

ЗАГАЛЬНОЕКОНОМІЧНІ ПИТАННЯ РОЗВИТКУ ТРАНСПОРТНОГО КОМПЛЕКСУ

УДК 658.8

DOI: 10.30977/ЕТК.2225-2304.2025.45.7

JEL classification: M 30

СТРАТЕГІЯ РОЗВИТКУ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ТА ЇХ ВПЛИВ НА ПОВЕДІНКУ СПОЖИВАЧІВ В УМОВАХ ЗАСТОСУВАННЯ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ

ПОПОВА Н. В., доктор економічних наук, професор, кафедра менеджменту, Харківський національний автомобільно-дорожній університет, вул. Я. Мудрого, 25, м. Харків, Україна, 61002.

E-mail: pnv-15@ukr.net, Scopus AU-ID 57204685593;

ORCID ID: 0000-0003-2797-6989.

БОЛОТНА О. В., кандидат економічних наук, доцент, кафедра маркетингу, менеджменту та підприємництва, Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна, майдан Свободи, 4, м. Харків, Україна, 61022.

E-mail: o.v.bolotnaya@karazin.ua; ORCID ID: 0000-0002-0585-0819.

***Анотація.** Зміни у суспільстві, бізнесі пов'язані сьогодні з цифровою трансформацією, яка впливає на суспільство в цілому та поведінку споживачів. Це потребує вирішення проблеми використання можливостей цифровізації маркетингових комунікацій на основі штучного інтелекту.*

Незважаючи на значну кількість публікацій щодо маркетингових комунікацій та поведінки споживачів, є прогалини у розгляді стратегій застосування маркетингових комунікацій, які ґрунтуються на штучному інтелекті та іммерсивних технологіях, що значно впливають на поведінку споживачів у цифровому суспільстві.

У статті на основі аналізу наукових досліджень, практики застосування штучного інтелекту визначено стратегію використання можливостей штучного інтелекту в маркетингових комунікаціях, яка включає напрямки використання штучного інтелекту, можливості, які вони надають за рахунок їх реалізації. Серед них створення контенту для маркетингових комунікацій, персоналізація контенту, покращення аналітики та прогнозування застосування маркетингових комунікацій, збільшення продажів на основі оптимізації маркетингових комунікацій, безпосередня взаємодія штучного інтелекту зі споживачами, соціальне прослуховування, залучення споживачів до співпраці на основі підвищення ефективності комунікацій.

Для реалізації стратегії визначений алгоритм адаптації підприємств до застосування штучного інтелекту в маркетингових комунікаціях, що надає нові можливості для впливу на поведінку споживачів. Він включає етапи, пов'язані з оцінкою підготовки підприємства до впровадження штучного інтелекту, можливих напрямків впровадження, навчання маркетингового персоналу, корегування робочих процесів, відслідковування нюансів споживчого сприйняття і слідування за інноваціями в сфері штучного інтелекту. На основі різного ставлення споживачів до штучного інтелекту визначено

особливості його застосування, в тому числі для емоційного та персоналізованого спілкування, аналітичних і рутинних завдань. Це дозволяє підприємствам/організаціям ефективно застосовувати можливості штучного інтелекту та іммерсивних технологій.

Подальші наукові дослідження у цій сфері потребують емпіричних досліджень поведінки споживачів у різних сферах діяльності при застосуванні штучного інтелекту та розроблення методологічних підходів до визначення ефективних стратегій цифрових маркетингових комунікацій.

Ключові слова: цифрові маркетингові комунікації, поведінка споживачів у цифровому суспільстві, штучний інтелект в маркетингу, іммерсивні технології в маркетингу, комунікативні стратегії.

Постановка проблеми. Маркетингові комунікації за останні роки зазнали кардинальних змін. До пандемії 2019 року це були комунікації, які впливали на поведінку споживачів у реальному середовищі. Досліджувались точки дотику маркетингових комунікацій зі споживачами, і вони стосувалися здебільшого традиційних форм комунікацій.

