

Електронний журнал «Ефективна економіка» включено до переліку наукових фахових видань України з питань економіки (Категорія «Б», Наказ Міністерства освіти і науки України № 975 від 11.07.2019). Спеціальності – 051, 071, 072, 073, 075, 076, 292. Ефективна економіка. 2025. № 12.

DOI: <http://doi.org/10.32702/2307-2105.2025.12.131>

УДК 339.1:004.8

В. В. Ліщинська,

к. е. н., доцент кафедри менеджменту,

Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана,

м. Київ, Україна

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0001-6185-3953>

О. О. Александрова,

здобувач освітнього ступеня «Магістр» факультету економіки і управління,

Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана,

м. Київ, Україна

ORCID ID: <https://orcid.org/0009-0009-4208-1121>

ВИКОРИСТАННЯ ІНСТРУМЕНТІВ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ В ПРОЄКТАХ У СФЕРІ DIGITAL-MARKETINGУ

V. Lishchynska,

*PhD in Economics, Associate Professor, Associate Professor of Department of
Management,*

Kyiv National Economic University named after Vadym Hetman, Kyiv, Ukraine

O. Aleksandrova,

*Candidate for the educational degree of «Master» at the Faculty of Economics and
Management,*

Kyiv National Economic University named after Vadym Hetman, Kyiv, Ukraine

USING ARTIFICIAL INTELLIGENCE TOOLS IN DIGITAL MARKETING PROJECTS

Статтю присвячено дослідженню практики використання інструментів штучного інтелекту (AI) у проєктах в сфері digital-маркетингу як чинника підвищення ефективності комунікаційних стратегій та оптимізації управлінських рішень. Розкрито сутність використання AI як інструменту стратегічного та оперативного управління маркетинговими проєктами і процесами, який забезпечує автоматизацію аналітики, прогнозування, створення контенту та управління комунікаціями. Показано, що цифрова трансформація змінює підхід до планування та реалізації маркетингових проєктів і стратегій, сприяючи переходу від традиційних до аналітичних, гнучких і клієнтоорієнтованих моделей управління. У статті визначено основні методи застосування інструментів штучного інтелекту для проєктів у сфері в digital-маркетингу на всіх етапах: аналітичному, стратегічному, організаційному, реалізаційному, моніторинговому та етапі оптимізації. Доведено, що застосування цифрових технологій підвищує точність прогнозів, зменшує суб'єктивність рішень, оптимізує ресурси та забезпечує безперервне вдосконалення маркетингових стратегій. Особливу увагу приділено використанню генеративних моделей штучного інтелекту для створення текстового, візуального й відеоконтенту, інструментів машинного навчання для аналізу великих даних і прогнозової аналітики для управління ризиками. Розглянуто приклади використання інструментів ChatGPT, Jasper.AI, Midjourney, DALL·E, Surfer, Synthesia та інших платформ на різних етапах маркетингових проєктів, що забезпечує автоматизацію креативних та комунікаційних процесів. Показано, що ефективність інтеграції та використання AI залежить від рівня цифрової зрілості компанії, компетентності фахівців і наявності єдиної стратегії цифрового розвитку. Зроблено висновок, що системне впровадження методів штучного інтелекту формує нову парадигму digital-маркетингу, засновану на аналітичній точності, технологічній адаптивності та персоналізованій взаємодії зі споживачем. Це забезпечує динамічний розвиток бізнесу, підвищення ефективності управлінських рішень в умовах цифрової економіки.

