка проблеми. Поведінкові закономірності споживачів стають дедалі складнішими для передбачення, навіть при застосуванні класичних маркетингових підходів. Те, що ще донедавна вважалося ефективною стратегією сегментування, нині часто не дає очікуваного результату. Зміна логіки споживчого вибору, вплив цифрових каналів, нестабільність уподобань і інформаційне перевантаження зумовлюють потребу в оновленні аналітичних інструментів. У такому контексті штучний інтелект розглядається як ключ до побудови нової моделі сегментування, яка здатна реагувати на поведінкові патерни в режимі реального часу.

Традиційні методи поділу ринку на сегменти за географічними, демографічними чи психографічними критеріями дедалі частіше не враховують складності сучасної споживчої поведінки. Поведінкові підходи, які акцентують увагу на мотиваціях, когнітивних спотвореннях та емоційних реакціях, потребують точнішої, швидшої та індивідуалізованішої обробки даних. Саме на цьому етапі можливості ШІ – зокрема, алгоритмів машинного навчання, кластерного аналізу, нейромереж – стають надзвичайно цінними для формування гнучких і глибоких моделей сегментів.

Разом із тим, використання штучного інтелекту вимагає не лише технічної адаптації, але й критичного осмислення його ролі у прийнятті стратегічних маркетингових рішень. Одним із викликів є забезпечення етичності алгоритмів, уникнення упередженості в обробці даних, захист персональної інформації. Крім того, важливо розуміти, що навіть найскладніші аналітичні системи потребують поведінкової інтерпретації результатів, яка враховує психологічні й соціальні контексти.

Ще одним важливим аспектом є інституційна готовність бізнесу до інтеграції AI-рішень у стратегічне планування. Структури, які приймають рішення щодо сегментування ринку, повинні не лише володіти технічними знаннями, а й розуміти природу економічної поведінки споживача, її нелінійність, емоційність та адаптивність. У цьому контексті штучний інтелект може виступати не лише як інструмент прогнозування, але і як засіб моделювання сценаріїв поведінки, що дозволяє маркетологам бачити споживача не у статистичних узагальненнях, а як динамічну, змінну одиницю з глибокими індивідуальними характеристиками.

Таким чином, постає комплексна наукова проблема: яким чином інтеграція штучного інтелекту у процес стратегічного сегментування ринку може забезпечити не лише точність і швидкість прийняття рішень, але й збереження фокусу на поведінковій природі економічного вибору? Відповідь на це питання потребує поєднання технічного аналізу та поведінкових концепцій, що і визначає актуальність подальшого дослідження.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Аналіз сучасних наукових джерел свідчить про глибоку трансформацію стратегічних підходів до сегментування ринку під впливом штучного інтелекту, що дедалі більше інтегрується у цифрові маркетингові стратегії. У класичному дослідженні Wedel M. та Kannan P.K. подано системне обґрунтування використання аналітичних інструментів у середовищі великих даних, де маркетингова ефективність прямо залежить від здатності розпізнавати й опрацьовувати складні поведін-

кові патерни [1]. Подальший розвиток цієї ідеї можна простежити у роботі Davenport T. та співавт., які підкреслюють, що алгоритми штучного інтелекту не лише автоматизують процес аналізу, але й формують нову парадигму прийняття рішень, засновану на індивідуалізації та предиктивному моделюванні [2].

Gupta Y. та Khan F.M. у результаті систематичного огляду підкреслюють, що штучний інтелект значно підвищує залучення споживачів за рахунок динамічного адаптування контенту до індивідуальних характеристик клієнта, що особливо важливо в умовах високої конкуренції [3]. На українському матеріалі схожі висновки демонструють Білик І.І. та Лаврик К.Р., які наголошують на перевагах та недоліках алгоритмічного підходу, зокрема, виділяючи проблему алгоритмічної упередженості [4].

Цілісний стратегічний погляд на зміну логіки маркетингового управління під впливом ШІ запропоновано у дослідженні Струнгара А., де аналізуються зрушення у структурі прийняття рішень і динаміка поведінкових реакцій споживачів у цифровому середовищі [5]. З практичного боку, Заячківська Г.А. акцентує увагу на тому, як підприємства можуть реалізовувати маркетингові можливості, використовуючи потенціал машинного навчання [6], а Бондар О.С. та Новікова В.В. розглядають інструменти персоналізації й автоматизації як ключові елементи сучасного digital-маркетингу [7].