Спочатку пандемія створила умови, які змінили поведінку споживачів, змусивши їх перейти в онлайн-середовище, а потім воєнні дії в Україні прискорили цей процес. Причому перехід відбувся не просто на локальних територіях, а зачепив глобальний процес, створюючи умови для міжнародного бізнесу, що потребувало інших методів та інструментів маркетингових комунікацій. Вони стали більш цифровими.

Змінилося і суспільство, воно стало більш розвиненим щодо цифрового середовища. Виросло покоління, для якого гаджети є невід'ємною частиною їх життя. Ефірні телебачення та радіо відійшли для них на задній план. Для них важливі інші засоби комунікацій, вони по-іншому сприймають інформацію.

Державна політика в галузі цифровізації також сприяє зміні поведінки споживачів, розвитку цифрових засобів маркетингових комунікацій, а також потребує змін в освіті. Так, у Стратегії цифрового розвитку інновацій до 2030 року зазначено, що «Україна стане країною з потужною цифровою економікою, яка гарантує сталий розвиток підприємництву, з працюючими оцифрованими державними та соціальними сервісами, що забезпечують доступ до високого рівня життя» [1].

Таким чином, проблема щодо зміни поведінки споживачів у цифровому суспільстві потребує перегляду стратегії розвитку марке-

тингових комунікацій на основі сучасних технологій. Все це потребує дослідження ефективності засобів маркетингових комунікацій та змін у навчанні маркетологів в умовах цифрової трансформації, застосування штучного інтелекту та інновацій у сфері іммерсивних технологій, оскільки маркетингова комунікаційна освіта повинна відповідати сучасній практиці, а також формувати передове мислення.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Зарубіжні та українські вчені приділяють значну увагу формуванню сучасних цифрових маркетингових комунікацій та поведінці споживачів в умовах цифровізації суспільства. Вони визначають, що комунікаційні стратегії є невід'ємною частиною будь-якої маркетингової стратегії [2], у тому числі в умовах цифровізації суспільства.

Формально цифрові маркетингові комунікації визначаються як спілкування за допомогою цифрових або електронних засобів масової інформації між компаніями та споживачами. На відміну від традиційної маркетингової комунікації, цифрова маркетингова комунікація сприяє більшій взаємодії або діалогу між джерелом та одержувачем [3]. Цифрові комунікації відображають вплив на сприйняття споживачів, їх ставлення та поведінку щодо покупки, тому дані, отримані від цифрових комунікацій, є важливим джерелом інформації для розуміння та прогнозування поведінки споживачів і розвитку ринку [4]. У роботі [5] вивчається глибинний вплив різних інструментів маркетингових комунікацій на сприйняття та реакцію споживачів на рекламні повідомлення, прямий маркетинг, електронні комунікації та інші інноваційні маркетингові методи в різних вікових групах споживачів.

Цікавим є дослідження того як контент, створений штучним інтелектом (ШІ), впливає на сприйняття та поведінку споживачів, що має суттєві наслідки для теорії і практики маркетингу, оскільки організації можуть неоптимально використовувати комунікації, згенеровані штучним інтелектом. Цей перетин технологічних інновацій, споживчого сприйняття та нормативних рамок підкреслює нагальну потребу в емпіричних дослідженнях, які б керували як розробкою політики, так і маркетинговими стратегіями в епоху генеративного ШІ [6].

Розуміння того, як споживачі реагують на маркетингові комунікації, створені штучним інтелектом, розглядається також у

роботі [7]. У трьох експериментальних дослідженнях автори перевірили, як споживачі в контексті благодійних пожертвувань реагують на рекламні повідомлення з вмістом, створеним нейронною мережею ШІ.

Це дослідження знаходиться на перетині двох галузей дослідження реклами: штучного інтелекту та споживчих емоцій. Автори роблять висновок, що аватари зі штучним інтелектом можуть значно вплинути на ключові результати, такі як довіра споживачів, і посилити сприйняття маніпулятивних намірів. Крім того, використання аватарів або зображень штучного інтелекту може значно знизити ефективність емоційних закликів.