The article focuses on the application of artificial intelligence (AI) tools in digital marketing as a means to enhance the effectiveness of communication strategies and inform managerial decision-making. It reveals the essence of AI as an instrument of strategic and operational management of marketing processes, ensuring the automation of analytics, forecasting, content creation, and communication management. It is demonstrated that digital transformation redefines the approach to planning and implementing marketing strategies, facilitating the transition from traditional to analytical, agile, and customer-oriented management models. The article outlines the primary methods of utilizing AI tools in digital marketing across all stages of marketing activity, including analysis, strategy, organization, implementation, monitoring, and optimization. It demonstrates that the use of intelligent technologies enhances forecasting accuracy, reduces decision-making subjectivity, optimizes resource allocation, and ensures the continuous improvement of marketing strategies. Special attention is paid to the use of generative AI models for creating textual, visual, and video content, as well as machine-learning tools for big data analysis and predictive analytics for risk management. Examples of the use of tools such as ChatGPT, Jasper.AI, Midjourney, DALL·E, Surfer, Synthesia, and other platforms are examined at various stages of marketing activity, enabling the automation of creative and communication processes. It is demonstrated that the effectiveness of AI integration and utilization depends on the level of digital maturity within an enterprise, the expertise of specialists, and the presence of a unified digital development strategy. It is concluded that the systematic implementation of AI methods forms a new paradigm of digital marketing based on analytical precision, technological adaptability, and personalized consumer interaction. This contributes to enhancing companies' competitiveness, the efficiency of marketing decisions, and the sustainable development of businesses in the digital economy.

Ключові слова: маркетинг, цифровий маркетинг, штучний інтелект, машинне навчання, генеративні моделі, проєкт.

Keywords: marketing, digital marketing, artificial intelligence, machine learning, generative models, project.

Постановка проблеми у загальному вигляді та її зв'язок із важливими науковими чи практичними завданнями. Проблематика використання інструментів штучного інтелекту в digital-маркетингу зумовлена активною цифровізацією бізнес-середовища та зростанням ролі AI у процесах стратегічного управління. Сучасні компанії функціонують у динамічних умовах конкуренції, де ефективність маркетингових рішень визначається здатністю швидко обробляти великі масиви даних, прогнозувати поведінку споживачів і персоналізувати комунікації. У цьому контексті AI виступає не лише технологічним інструментом, а й стратегічним чинником формування гнучких, адаптивних і клієнтоорієнтованих бізнес-моделей.

Водночас впровадження інтелектуальних технологій супроводжується низкою викликів, серед яких технічна складність інтеграції, ризики кібербезпеки, брак кваліфікованих фахівців і необхідність переосмислення ролі маркетолога в цифровому середовищі. Потреба поєднання аналітичних систем, генеративних моделей і автоматизованих процесів створює запит на нові методи використання інструментів AI у маркетинговій діяльності.

Актуальність дослідження полягає у науковому обґрунтуванні методів застосування штучного інтелекту в digital-маркетингу, визначенні їхнього впливу на ефективність планування та управління проєктами і ресурсами. Отримані результати мають як теоретичну, так і практичну значущість, адже сприяють розвитку сучасної системи управління маркетинговими проєктами і процесами в умовах цифрової економіки.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Цифрова трансформація бізнесу та впровадження штучного інтелекту в маркетинг є провідними напрямками сучасних досліджень. Пронько та Просеков [1] визначають стан і

бар'єри цифровізації українських підприємств, тоді як Устік і Колодненко [2] розглядають інноваційні стратегії digital-маркетингу як чинник підвищення конкурентоспроможності. Нянько та Андрушкевич [3] доводять, що ШІ сприяє сталому розвитку бізнесу через автоматизацію процесів і персоналізацію комунікацій, а Береговенко та Пащук [4] підкреслюють його значення у глобальних стратегіях просування.

Унгурян, Купрієнко та Онофрійчук [5] розглядають ШІ як рушійну силу стратегічного маркетингового планування, тоді як Адамик і Івановський [6] акцентують на потребі розвитку цифрової компетентності персоналу. Васильков [7] аналізує застосування інтелектуальних технологій у стратегічному управлінні, а Вербовецький [8] і Святенко [9] досліджують зв'язок між digital-інструментами та ефективністю маркетингового планування. Тардаскіна [10] систематизує сучасні тренди використання ШІ, а Вовчанська, Іванова та Шамоу [11] підтверджують ефективність інтеграції інновацій у стратегії підприємств сфери послуг.