Значну роль у трансформації стратегічного сегментування відіграє персоналізація, яка розглядається у роботі Білика І.І., Гелея Ю.-О.І. та Боліщука Р.А., де продемонстровано, як інтелектуальні системи змінюють динаміку цільового маркетингу вже сьогодні [8]. У цьому ж контексті Рожко В.І. та Плетньова Є.С. підкреслюють роль штучного інтелекту у глибшому розумінні поведінкових тригерів споживачів, що дозволяє сформувати мікросегменти з високою точністю [9]. Прикладом прикладної реалізації цієї логіки є дослідження Романуші Ю., яка аналізує інтеграцію ШІ у розробку SMM-стратегій [10].

У сегменті B2B особливої уваги заслуговують роботи Chatterjee S. та співавт., які вказують на зростання конкурентних переваг завдяки використанню AI-орієнтованих CRM-систем [11] та систем управління партнерськими відносинами [12]. Цю тему доповнюють Хрупович С., Мазур О. та Сливяк А., які адаптують зазначені інструменти до умов українського B2B-сегменту [13]. Застосування алгоритмів моделювання для стратегічних рішень, зокрема в умовах високої волатильності ринку, проаналізовано у праці Куцика П. та Ковтуна О. [14].

Аспекти взаємодії ШІ з управлінськими функціями в маркетингу вивчаються у роботі Попадинця Н.М. та співавт., які розглядають міжсекторальні впливи цифровізації на маркетинг та менеджмент [15]. У контексті стратегічного планування варто звернути увагу на дослідження Завражного К.Ю., де цифровізація розглядається як фактор довгострокової конкурентоспроможності [16]. У свою чергу, Чуніхіна Т.С., Полозов О.Б. та Турчин О.А. досліджують можливості виявлення споживчих трендів за допомогою ШІ, що важливо для прогнозного сегментування [17].

Вплив інформаційних технологій на стратегічні орієнтири маркетингу загалом проаналізовано у дослідженні Райка Д., Паймаша Г. та Кролівця І., де

підкреслено роль гнучких ІТ-рішень у забезпеченні адаптивності маркетингових стратегій [18]. Нарешті, Корсунова К.Ю. звертає увагу на етичні та методологічні проблеми застосування ШІ у міжнародному маркетингу, зокрема щодо обробки персональних даних і прозорості алгоритмів [19].

Формулювання завдання дослідження. Метою статті є комплексне дослідження впливу штучного інтелекту на стратегічні підходи до сегментування ринку, з акцентом на зміну методології в умовах цифрової трансформації економіки та з урахуванням закономірностей поведінкової економіки. У межах дослідження передбачається проаналізувати, як впровадження інтелектуальних систем змінює принципи ідентифікації цільових аудиторій, побудови сегментів на основі великих даних, автоматизованого виявлення трендів та персоналізованого комунікування з клієнтами. Особлива увага приділяється вивченню алгоритмів машинного навчання, що використовуються для поведінкового моделювання, а також оцінці їх ефективності у формуванні адаптивних маркетингових стратегій. Крім того, дослідження має на меті з'ясувати потенційні етичні ризики, обмеження застосування ШІ в сегментації та перспективи поєднання цифрових інструментів з гуманітарним розумінням споживчих мотивацій.

Виклад основного матеріалу дослідження. Класичні методи сегментування втрачають ефективність через складність споживчої поведінки, багатовимірності даних і стрімку цифрову трансформацію. Замість стабільних параметрів, як-от вік чи дохід, сучасний маркетинг потребує врахування поведінкових тригерів, цифрових слідів, мотивацій і емоційного стану. У цьому контексті штучний інтелект набуває ключового значення як інструмент адаптивного, точного та гнучкого сегментування в реальному часі, здатний моделювати змінну логіку прийняття рішень.

Інтеграція штучного інтелекту в стратегічне сегментування ринку передбачає не лише автоматизацію аналітики, а зміну самої парадигми – від фіксованих сегментів до персоналізованих профілів, що динамічно оновлюються на основі поведінкових даних. Застосування алгоритмів кластерного аналізу, зокрема k-середніх, ієрархічної класифікації та self-organizing maps, дозволяє виявляти латентні патерни в споживчій поведінці, підвищуючи точність таргетингу й гнучкість стратегій.

Як зазначають Wedel M. та Kannan P. K., багатовимірні моделі на основі великих даних дають змогу формувати сегменти, які враховують не лише поточні дії клієнтів, а й їхню потенційну реакцію [1]. Такий

підхід фокусується не на стабільних характеристиках користувачів, а на змінній цифровій поведінці, яку AI здатен виявляти на рівні мікропатернів, недоступних традиційній логіці маркетолога.

Наведені концептуальні зрушення добре ілюструє порівняння основних характеристик класичного і AI-орієнтованого підходів до сегментування ринку (табл. 1).

