

DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2025-72-24>

УДК 004.8:658.8

ВПЛИВ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ НА ЕФЕКТИВНІСТЬ DIGITAL-МАРКЕТИНГУ В БІЗНЕС-ПРОЦЕСАХ

THE IMPACT OF ARTIFICIAL INTELLIGENCE ON DIGITAL MARKETING EFFICIENCY IN BUSINESS PROCESSES

Пшенична Тетяна Миколаївна

кандидат економічних наук,
доцент кафедри економіки і управління,
Національний університет «Чернігівський колегіум» імені Т. Г. Шевченка
ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-7701-2139>

Pshenychna Tetiana

T. H. Shevchenko National University «Chernihiv Colehium»

У статті розглянуто особливості застосування технології штучного інтелекту у маркетинговій діяльності. Визначено вплив штучного інтелекту на ефективність digital-маркетингу в сучасних бізнес-процесах. Проаналізовано основні напрями використання штучного інтелекту, зокрема автоматизацію процесів, персоналізацію контенту, аналіз великих даних та прогнозування поведінки споживачів. Розглянуто переваги застосування штучного інтелекту в digital-маркетинг, зокрема підвищення продуктивності, зниження витрат і покращення взаємодії компаній із цільовою аудиторією, залученні клієнтів та підвищенні продажів. Визначено, що зі зростанням обсягів даних та необхідністю швидкої їхньої обробки штучний інтелект стає невід'ємним інструментом оптимізації маркетингових стратегій. Висновки підкреслюють роль інтелектуальних технологій у трансформації цифрового маркетингу та перспективи їх подальшого розвитку.

Ключові слова: штучний інтелект, digital-маркетинг, автоматизація, персоналізація, бізнес-процеси.

The article examines the features of artificial intelligence technologies in marketing activities and identifies current opportunities and prospects for their development. The impact of artificial intelligence on the effectiveness of digital marketing within contemporary business processes is assessed. The paper analyzes the main areas of artificial intelligence application, including process automation, content personalization, big data analysis, optimization of advertising campaigns and SEO, content generation, and consumer behavior prediction. The advantages of using artificial intelligence in digital marketing are discussed, particularly in terms of increased productivity, reduced costs, and improved interaction between companies and their target audiences, as well as enhanced customer engagement and sales growth. Examples of artificial intelligence use in marketing are provided, highlighting the key benefits for marketers, businesses, and customers, and illustrating how artificial intelligence technologies are transforming marketing processes, making them faster, and more efficient with the real needs of consumers. The article concludes that as data volume increases and the need for rapid processing grows, artificial intelligence becomes an indispensable tool for optimizing marketing strategies. Adopting artificial intelligence in digital marketing is increasingly essential for companies seeking to remain competitive in the modern digital world. Artificial intelligence significantly impacts marketing effectiveness in business processes, enabling companies to enhance productivity, optimize costs, and improve customer interactions. Artificial intelligence is becoming an integral part of digital marketing, offering marketers new opportunities to increase efficiency and achieve better results. Integrating artificial intelligence into digital marketing allows businesses to be more efficient, scalable, and competitive. Artificial intelligence not only simplifies routine processes but also provides valuable insights for strategic development.

Keywords: artificial intelligence, digital marketing, automation, personalization, business processes.

Постановка проблеми. Питання штучного інтелекту постало перед бізнесом за останні роки досить гостро, тож варто проаналізувати

переваги впровадження штучного інтелекту у цифровий маркетинг. В умовах стрімкого розвитку цифрових технологій та зростанні обся-