Зокрема, Erik Brynjolfsson (2019) досліджує, як інструменти штучного інтелекту трансформують продуктивність організацій і підкреслює, що ключовим у впровадженні AI є не змагатися з машинами, а співпрацювати з ними як партнерами. Він зазначає, що у цифровій економіці величезні обсяги даних та розподілені технології створюють нові можливості для маркетингу — проте реалізувати їх можна лише за умови оновлення навичок, організаційної структури та управлінських практик [12].

Втім, попри суттєві наукові напрацювання, подальших досліджень потребують механізми інтеграції цифрових технологій, людського капіталу та управлінських практик, що забезпечать ефективне впровадження цифрової трансформації та застосування штучного інтелекту в проєктах та процесах в сфері digital-маркетингу.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. В умовах активного розвитку цифрових технологій і посилення конкуренції питання використання інструментів штучного інтелекту в проєктах в сфері

digital-маркетингу залишається недостатньо дослідженим. Попри значну кількість наукових праць, присвячених впровадженню AI у маркетингову діяльність, окремі аспекти його методичного застосування та оцінки ефективності потребують подальшого уточнення.

Недостатньо опрацьовано питання оптимального поєднання аналітичних, креативних і автоматизаційних функцій AI на різних етапах маркетингових процесів та проєктів, а також механізми взаємодії між інтелектуальними системами та людським фактором. Вимагають глибшого дослідження методи оцінювання результативності впровадження AI у стратегічне й тактичне управління, а також вплив рівня цифрової компетентності маркетологів на якість прийняття рішень.

Майже не досліджено питання управління ризиками, що виникають під час інтеграції AI у маркетингові проєкти і процеси, зокрема пов'язаними з етичністю, безпекою даних і залежністю від алгоритмів. Перспективним напрямом подальших наукових розвідок є розроблення комплексної моделі управління інноваційними маркетинговими проєктами і процесами, яка поєднуватиме технологічні, аналітичні та поведінкові складові в єдину систему ефективного цифрового управління.

Формулювання цілей статті (постановка завдання). Метою статті є дослідження використання інструментів штучного інтелекту (AI) у проєктах в сфері digital-маркетингу як ключового чинника підвищення ефективності комунікацій, аналітики та управлінських процесів. Основна увага зосереджена на визначенні ролі AI у підвищенні результативності маркетингових рішень, автоматизації операційних завдань і формуванні персоналізованих клієнтоорієнтованих стратегій у цифровому середовищі.

Досягнення поставленої мети передбачає аналіз інтеграції AI у маркетингову діяльність, обґрунтування його переваг і потенційних ризиків, а також розроблення практичних рекомендацій щодо ефективного впровадження інтелектуальних інструментів на різних етапах маркетингових проєктів і процесів. Це сприятиме підвищенню ефективності цифрових

кампаній та формуванню інноваційної моделі управління у сфері digital-маркетингу.

Виклад основного матеріалу дослідження. Сучасні компанії функціонують у динамічному конкурентному середовищі, що характеризується високим рівнем невизначеності. Для збереження стійких конкурентних позицій і забезпечення сталого розвитку ключового значення набуває використання інноваційних інструментів, заснованих на цифрових технологіях. Це стосується як загальної стратегії компанії, так і окремих проєктів та напрямів діяльності.

Діджиталізація суттєво трансформує структуру та ефективність бізнес-процесів, роблячи управління більш гнучким, швидким і результативним. Порівняння традиційних і цифрових підходів свідчить, що технологічна трансформація сприяє підвищенню продуктивності, покращенню внутрішніх комунікацій і зниженню операційних витрат.

У традиційній моделі управління інформація зберігається переважно на паперових носіях, що ускладнює доступ до даних і сповільнює процес ухвалення рішень. Натомість у цифровому середовищі створюється єдина база даних, яка забезпечує обмін інформацією в реальному часі та сприяє ефективному управлінню [1].