Наступною ключовою перевагою використання штучного інтелекту в сегментуванні є можливість реалізації поведінкової аналітики з урахуванням концептів з теорії перспектив, ефектів фреймінгу та евристик, які характерні для когнітивної економіки. Наприклад, споживачі не завжди діють раціонально, і їхні рішення часто формуються під впливом контексту, попереднього досвіду або емоційного стану. Це означає, що для ефективного прогнозування поведінки та побудови стратегій взаємодії з цільовими сегментами потрібні не лише точні дані, а й здатність інтерпретувати їх через призму поведінкових моделей. Алгоритми машинного навчання здатні адаптуватися до цієї задачі, якщо попередньо навчені на відповідних наборах, які враховують контекстні змінні та нелінійні залежності. Для візуалізації зміщення фокусу стратегічного сегментування від стабільних демографічних ознак до гнучких поведінкових параметрів доцільно розглянути умовну модель трансформації логіки побудови сегментів, яка відображає ключові відмінності між традиційним і AI-орієнтованим підходами (рис. 1).

Зіставлення свідчить про суттєву зміну у ринковій аналітиці: від узагальненого бачення споживача до персоналізованого тлумачення його намірів і очікувань. Це підвищує точність маркетингових рішень, забезпечує динамічне оновлення сегментів у реальному часі та сприяє кращій відповідності пропозицій індивідуальним запитам. AI-алгоритми дають змогу здійснювати гнучке сегментування з різними рівнями адаптивності та точності – від кластеризаційних моделей (k-means, DBSCAN, SOM) до глибокого навчання (LSTM, автоенкодерів, attention-моделей), актуального для багатопотокових цифрових даних. Гібридні підходи поєднують кластеризацію з нейромережевою класифікацією, дозволяючи обробляти великі обсяги даних та адаптуватися до поведінкових змін.

Згідно з Davenport T. та співавт., глибинні моделі виявляють слабкі поведінкові сигнали, що передбачають потенціал до конверсії, навіть якщо споживач ще не вчинив цільової дії [2]. Це дозволяє переходити від реактивного до проактивного сегментування, вбудованого в комунікаційну стратегію бренду.

Таблиця 1

Порівняння класичного та AI-орієнтованого підходів до стратегічного сегментування

Критерій	Класичне сегментування	Сегментування на основі ШІ
Джерела даних	Статичні анкети, статистика	Веб-аналітика, Big Data, поведінкові логи
Частота оновлення сегментів	Періодична	Динамічна (у реальному часі)
Структура сегментів	Заздалегідь визначена	Самоорганізована, змінна
Масштабованість	Обмежена	Висока
Урахування поведінки	Опосередковано	Пряме й багаторівневе
Персоналізація	Обмежена	Максимальна, гіпертаргетована
Гнучкість стратегії	Середня	Висока

Джерело: розроблено автором на основі [1]

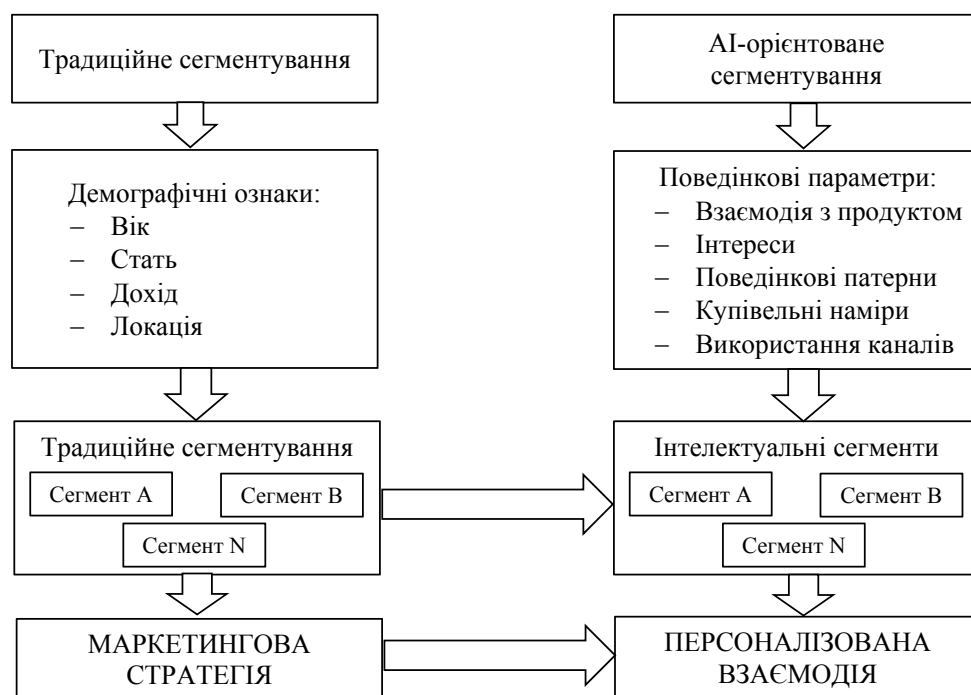


Рис. 1. Трансформація логіки побудови сегментів

Джерело: розроблено автором

У таблиці 2 подано типологізацію основних моделей сегментації на основі штучного інтелекту із зазначенням їх функціонального призначення та ключових переваг.