гів даних, штучний інтелект стає ключовим фактором трансформації digital-маркетингу. Незважаючи на значний потенціал штучного інтелекту для підвищення ефективності маркетингових кампаній, залишається низка невирішених питань щодо його впливу на бізнес-процеси. Багато компаній не повністю усвідомлюють можливості штучного інтелекту та не знають, як ефективно його використовувати в digital-маркетингу. Використання штучного інтелекту в digital-маркетингу стає необхідністю для компаній, які прагнуть залишатися конкурентоспроможними в сучасному цифровому світі.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Для кращого розуміння новітніх технологій та можливостей, наданими цими технологіями, а також щоб успішно протистояти викликам сучасного бізнес-середовища було проаналізовано та розглянуто основні наукові матеріали по темі дослідження. Питання застосування штучного інтелекту в цифровому маркетингу було предметом досліджень багатьох науковців. Проскурніна Н. В. [1] вивчала сутність штучного інтелекту в маркетингу та проаналізувала основні інструменти його застосування. В роботі Хрупович С. Є., Окрепкий Р. Б., Дудар В. Т. [2] визначений підхід до моделювання портрету споживача у цифровому маркетингу. Струнгар А. В. [3] дослідив вплив штучного інтелекту на стратегії цифрового маркетингу, в ході якого визначив поточні можливості та перспективи розвитку. Кузнецова А. [4] вивчила різні види штучного інтелекту, з'ясувала, як він допомагає в маркетингу, і розробила стратегії його використання в соціальних мережах. Іванова І. В., Боровик Т. М., Залозна Т. Г. та Руденко А. Ю. [5] розглянули особливості застосування технології штучного інтелекту у маркетинговій діяльності. Петухова О. М. та Бергер А. Д. [6] вивчали застосування штучного інтелекту в маркетинговій діяльності підприємств окремої галузі. Шалабодін С. [7] вивчив роль штучного інтелекту у формуванні майбутнього сфери маркетингу, а також нові можливості та виклики для маркетингологів.

Але при цьому багато аспектів впливу штучного інтелекту на digital-маркетинг потребує детального дослідження, оскільки цифрові технології, нові споживчі вподобання та загальносвітові тенденції створюють постійний виклик для бізнес-процесів.

Метою статті є дослідити вплив штучного інтелекту на ефективність маркетингової

діяльності, а саме визначити поточні можливості та перспективи розвитку.

Виклад основного матеріалу дослідження. Штучний інтелект – активний тренд у бізнесі. Технологію активно впроваджують у всіх сферах бізнесу та маркетинг не став винятком. Сьогодні технології штучного інтелекту все частіше застосовують для управління бізнес-процесами.

Управління бізнес-процесами – це комплекс взаємопов'язаних процесів, пов'язаних між собою та паралельних: продаж, просування, бухгалтерський облік, логістика тощо.

Бізнес-процеси – це постійні операції всередині компанії: обробка замовлень, обслуговування клієнтів, бухгалтерський облік і т.д. Вони йдуть безперервно і керувати ними потрібно постійно.

Завдання управління бізнес-процесів – налаштувати їх так, щоб компанія працювала як добре налагоджений механізм. Саме з допомогою штучного інтелекту, здатності комп'ютерної системи можна вирішувати завдання, які вимагають людського інтелекту: розпізнавати мову та образи, приймати рішення, аналізувати дані та робити прогнози.

Порівнюючи звичну автоматизацію та штучний інтелект, то стандартні системи автоматизації, такі як CRM самі виконують рутинні завдання, але всі алгоритми дій та параметри їй задає людина тоді як штучний інтелект імітує людське мислення, тому ефективний навіть там, де звичайні системи автоматизації безсилі.

Штучний інтелект вміє розпізнавати образи на зображеннях, фото та відео, обробляти текст та людську мову, аналізувати величезні масиви даних у тисячі разів швидше за людину, та виконувати за людину рутинні процеси, наприклад, обробляти клієнтські заявки. А також технології штучного інтелекту можуть самостійно створювати тексти та зображення на основі алгоритмів машинного навчання.

Виходячи зі своїх можливостей штучний інтелект може виконувати різні функції, корисні для бізнесу, а особливо він стає корисним в маркетинговій діяльності.