Взаємодія з клієнтами також зазнає істотних змін. Якщо раніше переважали особисті зустрічі й телефонні дзвінки, то нині ключову роль відіграють мобільні додатки, чат-боти, електронна пошта та соціальні мережі. Це дає змогу підвищити швидкість обслуговування, покращити якість комунікацій і зміцнити зв'язки з цільовою аудиторією.

Одним із ключових наслідків цифрової трансформації бізнесу стало активне впровадження інструментів штучного інтелекту (AI) у сферу digital-маркетингу. Сьогодні компанії переходять від традиційного планування кампаній до data-driven управління, де аналітика, прогнозування та автоматизація процесів стають базовими елементами конкурентоспроможності. За даними Statista (2024), понад 80% провідних

маркетингових агентств світу впровадили щонайменше один AI-інструмент для контенту, аналітики чи автоматизації комунікацій [13].

Інтелектуальні системи дозволяють маркетологам перейти від інтуїтивного до аналітичного прийняття рішень. Використання Google Analytics 4 у поєднанні з Power BI забезпечує глибоку оцінку конверсій, поведінкових моделей і окупності інвестицій (ROI). За дослідженням Deloitte (2023), компанії, що застосовують AI для прогнозної аналітики, демонструють зростання ефективності маркетингових бюджетів у середньому на 22% порівняно з конкурентами [14].

Важливим напрямом стає автоматизація комунікацій із клієнтами. Chatbots на базі AI, зокрема Perplexity AI або Meta AI, дозволяють вести багатомовні діалоги, обробляти запити в реальному часі та формувати персоналізовані пропозиції. У McCann Kyiv подібні рішення застосовуються для оптимізації клієнтської підтримки та адаптації комунікаційних стратегій у соціальних мережах.

Окрім того, інструменти machine learning активно використовуються для прогнозування поведінки споживачів, визначення трендів і сегментації аудиторії. За результатами Harvard Business Review (2023), застосування алгоритмів машинного навчання дозволяє збільшити точність таргетингу до 87%, тоді як традиційні методи забезпечують лише близько 60% [15]. Це доводить, що AI формує новий рівень персоналізації, який виходить за межі стандартних маркетингових підходів.

Для максимального ефекту від впровадження AI підприємствам важливо розвивати цифрові компетенції, дотримуватися етичних принципів і забезпечувати захист персональних даних. Лише відповідальне використання інтелектуальних технологій дає змогу повністю реалізувати їхній потенціал для підвищення ефективності, інноваційності та сталого розвитку [3].

Практика світових компаній показує, що AI уже приносить відчутні результати. Його впровадження забезпечує бізнесу конкурентні переваги, підвищує продуктивність і якість управлінських рішень. Так, наприклад, у

компанії ТОВ «МАККЕНН КИЇВ», що представляє міжнародну мережу McCann Worldgroup, впровадження AI-технологій дозволяє оптимізувати планування маркетингових проєктів, прискорити створення креативних матеріалів і зменшити навантаження на команду. Зокрема, використання ChatGPT для первинної генерації текстового контенту, Midjourney для візуальних концепцій і Synthesia для відеоформатів дає змогу скоротити час розробки кампанії на 30–40%, що підвищує ефективність роботи з клієнтами L'Oréal, Carlsberg і Universe Group [16]. За даними списку Fortune 500 вже понад 90% компаній застосовують ChatGPT для автоматизації комунікацій і генерації матеріалів, що дає змогу скоротити витрати, прискорити виробництво контенту й підвищити ефективність роботи персоналу [4].

Популярними інструментами у маркетинговій сфері також є Notion AI, Jasper AI і Nightcafe Studio, які поєднують функції створення текстів, візуалів і креативних концепцій. Вони допомагають маркетинговим командам працювати швидше, продуктивніше й впроваджувати інноваційні підходи в контент-маркетингу [4].

Проте, важливо зазначити, що попри швидкий розвиток, використання AI ще не має повного охоплення. Його впровадження потребує зваженого підходу, адже з розширенням функціональності зростають ризики, пов'язані з точністю, етичністю та безпекою даних.

