ISSN 2078-6115. Вісник Львівського університету. Серія економічна. 2025. Випуск 68.
Visnyk of the Lviv University. Series Economics. 2025. Issue 68.

DOI: http://dx.doi.org/10.30970/ves.2025.68.0.6815

УДК 658.8:004.8
JEL M31; O33; D83

# МАРКЕТИНГ В ЕПОХУ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ: ЯК CHATGPT ЗМІНЮЄ КОМУНІКАЦІЮ З КЛІЄНТАМИ

**Надія Юрків[1], Тетяна Вайданич[2],Олександр Моран[3]**

*Національний лісотехнічний університет України,*
*79057, м. Львів, вул. Генерала Чупринки, 103*
*[1]e-mail: borysnadia@nltu.edu.ua; ORCID: https://orcid.org/0000-0002-8914-6473*
*[2]e-mail: vajdanych@nltu.edu.ua; ORCID: https://orcid.org/0009-0004-9930-5310*
*[3]e-mail: moran@nltu.edu.ua; ORCID: https://orcid.org/0009-0006-9577-8000*

**Анотація.** *Метою статті є визначити функціональні можливості ChatGPT як інструменту маркетингової комунікації, оцінити його переваги та ризики у взаємодії зі споживачами, а також надати практичні рекомендації щодо інтеграції мовних моделей штучного інтелекту в маркетингові стратегії з урахуванням етичних та репутаційних викликів. У дослідженні використано міждисциплінарний підхід із залученням методів теоретичного аналізу наукової літератури, контент-аналізу практичних кейсів впровадження ChatGPT у різних секторах економіки, а також елементів критичного аналізу сильних і слабких сторін технології в контексті маркетингової комунікації. Структурно-функціональний підхід дозволив систематизувати функції ChatGPT у межах цифрових стратегій брендів. У результаті дослідження проаналізовано теоретичні засади використання ШІ в маркетингу, визначено ключові функціональні можливості ChatGPT у побудові діалогу зі споживачами, зокрема персоналізацію, автоматизацію, генерацію контенту та аналітику зворотного зв'язку. Представлено таблицю сильних і слабких сторін застосування ChatGPT у маркетингових комунікаціях. Узагальнено практичні кейси його використання у таких секторах, як фінанси, охорона здоров'я, e-commerce, енергетика, освіта та креативні індустрії. Розроблено комплекс рекомендацій щодо етичної інтеграції ШІ в маркетингові стратегії. Інтеграція ChatGPT у маркетингові комунікації має значний потенціал для підвищення ефективності взаємодії з клієнтами, оптимізації витрат і підвищення рівня задоволеності споживачів. Проте доцільність його застосування обумовлюється необхідністю поєднання з людським супроводом, дотриманням етичних стандартів, прозорості, а також регуляторних вимог щодо обробки даних. ChatGPT повинен розглядатися як інструмент підсилення, а не заміщення комунікаційної функції бренду.*
**Ключові слова:** *цифровий маркетинг, персоналізація, залучення клієнтів, генеративні мовні моделі, маркетингові інновації, інформаційна безпека.*

**Постановка проблеми.** Стрімкий розвиток цифрових технологій, зокрема інструментів штучного інтелекту, зумовив глибоку трансформацію маркетингових процесів. У сучасному конкурентному середовищі компанії все частіше стикаються з викликами, пов'язаними із необхідністю швидкої адаптації до змін у поведінці

© Юрків Надія, Вайданич Тетяна, Моран Олександр, 2025

споживачів, каналів комунікації та форматів взаємодії. Одним із найвпливовіших новітніх рішень у цій сфері є генеративні мовні моделі, зокрема ChatGPT, які пропонують бізнесу інструменти автоматизованого, але персоналізованого спілкування з клієнтом.

Проте використання таких технологій супроводжується низкою проблем, що потребують наукового осмислення. З одного боку, ChatGPT здатен підвищити ефективність комунікацій, забезпечуючи масштабованість, швидкість і персоналізацію. З іншого – існують ризики втрати автентичності бренду, зниження довіри споживача до безособових відповідей, а також етичні та юридичні аспекти впровадження ШІ у публічну взаємодію.

Крім того, стратегічне впровадження таких технологій не може здійснюватися без системного підходу. Побудова ефективної маркетингової комунікації із застосуванням штучного інтелекту потребує ретельного аналізу ринку, динаміки галузі, а також особливостей конкурентного середовища. Більше того, формування маркетингової стратегії в умовах цифровізації є неможливим без комплексного розуміння чинників, що впливають на позиціонування компанії в галузі, та без глибокого дослідження середовища її функціонування.