Автори роботи [8] стверджують, що створені штучним інтелектом медіа, також відомі як синтетичні або генеративні медіа, є типом контенту, який готовий зробити революцію у рекламі та маркетингу в найближчі роки. Вони досліджують, як споживачі реагують на більш складні форми синтетичної реклами, такі як глибокі фейки, які з'являються все частіше. Авторами розроблено програму досліджень, зосереджену на трьох сферах маніпулювальної реклами: фальшива реклами, реакція споживачів та оригінальність. Крім того, розглядаються наслідки для теорії та промисловості.

Дослідження [9] показують, що психологічна дистанція пов'язана не лише з емпатією, а й з такими конструктами, як довіра, причому джерела інформації, які сприймаються як ближчі, заслуговують більшої довіри, ніж ті, які не є такими. В них вивчається, як споживачі реагують на впливових осіб у соціальних медіа, створених за допомогою штучного інтелекту (ШІ), і порівнюється вплив із традиційними (людськими) впливовими особами.

У роботі [10] досліджується, як впровадження генеративного штучного інтелекту (GenAI) впливає на ефективність фірм, які працюють на ринку B2B. Основними висновками є те, що потреба в унікальності спонукає людей шукати інноваційні, єдині у своєму роді рішення. GenAI має можливість створювати новий, унікальний або диференційований контент, або рішення. Повнота інформації є важливою для створення точних, надійних результатів. Якщо ці інструменти є зручними для користувача, доступними та легко інтегруються в існуючі робочі процеси, керівники цих фірм швидше за все їх приймуть.

Статистичні дані за результатами дослідження 2024 року стану генеративного штучного інтелекту та як він революціонізує маркетинг, яке проведено серед понад 1000 американських маркетологів-професіоналів, свідчить, що ШІ покращує якість контенту (85 %), а також його креативність (84 %), розширює можливості для створення контенту (82 %), допомагає розширювати можливості персоналізації контенту. Все сприяє покращенню маркетингових комунікацій зі споживачами та ефективному впливу на їх поведінку, а також підвищенню впізнаваності брендів. 96 % маркетологів вважають, що персоналізація збільшує повторні покупки, а 94 % те, що вона підвищує продажі [11].

Але зміни, які відбуваються в роботі маркетологів, потребують змін і в освіті. Аналіз літературних джерел показує, що цьому питанню присвячено не багато досліджень. Спеціальний випуск «Journal of Marketing Communications» (випуск 30 за 2024 рік) присвячений саме цій тематиці. У ньому автори [12] виступають за застосування штучного інтелекту в освіті та практиці рекламних і маркетингових комунікацій, а також пропонують рекомендації щодо найкращих практик і глибокого розуміння проблем, в тому числі етичних, пов'язаних з таким використанням. Автори [13] описують бачення інтегрованих маркетингових комунікацій (ІМС), яке ґрунтується на їх технологічній спрямованості та клієнтоорієнтованості.

Вони вважають, що ІМС – це інтегроване, орієнтоване на людей і цілеспрямоване спілкування, основане на практиці управління та підтверджене в академічних дослідженнях, і воно потребує переосмислення та перегляду освіти в цій сфері. У роботі [14] визначається, що конкурентна перевага – це бажаний результат правильної маркетингової комунікаційної стратегії, а маркетингова комунікаційна освіта може створити конкурентні переваги для студентів, які починають працювати.

У дослідженні [15] розглядається, як антропоморфна зовнішність впливає на довіру споживачів, чи відбувається пом'якшення зв'язку між інтелектом і довірою; які психологічні процеси, пов'язані з дизайном продукту, створеному на основі штучного інтелекту, відбуваються щодо сприйняття його споживачами. Визначається, що підвищення рівня інтелекту ШІ покращує делегування

йому споживачих рішень, при цьому довіра виступає посередником між споживачем і ШІ.