Разом із тим, AI відкриває значні можливості для оптимізації маркетингових процесів. Його алгоритми дозволяють швидко аналізувати великі обсяги даних, визначати ринкові тенденції, прогнозувати попит і краще розуміти мотивацію споживачів [5].

Таким чином, недостатня підготовка персоналу та відсутність комплексної стратегії інтеграції залишаються головними стримуючими чинниками ефективного впровадження технологій штучного інтелекту в digital-маркетингу. Згідно з доповіддю Marketing AI Institute (2024), лише 14 % компаній у світі мають формалізовану політику навчання співробітників для роботи з AI-інструментами, тоді як 53 % користуються технологіями без

системного розуміння принципів їх функціонування [17]. Це створює парадокс: компанії активно впроваджують інновації, але не завжди здатні використати їхній потенціал на повну.

У більшості організацій процес упровадження штучного інтелекту зводиться до поодиноких експериментів, наприклад, застосування генеративних платформ (ChatGPT, Jasper, Midjourney) для створення контенту або аналітичних моделей для прогнозування поведінки споживачів. Однак без розуміння логіки алгоритмів, етичних принципів і методів перевірки точності результатів це часто призводить до формального використання інструментів, без реальної інтеграції в бізнес-процеси. За результатами звіту PwC Global AI Jobs and Skills Survey (2023), понад 60 % маркетологів визнають, що не володіють базовими навичками аналізу даних і не розуміють принципів роботи нейронних мереж [18].

У контексті більшості організацій це означає, що перш ніж масштабувати AI-екосистему, доцільно провести аудит компетенцій персоналу. Такий аудит має включати оцінку технічної грамотності, розуміння можливостей та обмежень інтелектуальних технологій, а також навичок критичного аналізу даних. На цій основі можна побудувати програму внутрішнього навчання, яка поєднує короткі інтенсиви, практичні кейси та симуляції проектів, у яких співробітники навчаються працювати з реальними AI-інструментами, наприклад, Google Vertex AI або HubSpot AI.

Додатково важливо забезпечити взаємодію між окремими підрозділами та командами маркетингу, аналітики, креативу та IT. Саме така кросфункціональна співпраця дозволяє сформулювати єдиний алгоритм прийняття рішень і стандарти роботи з AI. Дослідження HubSpot AI Trends Report (2024) підтверджує, що компанії з високим рівнем внутрішньої координації мають на 38 % вищі показники продуктивності впровадження AI-рішень [19].

Окрему роль відіграє розроблення стратегії цифрової трансформації, у межах якої визначаються цілі, очікувані результати, KPI та механізми

контролю впровадження. Це може включати створення AI-дорожньої карти з поетапним запуском модулів: від генерації контенту до прогнозної аналітики та автоматизації управління знаннями. Без системного бачення будь-яке впровадження ризикує залишитися фрагментарним, а його ефект - короткостроковим.

Зрештою, ефективність інтеграції AI залежить не лише від технологій, а й від організаційної культури, що заохочує експерименти, навчання та відкритість до змін. У компаніях, які розвивають таку культуру, співробітники активніше ініціюють інноваційні рішення, а впровадження AI стає частиною щоденної роботи, а не одноразовим проєктом. Саме така модель може забезпечити реальну конкурентну перевагу на ринку та підвищити ефективність управління у довгостроковій перспективі.

На основі аналізу існуючих досліджень та практики у сфері цифрового маркетингу було узагальнено підходи до впровадження інструментів штучного інтелекту та визначено сфери їх найбільш ефективного застосування для маркетингових цифрових проєктів, які наведено в табл. 1-2.

Таким чином, можна констатувати, що використання інструментів штучного інтелекту у digital-маркетингу охоплює всі ключові напрями сучасної комунікаційної діяльності підприємств, починаючи від створення контенту й автоматизації аналітики до персоналізації взаємодії зі споживачами. Такі технології докорінно змінюють підхід компаній до управління проєктами і процесами, забезпечуючи високу точність рішень, швидкість реакції на зміни ринку та глибше розуміння потреб аудиторії.