Усе це обумовлює необхідність критичного переосмислення ролі мовних моделей нового покоління в маркетинговій практиці, зокрема в площині побудови ефективної, етичної та клієнтоорієнтованої комунікації.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Питання впровадження штучного інтелекту в маркетингові процеси набуло значного наукового інтересу в умовах цифрової трансформації бізнесу. У вітчизняній і зарубіжній літературі розглядаються як загальні технологічні можливості ШІ, так і прикладні аспекти використання генеративних моделей, зокрема ChatGPT, у маркетингових стратегіях.

У дослідженні Кобця Д. Л. та Ковальчука С. В. [1] розглянуто функціонал ChatGPT у розробці маркетингової стратегії підприємства, зокрема можливість генерації рекламних повідомлень, сценаріїв взаємодії з клієнтами та оперативного збирання інформації про ринок. Автори акцентують на перевагах швидкої адаптації інструмента до конкретного бізнес-середовища, однак лише побіжно порушують питання етичних ризиків і обмежень моделі.

Болотна О. та ін. [2] досліджують особливості формування цифрового маркетингу в електронному бізнесі, зокрема за допомогою інструментів ШІ. Їхній аналіз зосереджується на стратегічному плануванні цифрової присутності бренду, проте мовні моделі типу ChatGPT у роботі розглядаються лише як частина загального цифрового інструментарію, без глибокого аналізу їх комунікативної функції.

Корсунова К. Ю. [3] у своєму дослідженні акцентує увагу на впливі штучного інтелекту на міжнародний digital-маркетинг. Авторка обґрунтовує, що ШІ здатен формувати гнучкіші й більш адаптивні стратегії виходу на нові ринки, проте ця робота здебільшого орієнтована на загальнотехнологічні аспекти та не розглядає діалоговий потенціал мовних моделей у безпосередній взаємодії зі споживачами.

У статті Проскурніної Н. В. [4] здійснено спробу окреслити місце штучного інтелекту в маркетинговій діяльності в цілому. Хоча праця має переважно оглядовий

характер, вона є важливою з точки зору історичного контексту і демонструє еволюцію уявлень про ШІ в маркетингу до появи генеративних моделей нового покоління.

Дослідження Галяпи В. [5] присвячене перспективам використання ШІ в цифровому маркетингу. Автор порушує актуальні питання взаємодії бізнесів із користувачами за допомогою алгоритмів, однак аналіз здебільшого обмежується загальним функціоналом без конкретизації щодо ChatGPT та механізмів побудови персоналізованої комунікації.

На відміну від більшості вітчизняних робіт, стаття Сіметго К. та ін. (Simetgo K. et al.) [6] подає систематизований літературний огляд використання ChatGPT у трансформації стратегій управління клієнтами. Автори виділяють ключові напрями використання генеративного ШІ, включно з автоматизованим обслуговуванням, аналітикою поведінки споживачів та контент-маркетингом. Водночас, попри ґрунтовність роботи, в ній відсутній глибокий розгляд етичних дилем і репутаційних ризиків, що постають у процесі інтеграції ШІ у комунікаційні стратегії компаній.

Таким чином, аналіз наукових публікацій свідчить, що наявні джерела досить широко висвітлюють технічні та стратегічні аспекти використання ШІ в маркетингу, однак залишаються недостатньо розробленими такі важливі питання, як: комплексна оцінка функціональних можливостей ChatGPT саме в контексті побудови діалогу зі споживачами; систематизація практичних кейсів застосування моделі у різних секторах економіки; вироблення етичних і практичних рекомендацій щодо інтеграції генеративного ШІ в маркетингові стратегії з урахуванням репутаційних викликів.

Ці наукові прогалини й визначають логіку та новизну проведеного в межах цієї статті дослідження.

**Постановка завдання.** Метою статті є дослідження впливу використання генеративної мовної моделі ChatGPT на трансформацію маркетингових комунікацій між компаніями та споживачами, аналіз переваг і обмежень її впровадження у стратегії цифрового маркетингу, а також обґрунтування можливостей інтеграції штучного інтелекту в процес персоналізованої взаємодії з клієнтами в умовах сучасного ринку.

Для досягнення цієї мети в статті поставлено такі завдання:

- проаналізувати теоретичні засади функціонування штучного інтелекту в маркетингових комунікаціях;
- визначити ключові функції та можливості ChatGPT у контексті побудови діалогу зі споживачами;
- оцінити переваги та ризики використання ChatGPT у цифровому маркетингу для формування лояльності клієнтів;
- виявити практичні кейси застосування ChatGPT у різних секторах ринку та оцінити їхню ефективність.

