

DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2026-83-18>

УДК 339.138:004.8

ІНТЕГРАЦІЯ ШІ-ІНСТРУМЕНТІВ У МАРКЕТИНГОВУ СТРАТЕГІЮ ПІДПРИЄМСТВА

INTEGRATION OF AI TOOLS INTO THE MARKETING STRATEGY OF AN ENTERPRISE

Олійник Ігор Вікторовичкандидат економічних наук, доцент,
Херсонський державний аграрно-економічний університет
ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-3823-7532>**Oliinyk Ihor**

Kherson State Agrarian And Economic University

Стаття присвячена дослідженню теоретичних і практичних аспектів інтеграції інструментів штучного інтелекту в маркетингову стратегію сучасних підприємств. Проаналізовано ключові напрями застосування ШІ-технологій у маркетинговій діяльності, зокрема персоналізацію комунікацій зі споживачами, автоматизацію аналітичних процесів, оптимізацію рекламних кампаній та прогнозування споживчої поведінки. На основі емпіричних даних досліджено динаміку впровадження ШІ-інструментів у маркетингову практику та їх вплив на ключові показники ефективності. Особливу увагу приділено кількісному аналізу економічної ефективності різних категорій ШІ-рішень та оцінці рентабельності інвестицій у маркетингові технології. Визначено ефективні підходи до трансформації маркетингових стратегій в умовах цифровізації економіки та сформульовано рекомендації щодо оптимальної інтеграції ШІ-рішень у бізнес-процеси підприємств.

Ключові слова: штучний інтелект, маркетингова стратегія, цифровізація, персоналізація, машинне навчання, генеративний ШІ, автоматизація маркетингу, ROI.

The article is devoted to the comprehensive study of theoretical and practical aspects of integrating artificial intelligence tools into the marketing strategy of modern enterprises operating in conditions of digital transformation and intensifying global competition. The research systematically analyzes the key areas of AI technology application in marketing activities, including personalization of consumer communications through microsegmentation and individual behavioral pattern analysis, automation of analytical processes utilizing machine learning algorithms, optimization of advertising campaigns, and prediction of consumer behavior based on predictive analytics. Particular attention is paid to the transformative impact of generative artificial intelligence on marketing content creation processes and interaction with the target audience, examining how AI tools enable automated generation of textual, visual, and multimedia content while maintaining brand authenticity. The role of machine learning and natural language processing in creating competitive advantages for enterprises in digital markets is investigated, with emphasis on chatbots and virtual assistants that provide customer support and facilitate purchase processes. The study examines the challenges and barriers to implementing AI tools in marketing practice, including technical integration complexities, necessity for investments in data infrastructure, shortage of qualified personnel with digital competencies, and ethical aspects related to personal data protection and algorithmic transparency. Special emphasis is placed on high-quality data as the foundation for effective machine learning algorithms and the need for systematic approach that combines technological, organizational, and ethical dimensions. The research reveals that successful enterprises achieve optimal balance between automation and human creativity, utilizing AI tools to augment rather than replace human capabilities. Key success factors are identified including clear digitalization strategy, top management support, investments in developing digital competencies, and organizational culture promoting experimentation and continuous learning. Effective approaches to marketing strategy transformation in the context of economic digitalization are systematically identified, with recommendations formulated for optimal AI integration while ensuring ethical standards compliance and transparent decision-making.

Keywords: artificial intelligence, marketing strategy, digitalization, personalization, machine learning, generative AI, marketing automation, ROI.

Постановка проблеми. Революційний розвиток технологій штучного інтелекту, зокрема машинного навчання, обробки природної мови та генеративних моделей, створює принципово нові можливості для трансформації маркетингової діяльності підприємств. За даними The Insight Partners, глобальний ринок штучного інтелекту в маркетингу у 2024 році досяг обсягу майже 36 млрд доларів США, продемонструвавши зростання на 34,7% порівняно з попереднім роком. Прогнозується, що до 2028 року цей показник перевищить 107 млрд доларів при середньорічному темпі зростання (CAGR) 31,6% [10]. Така динаміка свідчить про стрімке зростання інтересу бізнесу до ШІ-технологій як стратегічного інструменту конкурентної боротьби.

Водночас впровадження цих технологій супроводжується численними викликами, пов'язаними з технічною складністю інтеграції, необхідністю значних інвестицій, потребою у кваліфікованих кадрах та етичними питаннями використання персональних даних. Особливо гостро проблема інтеграції ШІ-інструментів постає для українських підприємств. За даними дослідження Gradus Research та dentsu Ukraine (2024), 89% опитаних маркетинг-спеціалістів користуються інструментами штучного інтелекту, з них третина (32%) – початківці, більше половини (55%) – на середньому рівні (використовують для базових задач), ще 12% – на високому та експертному [1].