AI поступово стає центральним елементом аналітичних систем, що дозволяють маркетологам прогнозувати тенденції, оцінювати ефективність рекламних кампаній і оптимізувати розподіл бюджетів. За звітом McKinsey & Company (2024), 71 % провідних компаній, які інтегрували штучний інтелект у маркетинг, зафіксували зростання конверсії та покращення показників ROI у середньому на 30 % завдяки автоматизованому аналізу даних і прогнозній аналітиці [20].

**Таблиця 1. Характеристика інструментів штучного інтелекту
для проєктів в сфері digital-маркетингу**

Тип AI-інструменту	Основне призначення	Методи впровадження	Сфери застосування
Генеративні моделі (ChatGPT, Jasper, Copy.ai, Midjourney, DALL·E)	Створення текстового, візуального та відеоконтенту	Пілотне впровадження у невеликих проєктах; формування шаблонів контенту; використання human-review перед публікацією	Контент-маркетинг, соціальні мережі, брендинг, копірайтинг
Інструменти прогнозувальної аналітики (Google Analytics 4, Power BI, Amazon Forecast)	Аналіз поведінки споживачів, прогнозування попиту, вимірювання ROI	Інтеграція з CRM-системами; налаштування автоматичних звітів; періодичне оновлення моделей	Маркетингова аналітика, бюджетування, медіапланування
Чат-боти та віртуальні асистенти (Dialogflow, IBM Watson Assistant, Perplexity AI)	Автоматизація комунікацій із клієнтами, підтримка 24/7	Використання NLP-моделей; навчання на базі FAQ-даних; моніторинг якості відповідей	Клієнтська підтримка, CRM, сервісна комунікація
Алгоритми машинного навчання (TensorFlow, Scikit-learn, Azure ML)	Сегментація аудиторій, таргетинг, прогноз конверсій	Розроблення власних моделей; тестування на історичних даних; періодична переоцінка якості	Performance-маркетинг, ретаргетинг, управління рекламою
Інтеграційні AI-платформи (HubSpot AI, Salesforce Einstein, Zoho CRM AI)	Централізація маркетингових даних, автоматизація управління знаннями	Впровадження єдиного дата-хабу; створення наскрізних дашбордів KPI; обмеження доступів для безпеки	Управління кампаніями, аналітика, стратегічне планування
Етичний та ризиковий контроль (AI Audit, DataRobot Bias Monitoring)	Моніторинг упередженості моделей, безпека персональних даних	Регулярні аудити AI-рішень; формування політики етичного використання; контроль навчальних наборів	Корпоративне управління, кібербезпека, юридичний комплаєнс

Джерело: сформовано авторами

Таблиця 2. Інтеграції AI інструментів у цифрові маркетингові проєкти

Етапи життєвого циклу управління проєкту	Напрями інтеграції AI
Ініціація	AI-засоби забезпечують аналіз великих обсягів даних (Big Data), виявлення закономірностей у поведінці споживачів, конкурентному середовищі та ринкових трендах. Алгоритми машинного навчання прогнозують ефективність майбутніх кампаній і формують базу для стратегічного плану.
Планування	Інтеграція AI дозволяє моделювати сценарії розвитку проєкту, автоматично визначати оптимальні маркетингові інструменти, канали та бюджети. Системи штучного інтелекту здійснюють прогноз ROI, визначають ключові KPI і допомагають у розробці динамічних маркетингових стратегій.
Організація	AI використовується для розподілу ресурсів, визначення пріоритетних завдань, управління термінами й ризиками. Інтелектуальні системи підтримують проєктного менеджера в ухваленні рішень на основі предиктивної аналітики та історичних даних про ефективність кампаній.
Реалізація	Алгоритми AI автоматизують процеси створення контенту (тексти, банери, відео), управління рекламою, персоналізацію повідомлень і комунікацій із клієнтами. Інструменти NLP та генеративні моделі, що скорочують час на виробництво креативів та підвищують релевантність матеріалів.
Моніторинг і контроль	AI-засоби забезпечують постійний збір і аналіз даних про ефективність кампаній у реальному часі, виявляють відхилення від планових KPI, здійснюють автоматизовану звітність. Алгоритми самонавчання дозволяють прогнозувати ризики та формувати коригувальні дії без втручання людини.
Закриття	На завершальному етапі життєвого циклу проєкту AI застосовується для оптимізації стратегій — аналізує результати кампаній, оновлює моделі прогнозування, визначає нові точки зростання. Це створює замкнений цикл безперервного вдосконалення маркетингового проєкту (continuous improvement).