**Виклад основного матеріалу.** В умовах стрімкого розвитку цифрових технологій маркетингові комунікації все активніше інтегрують інструменти ШІ, що трансформує як зміст, так і форму взаємодії між брендом і споживачем. Теоретичні засади функціонування ШІ в маркетингових комунікаціях ґрунтуються на міждисциплінарному поєднанні підходів з галузей інформаційних технологій, поведінкової економіки, когнітивістики та соціальної комунікації. ШІ розглядається не лише як технічний

інструмент автоматизації рутинних завдань, але як активний учасник комунікаційного процесу, здатний до адаптивного навчання, обробки великих масивів даних (Big Data), розпізнавання емоцій, аналізу намірів користувачів та формування персоналізованих повідомлень.

На концептуальному рівні маркетингові комунікації за участі ШІ базуються на ідеї побудови інтерактивного, контекстуально релевантного та орієнтованого на споживача діалогу. В основі функціонування таких систем є алгоритми машинного навчання (Machine Learning) та обробки природної мови (Natural Language Processing, NLP), які дозволяють імітувати людське спілкування та забезпечити когнітивну гнучкість у взаємодії з клієнтом. Одним із прикладів реалізації цих механізмів є мовні моделі типу ChatGPT, які здатні не лише надавати відповіді на запити, а й моделювати сценарії комунікацій, враховуючи соціокультурні коди, стиль споживача та його минулу поведінку.

Важливу роль у теоретичному обґрунтуванні застосування ШІ у маркетингу відіграє концепція маркетингу 5.0, запропонована Ф. Котлером, яка передбачає інтеграцію цифрових технологій на всіх етапах взаємодії з клієнтом. У цьому контексті ШІ виконує роль інтелектуального посередника, здатного автоматично виявляти потреби споживача, прогнозувати поведінку цільових сегментів та адаптувати контент у реальному часі. Теоретична модель такої взаємодії все більше наближається до ідеї гіперперсоналізації, у якій кожне повідомлення є унікальним, адаптованим до конкретної особи з урахуванням її цифрового сліду.

Варто зазначити, що функціонування ШІ в маркетингових комунікаціях базується також на засадах моделі S-O-R (Stimulus-Organism-Response), згідно з якою ШІ виступає як генератор стимулів (S), що впливають на внутрішній стан споживача (O), з подальшою реакцією (R) у вигляді кліку, покупки, запиту тощо. Завдяки здатності аналізувати поведінкові патерни та психографічні характеристики користувача, ШІ здатен підсилювати релевантність стимулу, посилюючи ефективність маркетингового впливу. Таким чином, інструменти ШІ не лише оптимізують процес комунікації, а й змінюють її фундаментальні параметри: від одностороннього повідомлення до діалогічної, динамічної, прогнозованої взаємодії.

Поряд із цим, актуальними залишаються питання етичного характеру, що також входять до теоретичного поля розгляду. Зокрема, теорія відповідального ШІ (Responsible AI) акцентує на необхідності прозорості алгоритмів, захисті персональних даних, запобіганні маніпуляціям та збереженні довіри до бренду. Водночас, у межах теорії довіри в цифрових середовищах підкреслюється, що надмірна автоматизація може призвести до зниження емоційного залучення споживача, що вимагає розробки змішаних моделей комунікації – з поєднанням людського фактору та технологічних рішень.

Теоретичні засади функціонування ШІ в маркетингових комунікаціях формуються на перетині технологічної інноваційності та соціокомунікативної чутливості. ChatGPT та подібні інструменти виявляються не лише новим етапом технічного розвитку, а й чинником перегляду традиційних моделей спілкування з клієнтами, що відкриває нові

горизонти як для наукових досліджень, так і для практичного застосування в сучасному маркетингу.

У контексті зазначеного технологічного зрушення особливого значення набуває аналіз функціональних можливостей ChatGPT як одного з найвідоміших і найпоширеніших представників мовних моделей штучного інтелекту. Застосування ChatGPT у сфері маркетингових комунікацій не зводиться лише до генерації текстового контенту – його потенціал охоплює значно ширший спектр функцій, які забезпечують якісно новий рівень взаємодії між компанією та споживачем. У центрі цих змін – діалог як форма двостороннього зв'язку, що набуває нових ознак завдяки можливості моделі вести осмислену, контекстуально релевантну, а головне – адаптивну розмову в режимі реального часу.