Ефективність AI-сегментування залежить від типу ринку. У B2C основним викликом є різноманіття поведінкових траєкторій і короткий життєвий цикл клієнта, що потребує поєднання аналізу великих даних (clickstream, перегляди, взаємодії) з предиктивними моделями. Натомість у B2B сегменті пріоритетом є раціональність рішень та інституційна поведінка. Як зазначають Chatterjee S. та співавт., саме в цьому секторі ефективними є AI-PRM-моделі, які будують персоналізовані взаємини з партнерами на основі історії взаємодії [12].

У B2B важлива не кількість сегментів, а глибина їх інтерпретації, що потребує комбінування машинного

навчання з якісним аналізом поведінки. Активно використовуються слабоструктуровані дані – коментарі, переписка, тональність діалогу. NLP-модулі допомагають класифікувати клієнтів, оцінити ризики й рівень лояльності. За Gupta Y. та Khan F.M., впровадження ШІ підвищує результативність комунікацій на 25–30% і дозволяє досягти точності прогнозу понад 85% [3]. Водночас ефективність моделей залежить від якості даних, стабільності сигналів та регулярного оновлення інформації.

AI-системи забезпечують глибоку персоналізацію: від емоційного стану й часу доби до контексту використання платформи. Персоналізація виходить за межі шаблонного звертання і перетворює сегмент на індивідуальну одиницю. Однак такий підхід вимагає поведінкової чутливості до когнітивних упереджень. Ефекти фреймінгу й прив'язки значно впливають на прийняття

Таблиця 2

Типологія моделей сегментування на основі штучного інтелекту

Тип моделі	Технологія / алгоритм	Призначення	Переваги
Кластеризаційна	k-means, DBSCAN, ієрархічна модель	Первинне групування на основі схожих характеристик	Простота, швидкість, добрий початок класифікації
Нейромережева	SOM, Autoencoder, LSTM	Виявлення глибоких латентних зв'язків	Працює з нелінійними залежностями, хороша масштабованість
Предиктивна	Random Forest, XGBoost, SVM	Прогнозування поведінки / реакції на маркетинг	Висока точність, гнучкість у змінному середовищі
Гібридна	Комбінація кластеризації + ML	Динамічне оновлення сегментів із постійним навчанням	Баланс інтерпретації і точності
Емоційно-когнітивна	NLP + sentiment analysis + voice AI	Сегментація за емоційною реакцією / психологічним профілем	Висока персоналізація, глибина інсайту

Джерело: розроблено автором на основі [2]

рішень, і лише ІІІ дозволяє масштабно враховувати ці фактори у стратегічному сегментуванні.

Впровадження поведінкових моделей у структуру алгоритмів машинного навчання дозволяє створити предиктивні сегменти, які не базуються на поточній поведінці, а на ймовірності реакції в заданому емоційному чи інформаційному контексті. Такий підхід принципово змінює маркетингову аналітику: із інтерпретативної вона стає інтервенційною, тобто спрямованою не лише на опис сегмента, а й на його формування через адаптивний вплив. Саме тому інтелектуальне сегментування все частіше сприймається не як аналітична процедура, а як повноцінна технологія керування увагою, довірою та лояльністю.

За даними Gupta Y. та Khan F. M., рівень споживчої відповіді на пропозиції, адаптовані до когнітивних шаблонів користувача, у 1,5 – 2 рази перевищує ефективність універсальних повідомлень [3]. Найвищу ефективність демонструють так звані «емоційно-чутливі» алгоритми, які комбінують NLP, аналіз мови тіла, швидкості відповіді, структури кліків та послідовностей навігації для визначення стану користувача. На їх основі формується моментна сегментація, коли група споживачів визначається не за стабільними ознаками, а за емоційною та когнітивною ситуацією в певний момент часу. Це дозволяє максимально підвищити релевантність маркетингової дії – наприклад, не надсилати промоакцію, коли користувач демонструє ознаки роздратування, або навпаки, активізувати пропозиції у стані когнітивної відкритості.

Разом з тим, постає проблема прозорості таких сегментів – вони стають складно інтерпретованими навіть для маркетолога, не кажучи вже про користувача. Якщо класичні сегменти легко пояснити (наприклад: «жінки віком 35–45 років з великих міст»), то нові – динамічні, багатовимірні, ситуативні – не завжди мають чітку ідентичність. Це створює новий виклик для стратегічного управління маркетингом: необхідність балансу між ефективністю моделі та зрозумілістю її логіки. Саме тут виникає простір для інтерфейсної аналітики – напрямку, що займається поясненням рішень AI для людей, відповідальних за управлінські дії.