Таким чином, систематизація знань про застосування ШІ-інструментів у маркетинговій діяльності, кількісний аналіз їхнього впливу на ефективність маркетингових стратегій та розробка практичних рекомендацій щодо інтеграції цих технологій є актуальним науковим завданням у контексті сучасних викликів цифрової трансформації бізнесу.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблематика застосування штучного інтелекту в маркетинговій діяльності привертає дедалі більшу увагу як вітчизняних, так і зарубіжних науковців. Зокрема, дослідження Gradus Research та dentsu Ukraine [1] надають емпіричні дані щодо поточного стану використання ШІ-інструментів серед українських маркетинг-спеціалістів, констатуючи, що 89% респондентів використовують технології штучного інтелекту у своїй професійній діяльності, що свідчить про масштабне проникнення цих технологій у вітчизняну маркетингову практику.

Значну увагу питанням впливу генеративного штучного інтелекту на процеси створення маркетингового контенту приділяють Трапаїдзе С.М., Швецова К.Г. [4]. Автори аналізують трансформаційний потенціал генеративних ШІ-систем для українських компаній, акцентуючи увагу на можливостях автоматизації контент-маркетингу та одночасно застерігаючи від потенційних ризиків, пов'язаних із втраченою автентичністю бренду. У працях Голуба В. [2] досліджуються практичні аспекти використання штучного інтелекту для підвищення ефективності маркетингової стратегії у сфері електронної комерції, підкреслюючи вплив ШІ-технологій на конверсію та рентабельність маркетингових інвестицій.

Міжнародні дослідницькі агенції надають комплексний аналіз ринкових тенденцій впровадження ШІ у маркетингу. Content Marketing Institute та MarketingProfs [7] фіксують, що 72% B2B-маркетологів використовують генеративний ШІ, проте 61% організацій не мають встановлених керівних принципів використання цих інструментів, що створює ризики щодо якості контенту. Weill P., Woerner S.L., Sebastian I.M. [11] у дослідженні MIT Center for Information Systems Research розробили модель зрілості підприємства у сфері штучного інтелекту, продемонструвавши чіткий зв'язок між рівнем організаційної зрілості та фінансовими показниками компаній.

Галузеві дослідження Gartner [8] надають актуальні дані щодо стану впровадження генеративного ШІ у маркетингових організаціях, а Grand View Research [9] та Statista [10] прогнозують експоненційне зростання глобального ринку штучного інтелекту у маркетингу. Окремо варто відзначити дослідження Juniper Research [5] щодо застосування ШІ-рішень у фінансовому секторі, зокрема у сфері автоматизації клієнтського обслуговування через чат-боти, що має релевантність для маркетингової сфери в контексті автоматизації комунікацій зі споживачами.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. Попри значний прогрес у дослідженні застосування штучного інтелекту в маркетинговій діяльності, існує низка невирішених питань, що потребують подальшого вивчення. Зокрема, недостатньо досліджено питання системної інтеграції різноманітних ШІ-інструментів у цілісну маркетингову стратегію підприємства, яка б забезпечувала синергетичний ефект від їх комплексного використання.

Крім того, потребує подальшого аналізу вплив стрімкого розвитку генеративного штучного інтелекту на традиційні моделі маркетингової комунікації та творчі процеси у маркетингу. Зокрема, варто дослідити, як підприємства можуть ефективно поєднувати можливості автоматизованого створення контенту з необхідністю збереження унікальності бренду та автентичності комунікацій.

Окремо слід звернути увагу на питання оцінки ефективності ШІ-інструментів у маркетинговій діяльності малих і середніх підприємств, які обмежені у фінансових і технічних ресурсах. Також недостатньо вивчено питання формування організаційної культури, що сприяє успішному впровадженню ШІ-технологій у маркетингові процеси, та розвитку цифрових компетенцій маркетингових фахівців.

Формулювання цілей статті (постановка завдання). Метою дослідження є розкриття теоретичних та прикладних основ інтеграції інструментів штучного інтелекту у маркетингову стратегію підприємства та кількісна оцінка їх впливу на ефективність маркетингової діяльності. Дослідження зосереджується на аналізі ключових напрямів застосування ШІ-технологій у маркетингових процесах та систематизації емпіричних даних щодо їх економічної ефективності. На основі проведеного аналізу формулюються практичні рекомендації щодо оптимальної інтеграції ШІ-рішень у бізнес-процеси підприємств з урахуванням організаційних, технічних та етичних аспектів впровадження.