Однією з ключових функцій ChatGPT є розуміння запиту користувача в контексті попередньої взаємодії. Це означає, що модель здатна не лише реагувати на окремі фрази, а й формувати відповіді, виходячи з логіки попередніх діалогів, створюючи ефект безперервної та логічно зв'язаної комунікації. Така здатність до збереження контексту розмови є принципово важливою для побудови довготривалих відносин із клієнтом, що традиційно вважається основою стратегічного маркетингу.

Іншою важливою характеристикою ChatGPT є його адаптивність і здатність до персоналізації. Модель може генерувати повідомлення, які враховують стиль, тональність та ймовірні емоційні стани співрозмовника. У практичному вимірі це відкриває можливості для побудови комунікаційної стратегії, що ґрунтується на індивідуальному підході до кожного споживача, забезпечуючи відчуття уваги до його потреб і цінностей. Персоналізована комунікація, створена за допомогою ШІ, не лише підвищує конверсію, а й сприяє формуванню емоційного зв'язку між брендом і клієнтом, що є запорукою лояльності в умовах високої конкуренції.

Крім того, ChatGPT виконує функцію автоматизованої обробки запитів, що дозволяє компаніям забезпечувати цілодобову підтримку клієнтів без участі людини. Таке рішення не тільки знижує операційні витрати, але й підвищує швидкість реагування на звернення споживачів, що, згідно з численними дослідженнями, є критичним чинником у формуванні позитивного досвіду клієнта (customer experience). Швидкість і точність відповіді, запропоновані ChatGPT, зменшують ризики втрати клієнта через неоперативність традиційних каналів обслуговування.

Ще одним аспектом функціональності ChatGPT є його здатність генерувати креативний контент, включаючи рекламні тексти, повідомлення для соціальних мереж, відповіді на відгуки, сценарії електронних листів тощо. Завдяки цьому ChatGPT дедалі частіше інтегрується в процеси контент-маркетингу, де він слугує не просто інструментом автоматизації, а партнером у створенні нових комунікативних сенсів. Здатність до стилістичної варіативності та жанрової гнучкості дає змогу охопити різні аудиторії, адаптуючи повідомлення до специфіки платформи, каналу або культурного контексту.

Варто також наголосити на аналітичних функціях ChatGPT, які полягають у вмінні узагальнювати великі масиви вхідної інформації від споживачів (наприклад,

запитання, скарги, коментарі), виявляти повторювані теми, прогнозувати тенденції в запитах або потребах клієнтів. Такий функціонал може стати підґрунтям для прийняття маркетингових рішень, орієнтованих на реальні очікування цільової аудиторії.

Однак використання ChatGPT вимагає врахування меж його функціональності. Модель не має інтуїтивного розуміння ситуації, не завжди коректно інтерпретує складні емоційні або культурні нюанси, і її відповіді базуються на статистичних шаблонах, а не на глибинному розумінні контексту. Тому в контексті побудови діалогу з клієнтами ChatGPT доцільно розглядати як потужний, але допоміжний інструмент, що має функціонувати у взаємодії з людським супроводом, особливо у випадках кризової комунікації або етичних дилем. Доцільно здійснити системний аналіз сильних і слабких сторін застосування ChatGPT у комунікації з клієнтами. Нижче наведено узагальнену характеристику таких аспектів (табл. 1)

*Таблиця 1*

**Сильні та слабкі сторони застосування ChatGPT у маркетингових комунікаціях**

| Аспект | Сильні сторони | Слабкі сторони |
|---|---|---|
| Контекстуальність | Збереження історії діалогу й облік попередніх повідомлень для формування релевантних відповідей; | Обмеження в довжині контекстного вікна, що може призводити до втрати інформації в тривалих діалогах |
| Персоналізація | Генерація індивідуалізованих повідомлень з урахуванням особистісних характеристик; | Ризик надмірного “штучного” персоніфікованого підходу, що може створювати відчуття нещирості або нав’язливості |
| Оперативність | Миттєве реагування на запити 24/7. Зменшення часу очікування клієнтів і підвищення якості обслуговування | Іноді надто академічний або загальний стиль відповіді, який може не відповідати очікуванням користувача щодо швидкості та простоти формулювання |
| Автоматизація рутинних завдань | Скорочення операційних витрат на підтримку клієнтів;<br>Ефективна обробка великого обсягу однотипних запитів | Автоматизація рутинних завдань |
| Креативність контенту | Генерація рекламних текстів, сценаріїв e-mail-розсилок, публікацій для соцмереж із різноманітним стилістичним оформленням | Відсутність справжньої «креативної інтуїції»: контент базується на шаблонах і статистичних зв’язках, а не на глибинному розумінні культурних або емоційних нюансів |
| Аналітика й узагальнення даних | Швидкий аналіз відгуків, скарг і коментарів користувачів;<br>Виявлення трендів і тематичних кластерів у запитах клієнтів | Обмежена точність у розпізнаванні сарказму, іронії та складних емоційних відтінків; потреба в додатковій перевірці аналітичних висновків людиною |