Ще один важливий блок у контексті впровадження AI у сегментування – це етика даних. Чим більш персоналізовано є модель, тим більше даних вона потребує, включно з приватною інформацією, яка може викликати занепокоєння щодо конфіденційності. Згідно з Корсуною К.Ю., застосування ІІІ у міжнародному маркетингу потребує узгодження із нормами GDPR, обмеженнями на використання емоційних або психографічних характеристик без згоди користувача, а також прозорого пояснення принципів роботи алгоритмів [19]. Ігнорування цих питань може не лише створити регуляторні ризики, а й призвести до втрати довіри з боку споживачів, які все частіше запитують: «Чому я бачу саме цю рекламу?».

Зростаюча складність аналітичних моделей висуває і організаційні вимоги до бізнесу. Для ефективного впровадження AI-сегментування компанії повинні мати не лише технічну інфраструктуру, а й адаптивні управлінські культури, де рішення ґрунтуються на даних, але доповнюються поведінковим інсайтом. Це означає формування міждисциплінарних команд, які поєднують фахівців з data science, маркетологів,

UX-дизайнерів та поведінкових економістів. Як зазначає Davenport T. та співавт., саме такі команди здатні забезпечити баланс між точністю моделей і релевантністю бізнес-цілей [2].

Таким чином, впровадження штучного інтелекту в процес стратегічного сегментування ринку вимагає не лише модернізації технічної бази, а й перегляду ключових цінностей у маркетинговому управлінні. Цифрова логіка сьогодення полягає в тому, що рішення формуються не лише на основі фактів, а на основі сценаріїв, які ймовірно розгортатимуться залежно від емоційної, когнітивної та середовищної поведінки клієнта. У такій моделі стратегічне сегментування набуває рис гнучкої, ситуативної, контекстно-чутливої системи, яка не лише описує ринок, а й активно формує його динаміку.

Ефективне впровадження моделей стратегічного сегментування, побудованих на основі штучного інтелекту, передбачає не лише технічну реалізацію алгоритмів, а й їхню повноцінну адаптацію до цілей, ресурсів та етики конкретного бізнес-середовища. На практиці найбільшу складність становить не сам запуск AI-рішень, а інтеграція їх у прийняття управлінських рішень, побудову маркетингової логіки та трансформацію внутрішніх процесів компанії.

Адаптація AI-моделей до бізнес-цілей потребує чіткого формулювання завдань: підвищення конверсії, зниження відтоку, розширення ринку чи персоналізованих рекомендацій. Залежно від цього обирається тип моделі, набір даних і допустимий рівень алгоритмічної складності. У масовому сегменті ефективні динамічні системи з автоматичним оновленням, а в B2B – гібридні моделі з аналітичним втручанням.

Основними бар'єрами впровадження залишаються недостатній рівень навичок роботи з AI, слабка культура використання даних та побоювання втрати контролю. Особливо гостро постає потреба у фахівцях, які можуть «перекладати» аналітичні висновки AI мовою управління. Важливим викликом є й нестача якісних даних: відсутність повних профілів, нерегулярне оновлення або викривлення історичних даних істотно знижують ефективність моделей.

Питання локалізації AI-рішень особливо актуальне для України. Споживачі демонструють високу цифрову адаптивність, але також недовіру до автоматизованих систем. Зовнішні стреси, гібридні поведінкові канали та глибинні адаптаційні моделі відрізняють їхню реакцію від глобальних сценаріїв. Як зазначає Струнгар А., українські компанії лише частково використовують AI у стратегічному сегментуванні, обмежуючись автоматизацією реклами [5]. Причинами є нестача кадрів, слабка інтеграція CRM та низький рівень підтримки керівництва. Водночас приклади з ритейлу й банкінгу демонструють поступовий перехід до поведінкової аналітики.

Українське інституційне середовище більш гнучке, ніж у ЄС, але з тенденцією до гармонізації. Це створює тимчасове вікно можливостей для впровадження інновацій за умови самостійного формування етичних стандартів.

Варто зазначити, що впровадження штучного інтелекту у стратегічне сегментування ринку не є технологічною новацією в чистому вигляді – це модельна зміна у розумінні споживача, його поведінки та взаємодії з брендом. Йдеться не лише про точнішу аналітику, а про

принципово інший спосіб побудови стратегії – адаптивної, контекстно-чутливої, персоналізованої до рівня поведінкового відгуку. Такий підхід відкриває простір для створення унікальної маркетингової цінності – не через масштаб, а через релевантність. І саме у цій точці поведінкова економіка, стратегічне мислення і алгоритмічна аналітика знаходять свою спільну площину.