Сучасний маркетинг стрімко еволюціонує, витісняючи застарілі підходи та відкриваючи простір для інноваційних стратегій, що відповідають актуальним потребам ринку. У зв'язку з динамічним зростанням цифрової економіки, необхідно оцінити актуальність наявних маркетингових практик і внести суттєві корективи в маркетингові програми. Для успіш-

ної конкуренції як на внутрішньому так і на зовнішньому ринках компанії повинні постійно стежити за актуальними тенденціями. Саме digital-маркетинг нині є провідним світовим трендом. З огляду на всебічну цифровізацію, розвиток інформаційного суспільства та глобалізацію, потреба в digital-маркетингу зростає постійно й на всіх рівнях. Застосування методів digital-маркетингу є необхідністю, оскільки сама концепція digital-маркетингу безперервно еволюціонує, створюючи сприятливі умови для успішного розвитку бізнесу та його конкурентного позиціонування. А тому актуальності набуває і питання використання штучного інтелекту в digital-маркетингу.

Digital-маркетинг є ключовим інструментом для успіху в сучасному бізнесі, де конкуренція висока, а ринок постійно змінюється. Використання digital-маркетингу сприяє зростанню бізнесу завдяки залученню нових клієнтів через пошукові системи та соціальні мережі, зміцненню бренду за допомогою регулярного контенту, збільшенню прибутків через персоналізовані пропозиції та ретаргетинг, а також налагодженню зв'язку з клієнтами через оперативну підтримку в соціальних мережах [8].

Digital-маркетинг це комплексний підхід, що охоплює різні онлайн-канали, інструменти та стратегії, які використовуються для залучення клієнтів і збільшення продажів через інтернет і мобільні технології.

Ідея штучного інтелекту існує вже давно, але в умовах digital-маркетингу набуває нового, особливого змісту. Здатність машин навчатися, використовуючи людський та власний досвід, відкриває перед компаніями безліч можливостей для прогнозування, оптимізації ресурсів, а також ефективної обробки, аналізу та інтерпретації даних з різних джерел. Окремим напрямом розвитку штучного інтелекту є створення креативного контенту, який здатний вираховувати оптимальні та унікальні параметри краще, ніж мозок звичайної людини, яка обмежена досвідом, власними звичками та обсягами засвоєної інформації [4]. Крім того, штучний інтелект володіє широкими можливостями для прогнозного моделювання, аналізуючи великі масиви даних. Це дозволяє передбачати майбутню поведінку споживачів, а також прогнозувати витрати, прибутки та інші показники. Штучний інтелект, завдяки своїй здатності аналізувати великі обсяги даних, автоматично персоналізувати звернення та забезпечувати високий рівень кібербезпеки, є незамінним помічником для сучасних маркетологів у досягненні ринкових

цілей компаній. Сьогодні штучний інтелект активно використовується в таких сферах, як: створення та обробка контенту, підвищення релевантності повідомлень, оптимізація таргетингу та вартості кліку в контекстній рекламі, а також персоналізація спілкування з клієнтами.

До основних напрямків digital-маркетингу відноситься:

1. Пошукова оптимізація (SEO): оптимізація сайту для пошукових систем сприяє збільшенню органічного трафіку.

2. Контекстна реклама (PPC): платні оголошення в пошукових системах або соціальних мережах, які адаптуються до інтересів та потреб кожного конкретного користувача.

3. Соціальні мережі (SMM): просування бренду через Facebook, Instagram, Twitter, TikTok та інші платформи для взаємодії з цільовою аудиторією.

4. Контент-маркетинг: створення та розповсюдження цінного контенту (статей, відео, інфографік), що привертає та утримує клієнтів.

5. Email-маркетинг: використання електронної пошти для прямого зв'язку з потенційними та наявними клієнтами.

6. Influencer-маркетинг: співпраця з популярними особистостями або лідерами думок для просування товарів.

7. Мобільний маркетинг: реклама через мобільні додатки, push-сповіщення, SMS [9].

Штучний інтелект радикально змінює цифровий маркетинг, надаючи компаніям нові перспективи. Використання штучного інтелекту в цифровому маркетингу є неминучим. Раніше маркетингові рішення ухвалювалися на основі аналізу минулих даних і інтуїтивних припущень. Завдяки штучному інтелекту, компанії можуть миттєво змінювати свої рекламні кампанії, оскільки він здатен обробляти величезні обсяги даних у реальному часі. Ті компанії, які впровадять ці технології, отримають значну перевагу на ринку. Важливо підкреслити потенціал його застосування.