Джерело: власна розробка авторів

Однак, для повного розуміння потенціалу та обмежень ChatGPT у маркетинговій комунікації необхідно вийти за межі абстрактної оцінки його сильних і слабких сторін

ISSN 2078-6115. Вісник Львівського університету. Серія економічна. 2025. Випуск 68

та розглянути, як ці характеристики реалізуються у конкретних галузях економіки. Адже практичне застосування моделі у реальних бізнес-контекстах дозволяє не лише перевірити її функціональність у дії, а й виявити специфіку впровадження з урахуванням галузевих особливостей, організаційних потреб і очікувань споживачів. У цьому контексті доречно проаналізувати, як саме ChatGPT інтегрується у процеси взаємодії з клієнтами у різних секторах ринку, які завдання він виконує та яких результатів досягають компанії внаслідок його застосування. З цією метою доцільно звернутися до таблиці 2, яка систематизує основні напрями використання ChatGPT в економіці та наводить приклади конкретних компаній, що успішно реалізували відповідні рішення.

*Таблиця 2*

**Напрями застосування ChatGPT у різних секторах економіки: приклади реальних компаній**

| Сектор економіки | Основні напрями застосування ChatGPT | Приклади компаній |
|---|---|---|
| Охорона здоров'я | Обробка первинних запитів пацієнтів, консультаційні відповіді, роз'яснення процедур | Babylon Health, Mayo Clinic |
| Фінанси та банкінг | Генерація аналітичних звітів, супровід клієнтів, автоматизація документації | JPMorgan, Goldman Sachs |
| Електронна комерція | Обробка звернень клієнтів, підтримка покупців, створення описів товарів | Shopify, eBay, Instacart |
| Енергетика | Відповіді на запити користувачів, пояснення тарифів, рекомендації з енергоефективності | Octopus Energy (Велика Британія) |
| Освіта | Створення навчальних матеріалів, відповіді на запитання студентів, супровід освітніх курсів | Khan Academy (з використанням GPT-4) |
| Мода та креативна індустрія | Генерація рекламного контенту, описів товарів, брендових повідомлень | DressX, Tribute Brand |
| Виробництво | Прогнозне технічне обслуговування, консультації для операторів обладнання, опис процедур | Siemens, GE Digital |

Джерело: власна розробка авторів

Зважаючи на результати проведеного аналізу функціональних можливостей ChatGPT, його сильних і слабких сторін, а також практичного досвіду впровадження у різних секторах економіки, доцільно сформулювати низку практично орієнтованих рекомендацій щодо інтеграції мовних моделей штучного інтелекту в маркетингові стратегії з урахуванням етичних та репутаційних ризиків. Зазначені рекомендації мають на меті забезпечити ефективне, безпечне й соціально відповідальне використання генеративного ШІ в діалозі зі споживачем.

Незважаючи на високий рівень автоматизації, ChatGPT не повинен повністю заміщувати живу комунікацію. Особливо у ситуаціях кризової комунікації, емоційно чутливих звернень або складних скарг, необхідна можливість ескалації запиту до кваліфікованого фахівця. Компаніям доцільно впроваджувати гібридну систему

обслуговування клієнтів, яка поєднує швидкість і масштабованість ШІ із гнучкістю та емпатією людського оператора.

Рекомендується впроваджувати мовну модель лише в тих сегментах маркетингу, де вона може принести вимірювану користь: генерація контенту, обробка типових запитів, аналіз зворотного зв'язку, A/B-тестування рекламних формулювань. Для цього слід розробити внутрішню мапу зон допустимого застосування ШІ з урахуванням типу клієнтів, каналів комунікації та можливих етичних викликів.

Користувачі мають бути чітко поінформовані про те, що вони взаємодіють зі штучним інтелектом. Така прозорість зміцнює довіру до бренду, відповідає принципам етичного маркетингу й знижує ризики репутаційних втрат у разі негативного досвіду. Рекомендується впроваджувати етикетки на кшталт «Це автоматизована відповідь на основі ШІ» або «Ваш запит обробляє віртуальний помічник».

Необхідно формалізувати підходи до впровадження ChatGPT в маркетинг у вигляді корпоративної етичної політики. У цьому документі слід передбачити обмеження щодо використання персональних даних, механізми анонімізації, правила перевірки згенерованого контенту та алгоритми реагування на помилки або скарги користувачів.