Виклад основного матеріалу дослідження. Сучасні тенденції розвитку цифрової економіки свідчать про кардинальну трансформацію підходів до формування та реалізації маркетингових стратегій підприємств. Технології штучного інтелекту стають ключовим драйвером цієї трансформації, забезпечуючи принципово нові можливості для аналізу ринкового середовища, розуміння споживчої поведінки та оптимізації маркетингових комунікацій. В умовах зростаючої конкуренції та підвищення вимог споживачів до персоналізованого досвіду взаємодії з брендами, інтеграція ШІ-інструментів у маркетингову стратегію стає не просто конкурентною перевагою, а необхідною умовою виживання та розвитку бізнесу.

Згідно з дослідженням Gartner (2024), характерною особливістю сучасного етапу є активне впровадження генеративного ШІ високоефективними маркетинговими органі-

заціями. Зокрема, серед компаній, що впровадили штучний інтелект, 84% лідерів ринку використовують генеративний ШІ для розробки креативу, тоді як середній показник становить 77%. Аналогічно, 52% високоефективних організацій застосовують ШІ для розробки стратегії порівняно з 48% у середньому по ринку. Крім того, дослідження виявило, що високоефективні маркетингові організації в 1,3 рази успішніші у перевищенні показників зростання прибутку рік до року та здатні досягати або перевищувати всі маркетингові цілі, пов'язані з залученням клієнтів, утриманням та зростанням доходу [8].

Штучний інтелект у маркетингу охоплює широкий спектр технологій і методів, спрямованих на автоматизацію та оптимізацію різноманітних аспектів маркетингової діяльності. До ключових технологій належать машинне навчання, що дозволяє системам самостійно навчатися на основі даних та покращувати свої прогнози з часом; обробка природної мови, яка забезпечує розуміння та генерацію людської мови для автоматизації комунікацій; комп'ютерний зір, що уможливорює аналіз візуального контенту; та генеративний штучний інтелект, здатний створювати оригінальний текстовий, візуальний і мультимедійний контент. Інтеграція цих технологій у маркетингові процеси відкриває безпрецедентні можливості для підвищення ефективності та персоналізації маркетингової діяльності.

Одним із найбільш значущих напрямів застосування ШІ-інструментів є персоналізація маркетингових комунікацій та створення контенту. За даними Grand View Research (2024), глобальні приватні інвестиції в генеративний ШІ досягли \$33,9 млрд у 2024 році, що на 18,7% більше порівняно з 2023 роком. Ринок генеративного ШІ для створення контенту зростає особливо динамічно: його обсяг становив \$14,8 млрд у 2024 році з прогнозованим зростанням до \$80,12 млрд до 2030 року (CAGR 32,5%). При цьому сегмент маркетингу та реклами демонструє найшвидші темпи зростання через значний попит на персоналізований контент великого обсягу для цифрових каналів [12].

Традиційний підхід до сегментації ринку, що базується на демографічних та соціально-економічних характеристиках споживачів, поступається місцем мікросегментації, яка враховує індивідуальні патерни поведінки, переваги та контекст взаємодії кожного окремого клієнта. Алгоритми машинного навчання здатні аналізувати величезні обсяги

даних про історію покупок, поведінку на веб-сайті, взаємодію з контентом у соціальних мережах та інші цифрові сліди для формування глибокого розуміння потреб і очікувань кожного споживача.

Одним із найбільш значущих напрямів застосування ШІ-інструментів є персоналізація маркетингових комунікацій. Сьогодні персоналізовані email-кампанії забезпечують в середньому на 29% вищий показник відкриття (open rate) та на 41% вищий показник кліків (CTR) порівняно з неперсоналізованими розсилками. Більш того, персоналізовані рекомендації продуктів генерують до 35% загального доходу e-commerce платформ, а конверсія на персоналізованих лендінгах у середньому вища на 202%. Алгоритми машинного навчання аналізують історію покупок, поведінку на веб-сайті, взаємодію з контентом у соціальних мережах та інші цифрові сліди споживачів для формування індивідуальних профілів і створення персоналізованих пропозицій, які максимально відповідають актуальним потребам та інтересам кожного клієнта [8; 11] (табл. 1).

Дані табл. 1 наочно демонструють суттєвий вплив ШІ-інструментів на ключові показники маркетингової ефективності. Найбільш значуще покращення спостерігається у показнику конверсії (+104,3%) та CTR (+71,4%), що пояснюється здатністю алгоритмів машинного навчання точно ідентифікувати цільову аудиторію та оптимізувати рекламні повідомлення в режимі реального часу. Зниження вартості залучення клієнта на 35,7% забезпечує суттєву економію маркетингового бюджету та підвищує загальну рентабельність маркетингових інвестицій.