Висновки. Стратегічне сегментування ринку дедалі більше змінюється під впливом технологій штучного інтелекту, які відкривають нові можливості для формування гнучких, поведінково орієнтованих та динамічних моделей взаємодії з клієнтами. AI-системи дозволяють вийти за межі класичних демографічних параметрів і зосередитися на мотиваційних, емоційних та ситуативних характеристиках споживачів, що істотно підвищує точність прогнозування і релевантність маркетингових дій.

Інтеграція алгоритмів машинного навчання у сегментацію забезпечує не лише ефективніший таргетинг, а й можливість оперативного оновлення сегментів у реальному часі. Це сприяє формуванню персоналізованих комунікаційних стратегій, які адаптуються до змін

у поведінці клієнта. Водночас результати дослідження підкреслюють необхідність врахування когнітивних спотворень, як-от ефект фреймінгу чи прив'язки, для побудови по-справжньому поведінкових моделей.

Успішне впровадження AI-орієнтованого сегментування потребує організаційної зрілості бізнесу, наявності якісних даних, міждисциплінарних команд і етичної відповідальності. В українському контексті потенціал для впровадження таких моделей є високим, особливо у сферах цифрової торгівлі, банкінгу та послуг. Проте цей процес гальмується наявністю структурних і культурних бар'єрів, які потребують поступової трансформації управлінських підходів та внутрішніх бізнес-процесів.

Сегментація, побудована на основі штучного інтелекту, не є просто інструментом – це нова форма стратегічного мислення в маркетингу, яка базується на глибокому розумінні споживача, його поведінки, мотивації та контексту прийняття рішень. Саме в цій точці поведінкова економіка й інтелектуальні технології формують спільну платформу для прийняття рішень нового покоління.

Список використаних джерел:

1. Wedel M., Kannan P. K. Marketing Analytics for Data-Rich Environments. *Journal of Marketing*. 2016. No. 80 (6), P. 97–121. DOI: <https://doi.org/10.1509/jm.15.0413>
2. Davenport T., Guha A., Grewal D., Bressgott T. How Artificial Intelligence Will Change the Future of Marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*. 2020. 48 (1), P. 24–42. DOI: <https://doi.org/10.1007/s11747-019-00696-0>
3. Gupta Y., Khan F. M. Role of Artificial Intelligence in Customer Engagement: A Systematic Review and Future Research Directions. *Journal of Modelling in Management*. 2024, no. 19 (5). DOI: <https://doi.org/10.1108/jm2-01-2023-0016>
4. Білик І.І., Лаврик К.Р. Використання штучного інтелекту в маркетингу: перспективи, переваги та недоліки. *Актуальні проблеми розвитку економіки регіону*. Вип. 19. Т.1. С. 109–115. DOI: <https://doi.org/10.15330/apred.1.19.109-115>
5. Струнгар А. Вплив штучного інтелекту на стратегії цифрового маркетингу: поточні можливості та перспективи розвитку. *Економіка та суспільство*. 2024. № 62. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-62-160>
6. Заячківська Г.А. Маркетингові можливості підприємств на основі штучного інтелекту. *Трансформаційна економіка*. 2024. № 2 (07). DOI: <https://doi.org/10.32782/2786-8141/2024-7-3>
7. Бондар О. С., Новікова В. В. Digital-маркетинг в еру штучного персоналізація, автоматизація та аналітика. *Сталий розвиток підприємств в умовах сучасних економічних викликів: управлінські, ресурсні та безпекові аспекти: колективна монографія*. Полтава : ПП «Астра», 2024. С. 12–23. URL: http://rep.btsau.edu.ua/bitstream/BNAU/13721/1/Монографія_%202024_на%20сайт-13-24.pdf
8. Білик І.І., Гелей Ю.-О. І., Боліщук Р.А. Як штучний інтелект змінює Digital-маркетинг у 2025 році. *Актуальні проблеми сталого розвитку*. 2025. Том 2. № 1. С. 91–95. DOI: [https://doi.org/10.60022/2\(1\)-11S](https://doi.org/10.60022/2(1)-11S)
9. Рожко В.І., Плетньова Є.С. Персоналізація маркетингу за допомогою штучного інтелекту (ШІ). *Проблема економіки*. 2024. № 4 (62). С. 208–213. URL: https://www.problecon.com/export_pdf/problems-of-economy-2024-4_0-pages-208_213.pdf
10. Романуша Ю. Використання штучного інтелекту при розробці SMM стратегії бізнесу. *Економіка та суспільство*. 2024. № 63. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-63-41>
11. Chatterjee S., Rana N. P., Tamilmani K., Sharma, A. The Effect of AI-Based CRM on Organization Performance and Competitive Advantage: An Empirical Analysis in the B2B Context. *Industrial Marketing Management*. 2021. № 95. P. 102–113. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2021.07.013>
12. Chatterjee S., Rana N. P., Dwivedi Y. K., Baabdullah, A. M. Adoption of AI Integrated Partner Relationship Management (AI-PRM): A B2B Perspective. *Industrial Marketing Management*. 2021. № 93. P. 1–12. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2022.12.014>
13. Хрупович С., Мазур О., Сливяк А. Технології використання штучного інтелекту у B2B маркетингу. *Herald of Khmelnytskyi National University. Economic Sciences*. 2024. № 330 (3). С. 354–357.
14. Куцик П., Ковтун О. Визначення перспективного бізнесу та моделювання оптимальних стратегічних наборів для підприємств з використанням можливостей штучного інтелекту. *Цифрова економіка та економічна безпека*. 2024. № 5 (14). С. 127–136. DOI: <https://doi.org/10.32782/dees.14-20>
15. Попадинець Н.М., Бондаренко В. М., Курей О. А., Маргітій В. В., Графська О. І. Цифровізація маркетингу та менеджменту в бізнесі: роль штучного інтелекту. *Актуальні проблеми інноваційної економіки та права*. 2025. № 1. С. 60–64. URL: <https://dspace.uzhnu.edu.ua/jspui/handle/lib/72579>
16. Завражний К. Ю. Використання штучного інтелекту та вплив цифровізації на сталий розвиток корпоративного бізнесу. *Академічні візії*. 2023. Вип. 6. DOI: <http://dx.doi.org/10.5281/zenodo.10257188>
17. Чуніхіна Т. С., Полозов О. Б., Турчин О. А. Штучний інтелект і аналіз споживчих трендів: перспективи використання в маркетингу. *Інвестиції: практика та досвід*. 2022. № 22. DOI: <https://doi.org/10.32702/2306-6814.2024.22.162>
18. Райко Д., Паймаш Г., Кролівець І. Вплив інформаційних технологій на стратегії маркетингу: аналіз тенденцій і викликів. *Економіка та суспільство*. 2024. № 59. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-59-109>