Зважаючи на ризики помилкових, шаблонних або потенційно недоречних відповідей, компаніям слід впровадити регулярні перевірки відповідей ChatGPT на відповідність стандартам бренду, стилю спілкування та фактичній достовірності. Паралельно слід навчати маркетологів і фахівців служби підтримки коректному формулюванню запитів, інтерпретації результатів і застосуванню ШІ як інструмента, а не замінника людської компетентності.

Таким чином, інтеграція ChatGPT у маркетингові стратегії повинна бути не лише технічно ефективною, а й етично обґрунтованою, репутаційно безпечною та соціально відповідальною. Лише за таких умов мовні моделі штучного інтелекту зможуть стати не тимчасовим цифровим трендом, а довготривалим інструментом сталого комунікаційного розвитку.

**Висновки та перспективи подальших досліджень.** Теоретичні засади функціонування штучного інтелекту в маркетингових комунікаціях ґрунтуються на поєднанні технологічної інноваційності з соціокомунікативною адаптивністю. ШІ перестає бути виключно інструментом автоматизації і дедалі більше виступає як посередник у побудові персоналізованої взаємодії між брендом і споживачем. Його інтеграція трансформує класичні моделі комунікації, переводячи їх у площину динамічного діалогу, що базується на контекстуальному розумінні, аналізі намірів та індивідуалізації повідомлень.

ChatGPT як представник генеративних мовних моделей виконує низку ключових функцій у діалозі зі споживачами: контекстуальне ведення розмови, персоналізація відповіді, генерація креативного контенту, аналітика клієнтських запитів та автоматизоване обслуговування. Ці можливості дозволяють значно підвищити ефективність маркетингової взаємодії, скоротити час відповіді на запити та сформувати більш гнучкий клієнтоорієнтований підхід. Водночас функціональні межі ChatGPT зумовлюють необхідність його розгляду як допоміжного інструмента, що має взаємодіяти з людським чинником.

Оцінка переваг та ризиків використання ChatGPT у цифровому маркетингу засвідчує його потенціал у підвищенні лояльності клієнтів через швидкість реагування, адаптивність, зниження витрат і підвищення якості контенту. Водночас до головних ризиків слід віднести: відсутність емоційної інтуїції, можливість помилкових або надто шаблонних відповідей, а також етичні виклики, пов'язані з прозорістю, обробкою персональних даних та довірою до автоматизованих сервісів. Систематизований аналіз сильних і слабких сторін ChatGPT підтверджує доцільність його використання у межах чітко окреслених завдань і за умов належного контролю.

Аналіз практичних кейсів у різних секторах ринку – від фінансів і охорони здоров'я до e-commerce, енергетики та освітніх сервісів – демонструє широку адаптивність ChatGPT до специфіки галузей. Успішність його впровадження підтверджується реальними прикладами компаній, що змогли оптимізувати обслуговування клієнтів, знизити операційні витрати та посилити комунікаційні потужності. Проте ефективне використання ШІ у практиці потребує впровадження гібридних моделей взаємодії, систем аудиту якості та етичних стандартів застосування.

Таким чином, ChatGPT має значний потенціал для підвищення ефективності маркетингових стратегій за умови його усвідомленого й етично обґрунтованого використання. Його інтеграція повинна розглядатися не як заміна людської комунікації, а як її розширення й підсилення у цифровому середовищі.

## Список використаних джерел

1. Кобець Д. Л., Ковальчук С. В. ChatGPT як інструмент розробки маркетингової стратегії підприємства. Трансформаційна економіка. 2023. Вип. 5. С. 58–62. DOI: https://doi.org/10.32782/2786-8141/2023-5-10
2. Болотна О., Ляшевська В., Сивкин Д. Особливості побудови стратегії цифрового маркетингу в організації електронного бізнесу. *Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки.* 2024. Вип. 326 (1). С. 9–13. DOI: https://doi.org/10.31891/2307-5740-2024-326-1
3. Корсунова К.Ю. Вплив штучного інтелекту на міжнародний digital маркетинг. *Вісник Східноукраїнського національного університету імені В. Даля. Серія «Економічні науки».* 2022. Вип. 4(274). С. 25–30. DOI: https://doi.org/10.33216/1998-7927-2022-274-4-25-30
4. Проскурніна Н. В. Штучний інтелект у маркетинговій діяльності. *Зовнішня торгівля: економіка, фінанси, право*. 2020. Вип. 4. С. 129–140. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/uazt_2020_4_11 (дата звернення: 27.03.2025)
5. Галяпа В. Цифровий маркетинг у епоху штучного інтелекту: сучасне і майбутнє інструментів штучного інтелекту та їх вплив на маркетингові стратегії бізнесів. *Development Service Industry Management.* 2024. Вип. 3. С. 46–51. DOI: https://doi.org/10.31891/dsim-2024-7(7)
6. Simetgo K., Giovanis A. N., Kallivokas D. The role of ChatGPT and artificial intelligence in customer management strategy transformation: A systematic literature review. Corporate & Business Strategy Review. 2025. Vol. 6(1). C. 254–275. DOI: https://doi.org/10.22495/cbsrv6i1siart3