1. Персоналізація контенту: використовуючи штучний інтелект, можна обробляти великі масиви даних про користувачів, включаючи їхні дії, інтереси та попередні покупки, щоб генерувати індивідуальні пропозиції. Це сприяє підвищенню результативності рекламних кампаній та покращує досвід користувачів.

2. Автоматизація процесів: штучний інтелект спрощує виконання звичайних завдань, таких як розсилка електронних листів і нала-

штування рекламних кампаній. Системи CRM, що використовують штучний інтелект, можуть автоматично керувати маркетингом, миттєво реагуючи на дії клієнтів.

3. Оптимізація рекламних кампаній: за допомогою алгоритмів штучного інтелекту можна оцінити ефективність реклами на різних платформах, отримати рекомендації щодо оптимізації бюджету та визначити оптимальні стратегії для залучення цільової аудиторії.

4. Чат-боти: використання чат-ботів, що базуються на штучному інтелекті, прискорює відповіді клієнтам і підвищує їхню активність. Вони здатні підтримувати спілкування 24/7, відповідати на стандартні запитання, а також скеровувати клієнтів до відповідних відділів.

5. Прогнозування поведінки клієнтів: завдяки аналітиці на основі штучного інтелекту, бізнес може заздалегідь дізнатися про потенційні дії клієнтів, такі як їхня готовність до покупки або ризик відмови. Це допомагає компаніям краще взаємодіяти з клієнтами, пропонуючи їм персоналізовані пропозиції та проводячи кампанії для зміцнення їхньої лояльності.

6. Аналіз даних та інсайти: штучний інтелект надає можливість оперативно аналізувати великі масиви інформації, розкриваючи неочевидні тренди або закономірності в поведінці аудиторії. Це сприяє прийняттю виважених рішень і корекції маркетингових підходів.

7. Оптимізація SEO: алгоритми штучного інтелекту можуть автоматично оцінювати, які ключові слова та теми будуть найбільш релевантні для цільової аудиторії, покращуючи пошукову оптимізацію та видимість сайту в результатах пошуку.

8. Генерація контенту: завдяки технологіям штучного інтелекту, генерація текстових, візуальних та відеоматеріалів відбувається в автоматичному режимі. Це дозволяє скоротити та ефективно використовувати час і ресурси на створення рекламних матеріалів, створюючи тексти, зображення та відео за допомогою нейромереж.

9. Управління репутацією: завдяки штучному інтелекту можна автоматично моніторити згадки бренду в мережі, аналізувати настрої коментарів і оперативно реагувати на негатив, що сприятиме підтримці позитивного іміджу.

10. Programmatic-реклама: використання штучного інтелекту для автоматизованої купівлі реклами в режимі реального часу, що сприяє більш точному таргетуванню аудито-

рії та зменшенню витрат за рахунок оптимізації рекламних бюджетів. Розумний таргетинг оптимізує рекламні кампанії та знижує витрати на рекламу.

Успішне застосування штучного інтелекту для персоналізації можна побачити в багатьох сферах, що підкреслює його багатогранність та значущість. У роздрібній торгівлі штучний інтелект використовується для створення рекомендацій, які пропонують клієнтам товари, враховуючи їхню історію переглядів та покупок, що значно підвищує рівень продажів і задоволеність клієнтів. Компанії в секторі електронної комерції застосовують штучний інтелект, щоб забезпечити клієнтам максимально персоналізований досвід покупки, надаючи рекомендації щодо товарів, які відповідають їхнім особистим уподобанням та попереднім пошукам [3].

Генерований штучним інтелектом контент стане одним із ключових маркетингових трендів 2025 року. ChatGPT, Jasper та інші генеративні платформи здатні миттєво створювати рекламні тексти, пости для соціальних мереж та email-розсилки.

Штучний інтелект стає ключовим фактором у формуванні персоналізованих рекомендацій. Наприклад, Amazon AI аналізує попередні покупки користувачів і формує індивідуальні пропозиції, що підвищує конверсію.