Невирішені складові загальної проблеми. Аналіз літературних джерел показав, що є прогалини у формуванні стратегії застосування маркетингових комунікацій в умовах застосування штучного інтелекту, яка б ефективно впливала на споживачів з урахуванням змін у їх поведінці, сприйнятті інформації, впливу штучного інтелекту та інших імерсивних технологій.

Формулювання цілей статті. Метою статті є формування напрямків стратегічного застосування штучного інтелекту в маркетингових комунікаціях, які впливатимуть на споживачів, та розроблення алгоритму адаптації підприємства/організації до застосування штучного інтелекту в маркетингових комунікаціях.

Виклад основного матеріалу дослідження. Стратегічні напрямки застосування маркетингових комунікацій повинні базуватися на поведінці цільової аудиторії, оскільки точки контакту маркетингових комунікацій з різними сегментами споживачів значно відрізняються. Але потрібно усвідомлювати, що застосування штучного інтелекту в маркетингу взагалі та в маркетингових комунікаціях – це сьогоднішня та майбутня, яке принесе багато переваг та можливостей щодо взаємодії зі споживачами і підвищення ефективності бізнесу.

За даними Statista, до 2025 року розмір ринку генеративного ШІ перевищить 20 мільярдів доларів. А маркетинг є однією з головних сфер, де застосовується штучний інтелект. Згідно з опитуванням Deloitte, у 2024 році 60 % директорів з маркетингу повідомили, що їхні компанії певною мірою використовують генеративний ШІ, порівняно з лише 15 % у 2022 році [16].

Підприємства / організації, які дбають про своє майбутнє, повинні орієнтуватися на певні стратегічні напрямки застосування штучного інтелекту в своїх процесах, в тому числі стосовно маркетингових комунікацій, які впливають на поведінку споживачів та формують ставлення до можливостей підприємства.

У табл. 1 представлені стратегічні напрямки використання штучного інтелекту в маркетингових комунікаціях, на основі яких виявляються можливості і реалізуються певні інструменти та заходи впливу на поведінку споживачів.

Таблиця 1

Стратегія використання штучного інтелекту в маркетингових комунікаціях

Напрямки використання ШІ	Можливості та реалізація
Створення контенту для маркетингових комунікацій	Реалізуються алгоритми створення контенту соціальних мереж, блоги, цільові сторінки, рекламні тексти, дописи в соціальних мережах, інформація для електронної розсилки, зображення, відео інтерактивний контент тощо, які резонують із цільовою аудиторією
Персоналізація контенту в маркетингових комунікаціях	На основі даних про поведінку споживачів у мережі, їх характеристик пропонується оптимізоване охоплення споживачів, генеруються індивідуальні пропозиції тощо
Покращення аналітики та прогнозування застосування маркетингових комунікацій	Аналізуються дані щодо використання маркетингових комунікацій і їх впливу на поведінку споживачів; прогнозується контент, який зацікавить аудиторію; на основі аналітики та прогнозів алгоритми штучного інтелекту рекомендують релевантний контент
Збільшення продажів на основі оптимізації маркетингових комунікацій	За рахунок аналітики поведінки споживачів, релевантного персоналізованого контенту маркетингових комунікацій, алгоритми штучного інтелекту сприяють залученості і задоволеності споживачів та збільшують ймовірність покупки продуктів або послуг
Безпосередня взаємодія ШІ зі споживачами в комунікаційних процесах	Використання чат-ботів зі штучним інтелектом, роботів ШІ, сумісне використання ШІ і людини для збільшення її інтелекту допомагають залучати споживачів до діалогу та підвищувати його ефективність
Соціальне прослуховування та покращення спілкування зі споживачами	ШІ на основі згадок у соціальних мережах, відгуків та коментарів аналізує настрої споживачів, громадську думку і пропонує адаптаційні стратегії застосування маркетингових комунікацій для формування позитивного враження та усунення проблем у спілкуванні зі споживачами
Залучення споживачів, чутливих до цінової політики, запропонованих каналів доставки товарів, до співпраці	За допомогою ШІ, який аналізує ринкові ціни, попит та пропозицію, можливостей ланцюгів постачань, в режимі реального часу надається інформація щодо ціни та каналів доставки, що сприяє підвищенню ефективності комунікацій між підприємством і споживачами та скорішому прийнятті позитивних рішень

Для реалізації можливостей штучного інтелекту розглянемо алгоритм адаптації підприємства/організації до його застосування в маркетингових комунікаціях.