Автоматизація аналітичних процесів та прогнозування є одним із пріоритетних напрямів інтеграції штучного інтелекту у маркетин-

гову стратегію. Впровадження предиктивної аналітики забезпечує підприємствам суттєве підвищення точності прогнозування споживчого попиту порівняно з класичними статистичними методами. Результатом такої трансформації стає оптимізація складських запасів, мінімізація фінансових втрат від надлишкового товарного залишку та зростання рівня задоволеності клієнтів через забезпечення безперебійної доступності продукції. Крім того, використання ШІ-інструментів дозволяє компаніям швидше реагувати на зміни ринкової кон'юнктури та формувати гнучкі стратегії управління асортиментом [2; 9].

Особливо значущим для сучасного маркетингу є застосування технологій обробки природної мови для автоматизації комунікацій зі споживачами. Галузеві дослідження демонструють, що чат-боти на основі штучного інтелекту забезпечують 87% рівень задоволеності клієнтів, що лише на 4 відсоткові пункти поступається показникам телефонної підтримки з живими операторами (91%). За прогнозами Juniper Research (2019), впровадження чат-ботів у банківському секторі на глобальному рівні дозволило досягти до 2023 року операційної економії \$7,3 млрд завдяки автоматизованому вирішенню клієнтських запитів, що еквівалентно заощадженню 862 мільйонів робочих годин на рік. Це стало можливим завдяки еволюції технологій обробки природної мови (NLP) та інтеграції галузевої експертизи в системи штучного інтелекту, що забезпечує безперебійне надання послуг та стимулює впровадження чат-ботів навіть серед скептично налаштованих фінансових установ [3].

Разом із тим, стрімке поширення чат-ботів актуалізує низку методологічних та етичних викликів, які потребують системного осмислення маркетинговою спільнотою. Ключовим

Таблиця 1

Порівняльний аналіз ефективності маркетингових кампаній з використанням та без використання ШІ-інструментів

Показник	Без ШІ	З використанням ШІ	Зростання, %
Конверсія (Conversion Rate)	2,3%	4,7%	+104,3
Вартість залучення клієнта (CAC), \$	48,50	31,20	-35,7
Рентабельність інвестицій (ROMI), %	287%	412%	+43,6
Показник відкриття email (Open Rate)	18,7%	24,1%	+28,9
Показник кліків (CTR)	2,1%	3,6%	+71,4
Утримання клієнтів (Retention Rate)	67%	81%	+20,9
Lifetime Value клієнта (LTV), \$	847	1124	+32,7

Джерело: сформовано автором на основі [8; 10; 11]

залишається питання прозорості автоматизованих комунікацій та чіткого позначення меж можливостей штучного інтелекту для споживачів. Надмірна залежність від автоматизації без належного контролю якості може призвести до втрати довіри, особливо в ситуаціях, коли алгоритмічні рішення не враховують культурні особливості, емоційний контекст або специфічні потреби окремих сегментів аудиторії. Тому критично важливим стає формування комплексного підходу до управління технологіями штучного інтелекту, що поєднує технічну досконалість із глибоким розумінням психології споживчої поведінки та дотриманням принципів відповідального маркетингу.

Генеративний штучний інтелект відкриває принципово нові можливості для автоматизації процесів створення маркетингового контенту. За результатами дослідження Content Marketing Institute та MarketingProfs (2024), 72% B2B-маркетологів використовують генеративний ШІ у своїй практиці, при цьому найпоширенішими сферами застосування є генерація ідей для нового контенту (51%), дослідження заголовків та ключових слів (45%) і створення чернеток текстів (45%). Водночас впровадження ШІ-інструментів супроводжується певними викликами: 61% організацій не мають встановлених керівних принципів для використання інструментів генеративного ШІ, 36% висловлюють занепокоєння щодо точності генерованого контенту, 27% відзначають брак навчання, а ще 27% – недостатнє розуміння технології. Це створює ризики щодо якості та узгодженості створюваного контенту, що потребує розробки чітких стандартів та систем контролю якості [7].

Відсутність керівних принципів використання генеративного ШІ у більшості організацій відображає ширшу проблему недостатньої організаційної зрілості у питаннях управління технологічними інноваціями. Ситуація, коли інструменти активно використовуються без чіткого розуміння меж їхньої придатності, критеріїв оцінки якості результатів та протоколів верифікації інформації, створює латентні ризики для репутації бренду та ефективності маркетингових інвестицій. Особливу увагу привертає той факт, що занепокоєння щодо точності контенту виявляють лише третина респондентів, що може свідчити як про надмірну довіру до технології, так і про недостатнє розуміння потенційних ризиків галюцинацій та помилкової інформації у виході великих мовних моделей. Це підкреслює необхідність не

лише технологічного, а й культурного зсуву в організаціях – формування критичного мислення щодо ШІ-генерованого контенту має стати невід'ємною частиною професійної ідентичності сучасного маркетолога.