19. Корсунова К.Ю. Штучний інтелект у дослідженні ринку та запуску рекламних кампаній: ефективні методи та етичні аспекти для міжнародного маркетингу. *Вісник східноукраїнського національного університету імені Володимира Даля*. 2022. № 6 (276). DOI: <https://doi.org/10.33216/1998-7927-2022-276-6-13-19>

References:

1. Wedel, M., & Kannan, P. K. (2016). Marketing analytics for data-rich environments. *Journal of Marketing*, no. 80(6), pp. 97–121. DOI: <https://doi.org/10.1509/jm.15.0413>
2. Davenport, T., Guha, A., Grewal, D., & Breussgott, T. (2020). How artificial intelligence will change the future of marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, no. 48(1), pp. 24–42. DOI: <https://doi.org/10.1007/s11747-019-00696-0>
3. Gupta, Y., & Khan, F. M. (2024). Role of artificial intelligence in customer engagement: A systematic review and future research directions. *Journal of Modelling in Management*, no. 19(5). DOI: <https://doi.org/10.1108/jm2-01-2023-0016>
4. Bilyk, I. I., & Lavryk, K. R. (2024). Vykorystannia shtuchnoho intelektu v marketynhu: perspektyvy, perevahy ta nedoliky [The use of artificial intelligence in marketing: prospects, advantages and disadvantages]. *Aktualni problemy rozvytku ekonomiky rehionu*, no. 19(1), pp. 109–115. DOI: <https://doi.org/10.15330/apred.1.19.109-115>
5. Strungar, A. (2024). Vplyv shtuchnoho intelektu na stratehii tsyrovoho marketynhu: potochni mozhlyvosti ta perspektyvy rozvytku [The impact of artificial intelligence on digital marketing strategies: current opportunities and development prospects]. *Ekonomika ta suspilstvo*, no. (62). DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-62-160>
6. Zaiachkovska, H. A. (2024). Marketynhovi mozhlyvosti pidpriemstv na osnovi shtuchnoho intelektu [Marketing opportunities of enterprises based on artificial intelligence]. *Transformatsiina ekonomika*, no. 2(7). DOI: <https://doi.org/10.32782/2786-8141/2024-7-3>
7. Bondar, O. S., & Novikova, V. V. (2024). Digital-marketynh v eru shtuchnoho intelektu: personalizatsiia, avtomatyzatsiia ta analityka [Digital marketing in the era of artificial intelligence: personalization, automation and analytics]. In *Stalyi rozvytok pidpriemstv...* (pp. 12–23). Poltava: PP «Astrai». Available at: http://rep.btsau.edu.ua/bitstream/BNAU/13721/1/Монографія_202024_на%20сайт-13-24.pdf
8. Bilyk, I. I., Helei, Yu.-O. I., & Bolishchuk, R. A. (2025). Yak shtuchnyi intelekt zminiue digital-marketynh u 2025 rotsi [How artificial intelligence changes digital marketing in 2025]. *Aktualni problemy staloho rozvytku*, no. 2(1), pp. 91–95. DOI: [https://doi.org/10.60022/2\(1\)-11S](https://doi.org/10.60022/2(1)-11S)
9. Rozhko, V. I., & Pletniova, Ye. S. (2024). Personalizatsiia marketynhu za dopomohoiu shtuchnoho intelektu (ShI) [Marketing personalization using artificial intelligence (AI)]. *Problema ekonomiky*, no. 4(62), pp. 208–213. Available at: https://www.problecon.com/export_pdf/problems-of-economy-2024-4_0-pages-208_213.pdf
10. Romanusha, Yu. (2024). Vykorystannia shtuchnoho intelektu pry rozrobsi SMM stratehii biznesu [The use of artificial intelligence in SMM strategy development]. *Ekonomika ta suspilstvo*, no. (63). DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-63-41>