1. Оцінка готовності до впровадження штучного інтелекту, яка потребує розуміння якості даних, наявності досвіду застосування ефективних каналів комунікацій, можливості управління каналами і їх впливу на споживачів, а також рівень складності інтеграції штучного інтелекту до маркетингових комунікацій.

2. Визначення можливих напрямків впровадження штучного інтелекту в маркетингові комунікації, їх поетапної інтеграції в процеси взаємодії зі споживачами.

3. Навчання маркетингового персоналу, який займається комунікаціями, інструментам штучного інтелекту, можливостям і проблемам, які можуть виникнути у процесі їх застосування, а також посилення людських команд роботами.

4. Корегування робочих процесів з метою творчого, креативного використання штучного інтелекту у поєднанні з можливостями інноваційних імерсивних технологій, в тому числі візуалізації контенту на основі віртуальної реальності.

5. Відслідковування нюансів споживчого сприйняття комунікацій між ними та інструментами штучного інтелекту, помилок, що виникають у процесі спілкування і на основі їх вчасного виправлення покращувати взаємодію зі споживачами.

6. Слідкування за інноваціями у сфері штучного інтелекту, імерсивних технологій для отримання нових можливостей у застосуванні маркетингових комунікацій та досягнення бізнес-результатів на основі життєвої цінності клієнтів.

Основаючись на дослідженнях, які виявили різне ставлення споживачів до штучного інтелекту в комунікаційних процесах, підприємствам / організаціям необхідно враховувати таке:

– для емоційного та персоналізованого спілкування, яке потребує вирішення певних проблем, споживачі віддають перевагу комунікаціям з людиною, що покращує їх клієнтський досвід;

– для аналітичних та рутинних завдань споживачі віддають перевагу штучному інтелекту та роботам, а також якщо потрібні об'єктивні консультації та пропозиції.

Здатність штучного інтелекту аналізувати та прогнозувати поведінку споживачів надає нових можливостей застосуванню інструментів маркетингових комунікацій, в тому числі щодо персоналізованих точок дотику з інформацією, яку надає підприємство. Рациональне використання штучного інтелекту у поєднанні з людиною допомагає вирішувати проблеми споживачів та зберегти довіру до підприємства / організації або бренду.

Висновки. Таким чином, запропоновані стратегічні напрямки розвитку штучного інтелекту в маркетингових комунікаціях, які надають певні можливості підприємствам при їх реалізації, а також алгоритм адаптації підприємства/організації до його застосування в маркетингових комунікаціях.

Застосування штучного інтелекту в маркетингових комунікаціях та їх вплив на поведінку споживачів виконує трансформаційну роль у стратегії підприємства. Можливості штучного інтелекту швидко зростають і надають новий поштовх для підприємств / організацій, який потрібно розглядати у якості перспектив розвитку та поетапно реалізовувати на підприємстві.

Однак потрібно розуміти переваги та недоліки штучного інтелекту, які можуть як позитивно, так і негативно вплинути на поведінку споживачів та їх ставлення до підприємства / організації, тому важливим є аналіз застосування штучного інтелекту з точки зору його ефективності.