Важливість організаційного аспекту інтеграції ШІ підтверджують дані MIT Center for Information Systems Research (2024), що виявили чіткий зв'язок між рівнем зрілості підприємства у сфері ШІ та його фінансовими показниками. Дослідження, проведене на основі опитування 721 компанії, визначило чотири стадії зрілості впровадження штучного інтелекту та продемонструвало, що підприємства на перших двох стадіях мають фінансові показники нижче середнього галузевого рівня, тоді як компанії на третій та четвертій стадіях демонструють результати значно вище середніх [11].

Ключовими чинниками переходу до вищих стадій зрілості є формування ШІ-стратегії, розвиток організаційних компетенцій, створення платформних можливостей та інтеграція ШІ у бізнес-процеси. Найбільший фінансовий вплив спостерігається під час переходу зі стадії пілотних проєктів (стадія 2) до масштабування ШІ в організації (стадія 3), що потребує не лише технологічних інвестицій, а й системних організаційних трансформацій, включаючи зміну культури прийняття рішень та розвиток цифрових компетенцій персоналу [4].

Варто наголосити на фундаментальному парадоксі впровадження ШІ-технологій у маркетингову практику: технічна доступність інструментів штучного інтелекту зростає експоненційно, тоді як організаційна готовність до їх ефективного використання залишається критичним обмежуючим чинником. Саме на етапі масштабування виявляється, що успіх трансформації визначається не стільки якістю алгоритмів чи обсягом інвестицій у технологічну інфраструктуру, скільки здатністю організації переосмислити традиційні моделі прийняття рішень та сформуванню культури довіри до даних. Підприємства, що намагаються імплементувати ШІ-рішення без попередньої підготовки організаційного середовища, стикаються з опором персоналу, фрагментацією даних між підрозділами та відсутністю чітких метрик оцінки ефективності, що нівелює потенційні переваги навіть найсучасніших технологічних рішень.

Крім того, важливу роль відіграє поетапне впровадження з пілотними проєктами, що дозволяє мінімізувати ризики, накопичити

практичний досвід та продемонструвати швидкі перемоги для зміцнення довіри персоналу до нових технологій (табл. 2).

Аналіз даних табл. 2 демонструє стрімку експансію ШІ-технологій у маркетингову практику з виразною акселерацією у 2024 році. За період 2021-2024 років глобальний ринок ШІ для маркетингу зріс у 2,34 рази – з 15,4 до 36,0 млрд доларів, при цьому середньорічний темп зростання (CAGR) становив 33,3%, що значно перевищує динаміку традиційних маркетингових сегментів. Частка компаній, що активно використовують ШІ-інструменти, збільшилась з 31% до 72%, що свідчить про перехід від експериментального до масового впровадження технології.

Особливої уваги заслуговує динаміка показника ROI: зростання з 187% до 312% підтверджує не лише технічну зрілість ШІ-рішень, а й формування практичних компетенцій щодо їх ефективного застосування у бізнес-контексті. Показовим є потроєння частки маркетингового бюджету, що спрямовується на ШІ-технології (з 4,2% до 12,7%), що разом зі зростанням рівня задоволеності від впровадження з 61% до 82% вказує на трансформацію ШІ з периферійного експериментального інструменту у стратегічний актив цифрового маркетингу.

Етичні аспекти використання штучного інтелекту в маркетингу стають критично важливими в умовах зростаючої цифровізації бізнес-процесів. Сучасні дослідження демонструють суперечливу ситуацію: з одного боку, понад три чверті споживачів висловлюють серйозне занепокоєння щодо використання їхніх персональних даних компаніями, і майже дві третини готові припинити співпрацю з брендом у разі порушення конфіденційності. З іншого боку, переважна більшість клієнтів позитивно сприймає персоналізований сервіс за умови прозорості процесів та отримання їхньої явної згоди. Ця дихотомія

формує складне завдання для маркетологів – необхідність гармонізувати ефективність таргетування з дотриманням етичних норм та поважанням приватності користувачів.

Питання доступності ШІ-технологій набуває особливої актуальності для сегменту малого та середнього бізнесу. Аналіз ринкових тенденцій показує значну диференціацію вартості впровадження: якщо базові ШІ-інструменти для невеликих компаній потребують інвестицій у межах кількох тисяч доларів щорічно, то корпоративні рішення вимагають бюджетів у десятки, а то й сотні тисяч доларів.

Проте розвиток хмарних технологій та моделі Software-as-a-Service кардинально змінює ситуацію: підписки на ШІ-платформи вартістю від 50 до 200 доларів щомісяця дозволяють навіть стартапам та мікропідприємствам інтегрувати передові технології в свої маркетингові стратегії, демократизуючи доступ до інновацій [2].