7. Aghaei R., Kiaei A. A., Boush M., Vahidi J., Zavvar M., Barzegar Z., Rofoosheh M. Harnessing the Potential of Large Language Models in Modern Marketing Management: Applications, Future Directions, and Strategic Recommendations. arXiv preprint. 2025.10685. URL: https://arxiv.org/abs/2501.10685 (дата звернення: 25.06.2025).
8. Johnston W.J., Cortez R.M. Businesstobusiness digitalization, artificial intelligence, and social action. Journal of Business Research. 2024. Vol. 172. P. 113952. DOI: https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.113952
9. Zurich Insurance Group. How generative AI is enhancing customer service. Zurich Official Blog. 2024. URL: https://www.zurich.com/en/media/news-releases/2024 (дата звернення: 25.06 2025).
10. Tran M. T., Duong H. L. Ai-powered customer experience: personalization, engagement, and intelligent decision-making in CRM. Journal of Electrical Systems. 2024. Vol. 20(5). P. 55–71. DOI: https://doi.org/10.52783/jes.1832
11. Lemon K. N., Verhoef P. C. Understanding customer experience throughout the customer journey. Journal of Marketing. 2016. Vol. 80(6). P. 69–96. DOI: https://doi.org/10.1509/jm.15.0420
12. Kaplan, A., Haenlein, M. Siri, Siri, in my hand: Who's the fairest in the land? On the interpretations, illustrations, and implications of artificial intelligence. Business Horizons. 2019. Vol. 62(1). P. 15–25. DOI: https://doi.org/10.1016/j.bushor.2018.08.004
13. Jarek, K., Mazurek, G. Marketing and artificial intelligence.Central European Business Review. 2019. Vol. 8(2). P. 46–55. URL: https://cebr.vse.cz/artkey/cbr-201902-0003_marketing-and-artificial-intelligence.php

## References

1. Kobets D.L., Kovalchuk S.V. (2023) ChatGPT yak instrument rozrobky marketynhovoi stratehii pidpryiemstva [ChatGPT as a tool for developing a company's marketing strategy]. *Transformatsiina ekonomika,* 5, 58–62. https://doi.org/10.32782/2786-8141/2023-5-10 [in Ukrainian].
2. Bolotna O., Liashievska V., Syvkin D. (2024) Osoblyvosti pobudovy stratehii tsyfrovoho marketynhu v orhanizatsii elektronnoho biznesu [Features of digital marketing strategy development in e-business organizations]. *Visnyk Khmelnytskoho natsionalnoho universytetu. Ekonomichni nauky,* 326(1), 9–13. https://doi.org/10.31891/2307-5740-2024-326-1 [in Ukrainian].
3. Korsunova K.Yu. (2022) Vplyv shtuchnoho intelektu na mizhnarodnyi digital-marketynh [The influence of artificial intelligence on international digital marketing]. *Visnyk Skhidnoukrainskoho natsionalnoho universytetu imeni V. Dalia. Seriia «Ekonomichni nauky»,* 4(274), 25–30. https://doi.org/10.33216/1998-7927-2022-274-4-25-30 [in Ukrainian].
4. Proskurnina N.V. (2020) Shtuchnyi intelekt u marketynhovii diialnosti [Artificial intelligence in marketing activities]. *Zovnishnia torhivlia: ekonomika, finansy, pravo,* 4, 129–140. http://nbuv.gov.ua/UJRN/uazt_2020_4_11 (accessed: 27.03.2025) [in Ukrainian].
5. Haliapa V. (2024) Tsyfrovoi marketynh u epokhu shtuchnoho intelektu: suchasne i maibutnie instrumentiv ta yikh vplyv na stratehii biznesiv [Digital marketing in the AI era: current and future tools and their impact on business strategies]. *Development Service Industry Management,* 3, 46–51. https://doi.org/10.31891/dsim-2024-7(7) [in Ukrainian].
6. Simetgo K., Giovanis A.N., Kallivokas D. (2025) The role of ChatGPT and artificial intelligence in customer management strategy transformation: A systematic literature