Література

1. Стратегія цифрового розвитку інновацій до 2030 року. *Міністерство цифрової трансформації України*: сайт. URL: https://winwin.gov.ua/?fbclid=PAZXh0bgNhZW0CMTEAAaYgK-GEXxcYfb9u57V58691K4Jz3ByiehONKTSNr-EJ7UBp4WLlk0iBM0_aem_hfEmwtV1WqJ6qWJpkxIoyg (дата звернення: 01.02.2025).
2. Communication and Promotion Decisions in Retailing: A Review and Directions for Future Research / Ailawadi K. L. et al. *Journal of Retailing*. 2009. Vol. 85, Is. 1. P. 42-55. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2008.11.002>.
3. Digital marketing communication in global marketplaces: A review of extant research, future directions, and potential approaches / Shankar V. et. al. *International Journal of Research in Marketing*. 2022. Vol. 39, Is. 2. P. 541–565. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2021.09.005>.
4. The Future of Digital Communication Research: Considering Dynamics and Multimodality / Grewal D., Herhausen D., Ludwig St., Villarroel Fr. *Ordenes*

Journal of Retailing. 2022. Vol. 98, is. 2. P. 224-240. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2021.01.007>.

5. Nesterenko V., Miskiewicz R., Abazov R. Marketing Communications in the Era of Digital Transformation. *Virtual Economics*. 2023. Vol. 6(1). P. 57–70. DOI: [https://doi.org/10.34021/ve.2023.06.01\(4\)](https://doi.org/10.34021/ve.2023.06.01(4)).

6. Kirk C. P., Givi J. The AI-authorship effect: Understanding authenticity, moral disgust, and consumer responses to AI-generated marketing communications. *Journal of Business Research*. 2025. Vol. 186. P. 114984. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2024.114984>.

7. Arango L., Singaraju S. P., Niininen O. Consumer Responses to AI-Generated Charitable Giving Ads. *Journal of Advertising*. 2023. Vol. 52(4). P. 486–503. DOI: <https://doi.org/10.1080/00913367.2023.2183285>.

8. Campbell C., Plangger K., Sands S., Kietzmann J. Preparing for an Era of Deepfakes and AI-Generated Ads: A Framework for Understanding Responses to Manipulated Advertising. *Journal of Advertising*. 2021. Vol. 51. P. 22–38. DOI: [10.1080/00913367.2021.1909515](https://doi.org/10.1080/00913367.2021.1909515).

9. Sands S., Campbell C. L., Plangger K., and C. Ferraro. Unreal Influence: Leveraging AI in Influencer Marketing. *European Journal of Marketing*. 2022. Vol. 56 (6). P. 1721–1747. DOI: [10.1108/EJM-12-2019-0949](https://doi.org/10.1108/EJM-12-2019-0949).

10. Generative artificial intelligence (GenAI) revolution: A deep dive into GenAI adoption / Kumar A. et. al. *Journal of Business Research*. 2025. Vol. 189. P. 115160. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2024.115160>.

11. Hub Spot. AI Insights for Marketers [New Data]. URL: <https://surl.li/pjkofa> (дата звернення: 01.02.2025).

12. McAlister A. R., Alhabash S., Yang J. Artificial intelligence and ChatGPT: Exploring Current and potential future roles in marketing education. *Journal of Marketing Communications*. 2023. Vol. 30(2). P. 166–187. DOI: <https://doi.org/10.1080/13527266.2023.2289034>.

13. The power of synergy to reinvent IMC education / Kerr G. et al. *Journal of Marketing Communications*. 2023. Vol. 30 (2). P. 188–200. DOI: <https://doi.org/10.1080/13527266.2023.2291466>.

14. Competitive advantage for life: an industry view of marketing communication education / Kerr G. and al. *Journal of Marketing Communications*. 2023. Vol. 30 (2). P. 265–281. DOI: <https://doi.org/10.1080/13527266.2023.2280055>.

15. Wang Z., Yuan R., Li B. Are Recommendation Systems Annoying? An Empirical Study of Assessing the Impacts of AI Characteristics on Technology Well-Being. *Journal of Consumer Behaviour*. 2024. Vol. 10.1002/cb.2408, 24, 1, P. 178–200. DOI: <https://doi.org/10.1002/cb.2234>.