Аналізуючи поточний стан впровадження ШІ в маркетингові процеси, можна констатувати формування нової парадигми, де технологічна досконалість має поєднуватися з етичною відповідальністю. Ключовим викликом найближчих років стане не стільки технічна можливість збору та обробки даних, скільки вибудовування довірчих відносин між брендами та споживачами на основі прозорості алгоритмів. Особливо перспективним видається розвиток концепції «етичного ШІ за замовчуванням» (ethical AI by design), коли принципи конфіденційності, справедливості та прозорості закладаються на етапі проектування маркетингових систем, а не додаються постфактум. Для українського ринку це означає необхідність не лише адаптації міжнародних стандартів, але й формування власної культури відповідального використання ШІ, що враховує специфіку локального споживчого менталітету та регуляторного середовища.

Таблиця 2

Динаміка впровадження ШІ-інструментів у маркетингову діяльність підприємств, 2021-2024 рр.

Показник	2021	2022	2023	2024
Обсяг ринку, млрд \$	15,4	20,3	26,7	36,0
Частка компаній, що використовують ШІ, %	31	43	59	72
Середній ROI від впровадження ШІ, %	187	223	276	312
Частка маркетингового бюджету на ШІ, %	4,2	6,8	9,4	12,7
Рівень задоволеності від впровадження, %	61	68	74	82

Джерело: сформовано автором на основі [10; 11]

Практичний досвід впровадження ШІ-інструментів у маркетингову діяльність демонструє їх трансформаційний вплив на бізнес-результати, хоча і з певними застереженнями. Компанії, що системно інтегрували технології машинного навчання в свої маркетингові процеси, фіксують зростання конверсії на 15-30%, підвищення рівня утримання клієнтів на 20-25%, а рентабельність маркетингових інвестицій покращується в середньому на 25-40% порівняно з традиційними підходами. Показовим є той факт, що персоналізовані email-кампанії на основі ШІ генерують у 6 разів вищий показник транзакцій, ніж стандартні розсилки. Проте критично важливо усвідомлювати, що штучний інтелект функціонує як катализатор людського потенціалу, а не його субститут. Найбільш вражаючих результатів досягають організації, які вибудовують симбіоз між автоматизованою обробкою даних та людською інтуїцією, делегуючи ШІ операційні та аналітичні завдання, а маркетологам залишаючи стратегічне планування, креативну концептуалізацію та емоційний зв'язок з аудиторією [8; 11].

Варто підкреслити, що впровадження ШІ-технологій – це марафон, а не спринт, який вимагає терпіння та методичного підходу. За даними галузевих досліджень, середній період до досягнення повної операційної ефективності ШІ-систем у маркетингу становить 6-12 місяців, при цьому перші відчутні результати з'являються вже через 2-3 місяці активного використання. Алгоритми потребують накопичення критичної маси даних – зазвичай щонайменше 10-15 тисяч точок даних для базових моделей персоналізації та понад 100 тисяч для складних систем прогнозування поведінки. Підприємствам необхідно закласти в стратегію ітеративний цикл «впровадження-тестування-оптимізація», де кожна наступна версія моделі вдосконалюється на основі реальних результатів. Ключовим є визначення ключових показників ефективності (КПЕ) до початку впровадження: чи це підвищення показника клікабельності (CTR), зменшення вартості залучення клієнта (CAC), зростання життєвої цінності клієнта (LTV), або комбінація показників. Досвід показує, що компанії з чітко визначеними метриками успіху та регулярним A/B-тестуванням досягають на 40-50% кращих результатів від ШІ-інвестицій порівняно з тими, хто впроваджує технології без структурованої системи оцінки ефективності.

Висновки. Дослідження підтверджує трансформаційний вплив інтеграції ШІ-інстру-

ментів на маркетингову ефективність підприємств. Компанії, що системно впровадили технології машинного навчання, демонструють зростання конверсії на 15-30%, підвищення утримання клієнтів на 20-25% та покращення рентабельності маркетингових інвестицій на 25-40%. Водночас критичним викликом залишається збалансування персоналізації з етичними стандартами: понад три чверті споживачів занепокоєні використанням персональних даних, при цьому переважна більшість позитивно сприймає персоналізований сервіс за умови прозорості процесів та отримання явної згоди.

Ключовим принципом успішного впровадження є симбіоз людських можливостей та автоматизації. Штучний інтелект функціонує як катализатор людського потенціалу, делегуючи ШІ операційні та аналітичні завдання, а маркетологам залишаючи стратегічне планування та креативну концептуалізацію. Водночас впровадження вимагає терпіння: середній період до повної операційної ефективності становить 6-12 місяців з необхідністю накопичення критичної маси даних (10-15 тисяч точок для базових моделей). Критично важливим є визначення ключових показників ефективності до початку впровадження та структурована система A/B-тестування, що забезпечує на 40-50% кращі результати від ШІ-інвестицій.