11. Chatterjee, S., Rana, N. P., Tamilmani, K., & Sharma, A. (2021). The effect of AI-based CRM on organization performance and competitive advantage: An empirical analysis in the B2B context. *Industrial Marketing Management*, no. 95, pp. 102–113. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2021.07.013>
12. Chatterjee, S., Rana, N. P., Dwivedi, Y. K., & Baabdullah, A. M. (2021). Adoption of AI integrated partner relationship management (AI-PRM): A B2B perspective. *Industrial Marketing Management*, no. 93, pp. 1–12. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2022.12.014>
13. Khrupovych, S., Mazur, O., & Slyviak, A. (2024). Tekhnolohii vykorystannia shtuchnoho intelektu u B2B marketynhu [Technologies for using artificial intelligence in B2B marketing]. *Herald of Khmelnytskyi National University. Economic Sciences*, no. 330(3), pp. 354–357.
14. Kutsyk, P., & Kovtun, O. (2024). Vyznachennia perspektyvnogo biznesu ta modeliuvannia optymalykh stratehichnykh naboriv... [Identifying promising businesses and modeling strategic options...]. *Tsyfrova ekonomika ta ekonomichna bezpeka*, no. 5(14), pp. 127–136. DOI: <https://doi.org/10.32782/dees.14-20>
15. Popadynets, N. M., Bondarenko, V. M., Kurei, O. A., Marhitych, V. V., & Hrafska, O. I. (2025). Tsyfrovyzatsiia marketynhu ta menedzhmentu v biznesi: rol shtuchnoho intelektu [Digitalization of marketing and management in business: the role of artificial intelligence]. *Aktualni problemy innovatsiinoi ekonomiky ta prava*, no. (1), pp. 60–64. Available at: <https://dspace.uzhnu.edu.ua/jspui/handle/lib/72579>
16. Zavrazhnyi, K. Yu. (2023). Vykorystannia shtuchnoho intelektu ta vplyv tsyfrovyzatsii na stalyy rozvytok korporatyvnoho biznesu [Use of artificial intelligence and the impact of digitalization on sustainable corporate development]. *Akademichni vizii*, no. (6). DOI: <https://doi.org/10.5281/zenodo.10257188>
17. Chunikhina, T. S., Polozov, O. B., & Turchyn, O. A. (2022). Shtuchnyi intelekt i analiz spozhyvchykh trendiv: perspektyvy vykorystannia v marketynhu [Artificial intelligence and consumer trend analysis: prospects for marketing use]. *Investysii: praktyka ta dosvid*, no. (22). DOI: <https://doi.org/10.32702/2306-6814.2024.22.162>
18. Raiko, D., Paimash, H., & Krolivets, I. (2024). Vplyv informatsiinykh tekhnolohii na stratehii marketynhu: analiz tendentsii i vyklykiv [The impact of information technology on marketing strategies: analysis of trends and challenges]. *Ekonomika ta suspilstvo*, no. (59). DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-59-109>
19. Korsunova, K. Yu. (2022). Shtuchnyi intelekt u doslidzhenni rynku ta zapusku reklamnykh kampanii: efektyvni metody ta etychni aspekty dlia mizhnarodnoho marketynhu [Artificial intelligence in market research and advertising campaigns: effective methods and ethical aspects for international marketing]. *Visnyk Skhidnoukrainskoho natsionalnoho universytetu imeni Volodymyra Dalia*, no. 6(276), pp. 13–19. DOI: <https://doi.org/10.33216/1998-7927-2022-276-6-13-19>