16. Austin S. The State of Generative AI & How It Will Revolutionize Marketing [New Data + Expert Insights] (May 13, 2024). URL: <https://www.marketingscoop.com/marketing/the-state-of-generative-ai-how-it-will-revolutionize-marketing-new-data-expert-insights/> (дата звернення: 02.02.2025)

17. Aaron M. G., Cian L. Strategies for Leveraging AI in the Customer Experience. *Impact at JMR*. 2024. URL: <https://www.ama.org/marketing-news/strategies-for-leveraging-ai-in-the-customer-experience/> (дата звернення: 02.02.2025)

References

1. *Strategiia tsyfrovoho rozvytku innovatsii do 2030 roku* [Strategy for digital development of innovations until 2030]. Ministry of Digital Transformation of Ukraine. https://winwin.gov.ua/?fbclid=PAZXh0bgNhZW0CMTEAAaYgK-GEXxcYfb9u57V58691K4Jz3Byieh-ONKTSNr-EJ7UBp4WLlk0iBM0_aem_hfEmwtV1WqJ6qWJpkxIoyg.
2. Ailawadi, K. L., Beauchamp, J. P., Donthu, N., Gauri, D. K., & Shankar, V. (2009). Communication and Promotion Decisions in Retailing: A Review and Directions for Future Research. *Journal of Retailing*, 85(1), 42-55. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2008.11.002>
3. Shankar, V., Grewal, D., Sunder, S., Fossen, B., Peters, K., & Agarwal, A. (2022). Digital marketing communication in global marketplaces: A review of extant research, future directions, and potential approaches. *International Journal of Research in Marketing*, 39(2), 541-565. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2021.09.005>
4. Grewal, D., Herhausen, D., Ludwig S., & Ordenes, F. V. (2022). The Future of Digital Communication Research: Considering Dynamics and Multimodality. *Journal of Retailing*, 98(2), 224-240. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2021.01.007>
5. Nesterenko, V., Miskiewicz, R., & Abazov, R. (2023). Marketing Communications in the Era of Digital Transformation. *Virtual Economics*, 6(1), 57-70. [https://doi.org/10.34021/ve.2023.06.01\(4\)](https://doi.org/10.34021/ve.2023.06.01(4))
6. Kirk, C. P., & Givi, J. (2025). The AI-authorship effect: Understanding authenticity, moral disgust, and consumer responses to AI-generated marketing communications. *Journal of Business Research*, 186, 114984. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2024.114984>
7. Arango, L., Singaraju, S. P., & Niininen, O. (2023). Consumer Responses to AI-Generated Charitable Giving Ads. *Journal of Advertising*, 52(4), 486-503. <https://doi.org/10.1080/00913367.2023.2183285>
8. Campbell, C., Plangger, K., Sands, S., & Kietzmann, J. (2021). Preparing for an Era of Deepfakes and AI-Generated Ads: A Framework for Understanding Responses to Manipulated Advertising. *Journal of Advertising*, 51, 22-38. doi:10.1080/00913367.2021.1909515
9. Sands, S., Campbell, C. L., Plangger, K., & Ferraro, C. (2022). Unreal Influence: Leveraging AI in Influencer Marketing. *European Journal of Marketing*, 56 (6), 1721–47. doi:10.1108/EJM-12-2019-0949
10. Kumar, A., Shankar, A., Hollebeek, L. D., Behl, A., & Lim, W. M. (2025). Generative artificial intelligence (GenAI) revolution: A deep dive into

GenAI adoption. *Journal of Business Research*, 189, 115160, <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2024.115160>

11. *AI Insights for Marketers [New Data]*. (2024). Hub Spot. <https://surl.li/pjkofa>

12. McAlister, A. R., Alhabash, S., & Yang, J. (2023). Artificial intelligence and ChatGPT: Exploring Current and potential future roles in marketing education. *Journal of Marketing Communications*, 30(2), 166–187. <https://doi.org/10.1080/13527266.2023.2289034>

13. Kerr, G., Mulhern, F., Viswanathan, V., Kitchen, P., Zabkar, V., Lings, I., & Kliatchko, J. (2023). The power of synergy to reinvent IMC education. *Journal of Marketing Communications*, 30(2), 188-200. <https://doi.org/10.1080/13527266.2023.2291466>