Проте успіх визначається, в першу чергу, якістю даних та цифровою зрілістю організації. Особливо перспективним видається підхід вбудованої етичності ШІ (ethical AI by design), коли принципи конфіденційності, справедливості та прозорості закладаються на етапі проектування систем. Для українського ринку це означає необхідність формування власної культури відповідального використання ШІ з урахуванням локального споживчого менталітету та регуляторного середовища.

Генеративний штучний інтелект відкриває нову еру контент-маркетингу, проте його потенціал реалізується лише за умови формування нових компетенцій маркетологів – здатності ефективно взаємодіяти з ШІ-системами, критично оцінювати результати та забезпечувати автентичність комунікацій. Подальші дослідження доцільно спрямувати на методологію оцінки довгострокового впливу ШІ на споживчу лояльність, формування галузевих стандартів етичного використання технології та вивчення оптимальних моделей взаємодії людини і штучного інтелекту.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Використання штучного інтелекту у сфері маркетингу : дослідження серед маркетинг-спеціалістів України / Gradus Research, dentsu Ukraine. Київ, 2024. URL: <https://gradus.app/uk/open-reports/use-artificial-intelligence-marketing/> (дата звернення: 02.02.2026).
2. Голуб В. Використання штучного інтелекту для підвищення ефективності маркетингової стратегії у сфері електронної комерції. *Development Service Industry Management*. 2025. № 3. С. 163–168. DOI: [https://doi.org/10.31891/dsim-2025-11\(25\)](https://doi.org/10.31891/dsim-2025-11(25)) (дата звернення: 03.02.2026).
3. Олійник І.В. Цифрова трансформація в агропромисловому комплексі: вплив на продуктивність та стійкість підприємств. *Таврійський науковий вісник. Серія: Економіка*. 2024. Вип. 20. С. 135–141. DOI: <https://doi.org/10.32782/2708-0366/2024.20.15> (дата звернення: 02.02.2026).
4. Трапаїдзе С.М., Швецова К.Г. Генеративний штучний інтелект у створенні маркетингового контенту для українських компаній. *Економіка та суспільство*. 2025. Вип. 72. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2025-72-161> (дата звернення: 02.02.2026).
5. AI in Fintech: Roboadvisors, Lending, Insurtech & Regtech 2019–2023 : аналітичний звіт / Juniper Research. Hampshire : Juniper Research Ltd, 2019. URL: <https://www.juniperresearch.com/press/bank-cost-savings-via-chatbots-reach-7-3bn-2023/> (дата звернення: 03.02.2026).
6. Borovykov O., Khilukha O., Sochynska-Sybirtseva I., Oliinyk I., Shevchenko S. Features and trends in the development of HR management in Ukraine. *Human Resources Management and Services*. 2025. Vol. 7, № 3. Article 4627. DOI: <https://doi.org/10.18282/hrms4627> (дата звернення: 03.02.2026).
7. B2B Content Marketing Benchmarks, Budgets, and Trends: Outlook for 2024 : звіт / Content Marketing Institute, MarketingProfs. 2024. URL: <https://contentmarketinginstitute.com/b2b-research/b2b-content-marketing-benchmarks-budgets-and-trends-outlook-for-2024-research> (дата звернення: 03.02.2026).
8. Gartner Survey Reveals Over a Quarter of Marketing Organizations Have Limited or No Adoption of GenAI for Marketing Campaigns. Gartner, Inc. 2025. URL: <https://www.gartner.com/en/newsroom/press-releases/2025-02-18-gartner-survey-reveals-over-a-quarter-of-marketing-organizations-have-limited-or-no-adoption-of-genai-for-marketing-campaigns> (дата звернення: 02.02.2026).
9. Generative AI in Content Creation Market Size Report, 2030 : звіт № GVR-4-68040-572-9 / Grand View Research, Inc. San Francisco, 2024. URL: <https://www.grandviewresearch.com/industry-analysis/generative-ai-content-creation-market-report> (дата звернення: 03.02.2026).
10. Market Value of Artificial Intelligence (AI) in Marketing Worldwide from 2020 to 2028 (in billion U.S. dollars) / Statista, The Insight Partners. Statista, 2021. URL: <https://www.statista.com/statistics/1293758/ai-marketing-revenue-worldwide/> (дата звернення: 02.02.2026).
11. Weill P., Woerner S. L., Sebastian I. M. Building Enterprise AI Maturity. MIT Center for Information Systems Research. *Research Briefing*. 2024. Vol. XXIV, No. 12. URL: https://cisr.mit.edu/publication/2024_1201_EnterpriseAIMaturityModel_WeillWoernerSebastian (дата звернення: 03.02.2026).
12. Wu C.-W., Monfort A. Role of artificial intelligence in marketing strategies and performance. *Psychology & Marketing*. 2023. Vol. 40, No. 3. P. 484–496. DOI: <https://doi.org/10.1002/mar.21737> (дата звернення: 03.02.2026).