Автоматизація комунікацій відіграє не менш важливу роль. Чат-боти, що використовують штучний інтелект, замінюють традиційні служби підтримки, оперативно реагуючи на запити клієнтів у месенджерах та на веб-сайтах. Meta AI, наприклад, використовує машинне навчання для створення динамічних сценаріїв спілкування, що імітують реальні людські розмови.

До прикладу використання штучного інтелекту в маркетингу можна привести:

1. Google Ads – розумні кампанії на основі штучного інтелекту, які автоматично оптимізують рекламу:

- маркетологам зменшує кількість рутинної роботи, автоматично налаштовуючи ставки та таргетинг;

- бізнесу підвищує ефективність реклами, зменшуючи витрати на нерелевантні кліки;

- клієнтам показує максимально релевантні оголошення, що відповідають його потребам.

2. Meta AI – аналізує поведінку користувачів Facebook та Instagram для точного таргетингу:

– маркетологи можуть ефективніше налаштовувати аудиторії, використовуючи поглиблений аналіз даних;

– бізнесу це збільшує конверсію, спрямовуючи рекламу на тих, хто найбільш схильний до покупки;

– клієнту дозволяє знаходити саме ті товари та послуги, які відповідають його потребам.

3. Amazon AI – персоналізує покупки та прогнозує потреби клієнтів.

– маркетологам допомагає створювати персоналізовані пропозиції без ручного налаштування;

– бізнесу підвищує середній чек і зберігає клієнтів, надаючи їм персоналізовані рекомендації;

– полегшує процес вибору товарів, пропонуючи те, що відповідає його вподобанням [10].

Штучний інтелект трансформує цифрову маркетингову діяльність, оптимізуючи її та фокусуючи на реальних потребах клієнтів, а також дозволяє зробити цифрові процеси більш швидкими, ефективними, та орієн-

тованими на потреби кінцевого споживача. Компанії, які активно застосовують сучасні маркетингові технології, мають більше можливостей для налагодження зв'язку з потенційними споживачами, мінімізації витрат та поліпшення клієнтського сервісу.

Висновки. Штучний інтелект змінює умови в цифровому маркетингу, роблячи його більш ефективним, персоналізованим і автоматизованим. Варто відмітити, що в digital-маркетингу все більше стає невід'ємною частиною штучний інтелект, надаючи маркетологам нові можливості для підвищення ефективності та досягнення кращих результатів в бізнес-процесах, дозволяючи компаніям підвищувати продуктивність, оптимізувати витрати та покращувати взаємодію з клієнтами. Компанії, які вже впроваджують штучний інтелект у маркетинг, отримують кращу конверсію, можливості прогнозування попиту, знижують витрати та підвищують прибутковість бізнесу. Інтеграція штучного інтелекту в цифровий маркетинг не лише оптимізує рутинні процеси, а й відкриває нові можливості для стратегічного розвитку.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Проскурніна Н. В. Штучний інтелект у маркетинговій діяльності. *Зовнішня торгівля: економіка, фінанси, право*. 2020. № 4. С. 129–140.
2. Хрупович С. Є., Окрепкий Р. Б., Дудар В. Т. Використання штучного інтелекту для моделювання поведінки споживача в цифровому маркетингу. *Галицький економічний вісник*. 2022. Т. 74, № 1. С. 163–170.
3. Струнгар А. В. 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> (дата звернення: 25.02.2025).
4. Кузнецова А. Штучний інтелект в маркетингу: переваги і приклади використання. URL: <https://web-promo.ua/ua/blog/shtuchnij-intelekt-u-marketingu-perevagi-i-prikladi-vikoristannya/> (дата звернення: 25.02.2025).
5. Іванова І. В., Боровик Т. М., Залозна Т. Г., Руденко А. Ю. Використання штучного інтелекту в маркетингу. *Маркетинг і цифрові технології*. 2023. Т. 7, № 2. С. 32–42.
6. Петухова О. М., Бергер А. Д. Вплив штучного інтелекту на маркетингову діяльність підприємств м'ясної промисловості. *Київський економічний науковий журнал*. 2023. № 3. С. 129–134.
7. Шалабодін С. Штучний інтелект в маркетингу: нова ера просування вже настала. URL: <https://shalabodin.com/shtuchnij-intelekt-v-marketyngu-nova-era-prosuvannya-vzhe-nastala/> (дата звернення: 25.02.2025).
8. Гуйван Д. Д., Пономаренко І. В. Digital-маркетинг як сучасний бізнес-інструмент. *Маркетинг в умовах діджиталізації економіки країни : матеріали Всеукраїнської науково-практичної інтернет-конференції (м. Полтава, 23–24 листопада 2023 року)*. Полтава. 2023. С. 47–49.
9. Digital-маркетинг для бізнесу. URL: <https://wezom.com.ua/ua/blog/digital-marketing-6-preimuschestv-dlja-biznesa> (дата звернення: 25.02.2025).
10. Найцікавіші тренди в маркетингу на 2025 рік. URL: <https://csr.moderntown.org/trendi-marketinga-2025/> (дата звернення: 25.02.2025).