14. Kerr, G., Lings, I., Terry, L., Richards, J., & Muirhead, B. (2023). Competitive advantage for life: an industry view of marketing communication education. *Journal of Marketing Communications*, 30(2), 265-281. <https://doi.org/10.1080/13527266.2023.2280055>

15. Wang, Z., Yuan, R., & Li, B. (2024). Are Recommendation Systems Annoying? An Empirical Study of Assessing the Impacts of AI Characteristics on Technology Well-Being. *Journal of Consumer Behaviour*, 10.1002/cb.2408, 24(1), 178-200. <https://doi.org/10.1002/cb.2234>

16. Austin, S. (2024, May). *The State of Generative AI & How It Will Revolutionize Marketing [New Data + Expert Insights]*. Marketing Scoop. <https://www.marketingscoop.com/marketing/the-state-of-generative-ai-how-it-will-revolutionize-marketing-new-data-expert-insights/>

17. Garvey, A. M., & Cian, L. (2024). Strategies for Leveraging AI in the Customer Experience. *Impact at JMR*. <https://www.ama.org/marketing-news/strategies-for-leveraging-ai-in-the-customer-experience/>

STRATEGY OF MARKETING COMMUNICATIONS DEVELOPMENT AND THEIR IMPACT ON CONSUMER BEHAVIOUR IN THE CONTEXT OF ARTIFICIAL INTELLIGENCE

POPOVA N., Doctor of Economics, Professor, Department of Management, Kharkiv National Automobile and Highway University, Ya. Mudrogo str., 25, Kharkiv, Ukraine, 61002.

E-mail: pnv-15@ukr.net, Scopus AU-ID 57204685593;

ORCID ID: 0000-0003-2797-6989.

BOLOTNA O., PhD in Economics, Associate Professor, Department of Marketing, Management and Entrepreneurship, V. N. Karazin Kharkiv National University, 4 Svobody Square, Kharkiv, Ukraine, 61022.

E-mail: o.v.bolotnaya@karazin.ua; ORCID ID: 0000-0002-0585-0819.

Abstract. *Today, changes in society and business are associated with digital transformation, which affects society as a whole and consumer behaviour. This requires addressing the problem of using the opportunities in digitalisation of marketing communications based on artificial intelligence.*

Despite a significant number of publications on marketing communications and consumer behaviour, there are gaps in the consideration of strategies for applying marketing communications based on artificial intelligence and immersive technologies that significantly affect consumer behaviour in a digital society.

Based on the analysis of scientific research and the practice of applying artificial intelligence, the article defines a strategy for using artificial intelligence capabilities in marketing communications, which includes the areas of artificial intelligence use and the opportunities they provide through their implementation. These include creating content for marketing communications, personalising content, improving analytics and forecasting the use of marketing communications, increasing sales through optimising marketing communications, direct interaction of artificial intelligence with consumers, social listening, and engaging consumers in cooperation through improving the efficiency of communications.

To implement the strategy, an algorithm for adapting enterprises to the use of artificial intelligence in marketing communications has been defined, which provides new opportunities for influencing consumer behaviour. It includes stages related to assessing the company's readiness for the introduction of artificial intelligence, possible areas of implementation, training of marketing personnel, adjusting work processes, tracking the nuances of consumer perception and monitoring innovations in the field of artificial intelligence. Based on the different attitudes of consumers towards artificial intelligence, the features of its application are identified, including for emotional and personalised communication, analytical and routine tasks. This allows enterprises/organisations to effectively use the capabilities of artificial intelligence and immersive technologies.

Further research in this area requires empirical studies of consumer behaviour in various areas of activity when applying artificial intelligence and the development of methodological approaches to determining effective digital marketing communications strategies.

Key words: *digital marketing communications, consumer behaviour in a digital society, artificial intelligence in marketing, immersive technologies in marketing, communication strategies.*



This work is licensed under Creative Commons Attribution-NonCommercial-ShareAlike 4.0 International License.