Джерело: сформовано авторами

Так, найбільш результативним підходом до впровадження інструментів штучного інтелекту в digital-маркетинг є поступова інтеграція технологій через освітній, технічний і стратегічний етапи. На першому, підготовчому, етапі компанії мають оцінити рівень цифрової зрілості своєї маркетингової системи. Це передбачає аудит поточних процесів, визначення, які з них можна автоматизувати, і встановлення реалістичних цілей для використання AI. Важливо також сформувати внутрішню команду або залучити консультантів, які володіють як маркетинговими, так і технічними

компетенціями. Згідно з Marketing AI Institute (2024), 67 % фахівців вважають підготовку персоналу ключовою умовою успіху AI-проектів [17].

Другим кроком є вибір і тестування інструментів відповідно до цілей бізнесу. Для генерації текстового контенту доцільно застосовувати ChatGPT або Jasper, для візуалів - Midjourney чи Leonardo AI, а для аналітики - Power BI або Google Analytics 4 з інтегрованими AI-модулями. Важливо розпочинати з пілотних проектів, наприклад, автоматизації звітності чи персоналізації e-mail розсилок, щоб протестувати алгоритми без ризику масштабних втрат. Подібний поетапний підхід допомагає виявити технічні обмеження, адаптувати AI до бізнес-процесів і поступово збільшувати частку автоматизації.

Наступним кроком є розробка політики етичного використання AI, яка регулює принципи генерації контенту, збереження даних і прозорість алгоритмів. Це особливо важливо у сфері маркетингу, де автоматизовані моделі можуть впливати на сприйняття бренду та довіру клієнтів. Звіт Deloitte AI Governance Study (2023) зазначає, що компанії з формалізованими правилами етичного застосування AI демонструють на 35 % вищий рівень споживчої довіри [21].

На етапі масштабування важливо забезпечити інтеграцію AI-рішень у CRM- і комунікаційні системи, що запровадить єдину екосистему даних, у межах якої AI-моделі можуть прогнозувати поведінку споживачів, автоматично формувати сегменти аудиторій і коригувати стратегії кампаній у реальному часі. Тут доцільно застосовувати API-з'єднання, що дозволяють пов'язати різні інструменти між собою, як ChatGPT або Copilot.

Завершальним етапом є аналітичний моніторинг результатів. Впровадження систем KPI-дешбордів дає змогу оцінити економічний ефект (ROI, CPA, SAC), часову економію й продуктивність команд. Це дозволяє не лише контролювати успішність AI-ініціатив, а й приймати рішення про подальше масштабування технологій у маркетинговій діяльності.

З урахуванням зазначених етапів і методологічних підходів важливо також зазначити ключові бар'єри та умови успішного впровадження AI у digital-маркетинг. Світові дослідження Marketing AI Institute (2024) та Deloitte (2023) свідчать, що головними бар'єрами залишаються нестача експертизи, відсутність комплексної стратегії інтеграції та низький рівень взаємодії між маркетинговими та IT-відділами. Водночас ті компанії, які системно підходять до управління змінами, демонструють стабільне зростання ефективності кампаній, кращу персоналізацію комунікацій і вищий рівень окупності інвестицій у технології. Результати проведеного аналізу основних перешкод та умов успішного впровадження AI у маркетингові процеси наведено в табл. 3.