REFERENCES:

1. Proskurnina N. V. (2020). Shtuchnyi intelekt u marketynhovii diialnosti [Artificial intelligence in marketing activities]. *Zovnishnia torhivlia: ekonomika, finansy, pravo*, (4), 129–140. (in Ukr.)

2. Khrupovych S., Dudar V., Okrepkyi R. (2022) Vykorystannia shtuchnoho intelektu dlia modeliuvannia portretu spozhyvacha v tsyfrovomu marketynhu [Artificial intelligence application for modeling of consumer portrait in digital marketing]. *Halyskyi ekonomichnyi visnyk*, 1 (74), 163–170. (in Ukr.)
3. Strunhar A.V. (2024). Vplyv shtuchnoho intelektu na stratehii tsyfrovoho marketynhu: potochni mozhlyvosti ta perspektyvy rozvytku [The impact of artificial intelligence on digital marketing strategies: current opportunities and prospects for development]. *Ekonomika ta suspilstvo*, (62). <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-62-160> (accessed: 2025, February 25) (in Ukr.)
4. Kuznetsova A. Shtuchnyi intelekt v marketynhu: perevahy i pryklady vykorystannia [Artificial intelligence in marketing: advantages and examples of use]. Available at: <http://web-promo.ua/ua/blog/shtuchnij-intelekt-u-marketingu-perevagi-i-prikladi-vikorystannia/> (accessed: 2025, February 25).
5. Ivanova I. V., Borovyk T. M., Zalzna T. H., Rudenko A. Iu. (2023). Vykorystannia shtuchnoho intelektu v marketynhu [Use of artificial intelligence in marketing]. *Marketing and Digital Technologies*, 7 (2), 32–42. (in Ukr.)
6. Petukhova, O. M., Berger, A. D. (2023). Vplyv shtuchnoho intelektu na marketynhovu diialnist pidpriemstv miasnoi promyslovosti [The impact of artificial intelligence on the marketing activities of meat industry enterprises]. *Kyivskyi ekonomichnyi naukovyi zhurnal*, (3), 129–134. (in Ukr.)
7. Shalabrdin, S. *Shtuchnyy intelekt v marketynhu: Nova era prosuvannya vzhe nastala* [Artificial intelligence in marketing: the new era of promotion is here]. Available at: <https://shalabodin.com/shtuchnyj-intelekt-v-marketingu-nova-era-prosuvannya-vzhe-nastala/> (accessed: 2025, February 25)
8. Guivan, D. D., Ponomarenko, I. V. (2023). Digital-marketynh yak suchasnyi biznes-instrument [Digital marketing as a modern business tool]. In *Marketynh v umovakh didzhytalizatsii ekonomiky krainy: Materialy Vseukrainskoi naukovo-praktychnoi internet-konferentsii*. Poltava, 47–49. (in Ukr.)
9. Didzhytal-marketynh dlia biznesu [Digital Marketing for Business]. Available at: <https://wezom.com.ua/ua/blog/digital-marketing-6-preimuschestv-dlja-biznesa/> (accessed: 2025, February 25).
10. Naitsikavishi Trendy v marketynhu na 2025 rik [The most interesting trends in marketing for 2025]. Available at: <https://csr.moderntown.org/trendi-marketinga-2025/> (accessed: 2025, February 25)