review. *Corporate & Business Strategy Review,* 6(1), 254–275. https://doi.org/10.22495/cbsrv6i1siart3 [in English].
7. Aghaei R., Kiaei A.A., Boush M., Vahidi J., Zavvar M., Barzegar Z., Rofoosheh M. (2025) Harnessing the potential of large language models in modern marketing management: Applications, future directions, and strategic recommendations. *arXiv preprint,* 2501.10685. https://arxiv.org/abs/2501.10685 (accessed: 25.06.2025) [in English].
8. Johnston W.J., Cortez R.M. (2024) Business to business digitalization, artificial intelligence, and social action. *Journal of Business Research*, 172, Article 113952. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.113952 [in English].
9. Zurich Insurance Group. (2024) How generative AI is enhancing customer service. *Zurich Official Blog.* https://www.zurich.com/en/media/news-releases/2024 (accessed: 25.06.2025) [in English].
10. Tran M.T., Duong H.L. (2024) AI-powered customer experience: personalization, engagement, and intelligent decision-making in CRM. *Journal of Electrical Systems,* 20(5), 55–71. https://doi.org/10.52783/jes.1832 [in English].
11. Lemon K.N., Verhoef P.C. (2016) Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of Marketing,* 80(6), 69–96. https://doi.org/10.1509/jm.15.0420 [in English].
12. Kaplan A., Haenlein M. (2019) Siri, Siri, in my hand: Who's the fairest in the land? On the interpretations, illustrations, and implications of artificial intelligence. *Business Horizons,* 62(1), 15–25. https://doi.org/10.1016/j.bushor.2018.08.004 [in English].
13. Jarek K., Mazurek G. (2019) Marketing and artificial intelligence. *Central European Business Review,* 8(2), 46–55. https://cebr.vse.cz/artkey/cbr-201902-0003_marketing-and-artificial-intelligence.php [in English].

# MARKETING IN THE AGE OF ARTIFICIAL INTELLIGENCE: HOW CHATGPT IS CHANGING CUSTOMER COMMUNICATION

**Nadiia Yurkiv[1], Tetyana Vajdanych[2], Olelsander Moran[3]**

*Ukrainian National Forestry University,*
*103 General Chuprinka Str., Lviv, 79057*
*[1]e-mail: borysnadia@nltu.edu.ua; ORCID: https://orcid.org/0000-0002-8914-6473*
*[2]e-mail: vajdanych@nltu.edu.ua; ORCID: https://orcid.org/0009-0004-9930-5310*
*[3]e-mail: moran@nltu.edu.ua; ORCID: https://orcid.org/0009-0006-9577-8000*

**Abstract.** In today's digital business environment and the growing role of artificial intelligence (AI) in management and communication processes, the study of the impact of language models, such as ChatGPT, on the transformation of marketing strategies is of particular importance. Generative AI systems are changing traditional formats of interaction with customers, bringing the quality, speed and personalization of communication to a new level. Despite the widespread implementation of these technologies in world practice, there is still a lack of generalized approaches to the analysis of the effectiveness, limits of application and ethical aspects of using such tools in scientific discourse. The article aimed to explore the functional capabilities of ChatGPT as a marketing communication tool, assess its benefits and risks in interaction with consumers, and provide practical recommendations for integrating AI language models into marketing strategies, taking into account ethical and reputational challenges. The study used an interdisciplinary approach involving methods of theoretical analysis of scientific literature, content analysis of practical cases

of ChatGPT implementation in various sectors of the economy, as well as elements of critical analysis of the strengths and weaknesses of the technology in the context of marketing communication. The structural-functional approach allowed to systematize ChatGPT functions within the digital strategies of brands. As a result of the study, the theoretical principles of using AI in marketing were analyzed, and the key functional capabilities of ChatGPT in building a dialogue with consumers were identified, in particular, personalization, automation, content generation, and feedback analytics. A table of strengths and weaknesses of using ChatGPT in marketing communications was presented. Practical cases of its use in sectors such as finance, healthcare, e-commerce, energy, education, and creative industries were summarized. A set of recommendations for the ethical integration of AI into marketing strategies was developed. The integration of ChatGPT into marketing communications has significant potential for increasing the efficiency of interaction with customers, optimizing costs, and increasing consumer satisfaction. However, the feasibility of its use is determined by the need for combination with human support, compliance with ethical standards, transparency, and regulatory requirements for data processing. ChatGPT should be considered as a tool to strengthen, not replace, the brand's communication function.

**Keywords:** digital marketing, personalization, customer engagement, generative language models, marketing innovations, information security.

*Стаття надійшла до редакції 25.04.2025*
*Прийнята до друку 25.06.2025*