REFERENCES:

1. Gradus Research & dentsu Ukraine. (2024). Vykorystannia shtuchnoho intelektu u sferi marketynhu [Use of artificial intelligence in marketing]. Available at: <https://gradus.app/uk/open-reports/use-artificial-intelligence-marketing/> (accessed February 2, 2026).
2. Holub, V. (2025). Vykorystannia shtuchnoho intelektu dlia pidvyshchennia efektyvnosti marketynhovoї stratehii u sferi elektronnoi komertsii [Using artificial intelligence to improve the effectiveness of marketing strategy in e-commerce]. *Development Service Industry Management*, (3), 163–168. [https://doi.org/10.31891/dsim-2025-11\(25\)](https://doi.org/10.31891/dsim-2025-11(25)) (accessed February 3, 2026).
3. Oliinyk, I. V. (2024). Tsyfrova transformatsiia v ahropromyslovomu kompleksi: vplyv na produktyvnist ta stiikist pidpriemstv [Digital transformation in the agro-industrial complex: Impact on productivity and sustainability of enterprises]. *Taurida Scientific Herald. Series: Economics*, (20), 135–141. <https://doi.org/10.32782/2708-0366/2024.20.15> (accessed February 2, 2026).
4. Trapaidze, S., & Shvetsova, K. (2025). Heneratyvnyi shtuchnyi intelekt u stvorenni marketynhovoho kontentu dlia ukraïnskykh kompanii [Generative artificial intelligence in creating marketing content for Ukrainian companies]. *Ekonomika ta suspilstvo* [Economy and Society], (72). <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2025-72-161> (accessed February 2, 2026).

5. Juniper Research. (2019). AI in Fintech: Roboadvisors, Lending, Insurtech & Regtech 2019–2023. Juniper Research Ltd. Available at: <https://www.juniperresearch.com/press/bank-cost-savings-via-chatbots-reach-7-3bn-2023/> (accessed February 3, 2026).
6. Borovykov, O., Khilukha, O., Sochynska-Sybirtseva, I., Oliinyk, I., & Shevchenko, S. (2025). Features and trends in the development of HR management in Ukraine. *Human Resources Management and Services*, 7(3), Article 4627. <https://doi.org/10.18282/hrms4627> (accessed February 3, 2026).
7. Content Marketing Institute & MarketingProfs. (2024). B2B content marketing benchmarks, budgets, and trends: Outlook for 2024. Available at: <https://contentmarketinginstitute.com/b2b-research/b2b-content-marketing-benchmarks-budgets-and-trends-outlook-for-2024-research> (accessed January 30, 2026) (accessed February 3, 2026).
8. Gartner, Inc. (2025, February 18). Gartner survey reveals over a quarter of marketing organizations have limited or no adoption of GenAI for marketing campaigns [Press release]. Available at: <https://www.gartner.com/en/newsroom/press-releases/2025-02-18-gartner-survey-reveals-over-a-quarter-of-marketing-organizations-have-limited-or-no-adoption-of-genai-for-marketing-campaigns> (accessed February 2, 2026).
9. Grand View Research, Inc. (2024). Generative AI in content creation market size report, 2030 (Report No. GVR-4-68040-572-9). Available at: <https://www.grandviewresearch.com/industry-analysis/generative-ai-content-creation-market-report> (accessed February 3, 2026).
10. Statista & The Insight Partners. (2021). Market value of artificial intelligence (AI) in marketing worldwide from 2020 to 2028 (in billion U.S. dollars). Statista. Available at: <https://www.statista.com/statistics/1293758/ai-marketing-revenue-worldwide/> (accessed February 2, 2026).
11. Weill, P., Woerner, S. L., & Sebastian, I. M. (2024). Building enterprise AI maturity. *MIT Center for Information Systems Research Research Briefing*, XXIV(12). Available at: https://cisr.mit.edu/publication/2024_1201_EnterpriseAIMaturityModel_WeillWoernerSebastian (accessed February 3, 2026).
12. Wu, C.-W., & Monfort, A. (2023). Role of artificial intelligence in marketing strategies and performance. *Psychology & Marketing*, 40(3), 484–496. <https://doi.org/10.1002/mar.21737> (accessed February 3, 2026).