Таблиця 3. Бар'єри у та умови впровадження AI у digital-маркетинг

Типи бар'єрів	Характеристика бар'єрів	Заходи для подолання бар'єрів
Управлінські	Відсутність цілісної AI-стратегії або дорожньої карти впровадження. Компанії часто впроваджують окремі інструменти без системного підходу, що знижує загальну ефективність.	Розроблення довгострокової AI-стратегії з визначенням цілей, KPI, етапів інтеграції та критеріїв оцінки результатів. Регулярний аудит технологічної зрілості.
Технічні	Недостатня інтеграція між CRM, аналітичними системами та платформами управління контентом. Відсутність єдиної бази даних ускладнює аналіз і персоналізацію.	Впровадження API-рішень і хмарних екосистем (Google Cloud, Salesforce, HubSpot AI). Створення єдиної data-платформи для збору й аналізу клієнтських даних.
Організаційні	Нестача фахівців, які володіють як маркетинговими, так і технічними навичками. Більшість команд не має досвіду роботи з AI-платформами, що ускладнює інтеграцію технологій у поточні процеси. Опір змінам з боку персоналу, відсутність внутрішньої комунікації та підтримки з боку керівництва.	Проведення внутрішніх тренінгів і сертифікацій (Google AI, HubSpot Academy, Coursera). Формування змішаних команд із представників маркетингу, аналітики та IT. Проведення комунікаційних кампаній усередині компанії, демонстрація успішних кейсів. Залучення керівництва до підтримки інновацій.
Етично-правові	Ризики упередженості алгоритмів, порушення конфіденційності або використання даних без згоди користувачів.	Розроблення політик етичного використання AI, впровадження внутрішніх аудитів контенту, застосування принципів прозорості та відповідальності.

Джерело: сформовано авторами

Згідно з аналітичним звітом компанії Deloitte (2024), організації, які інвестують у розвиток компетенцій і стандарти етичного використання AI, демонструють у середньому на 25% вищу ефективність маркетингових

кампаній. Така тенденція підтверджує, що подолання кадрових, стратегічних і технічних бар'єрів є ключовим чинником успішної інтеграції інтелектуальних технологій у маркетингову діяльність. Ефективність таких ініціатив визначається комплексним підходом, починаючи від навчання персоналу до формування єдиної цифрової екосистеми та внутрішніх політик етичного впровадження.

Висновки та перспективи подальших досліджень у даному напрямі. Використання інструментів штучного інтелекту у сфері digital-маркетингу формує нову парадигму управління маркетинговим і проєктами і процесами, засновану на аналітиці даних, автоматизації та персоналізації. Інтеграція AI забезпечує ефективніше прийняття управлінських рішень, скорочення витрат часу й ресурсів, а також підвищення точності комунікацій зі споживачами.

Застосування інтелектуальних технологій охоплює всі ключові напрями сучасного маркетингового процесу, а використання генеративних моделей, систем машинного навчання та прогностичної аналітики сприяє побудові цілісних, клієнтоорієнтованих стратегій, які підвищують результативність цифрових комунікацій. Ефективне використання інструментів штучного інтелекту може стати ключовим чинником розвитку компаній у сфері digital-маркетингу, що забезпечить поєднання технологічної інованційності, аналітичної точності та стратегічної адаптивності бізнесу.

Разом із тим, ефективність впровадження AI безпосередньо залежить від цифрової зрілості організації, якості даних і компетентності маркетологів. Компанії, які системно інтегрують інструменти AI у свої проєкти та бізнес-процеси, демонструють зростання продуктивності, покращення взаємодії з клієнтами та підвищення ROI маркетингових інвестицій.

Література

1. Пронько Л. М., Просеков А. Д. Цифровізація бізнес-процесів українських підприємств: стан, тенденції та бар'єри розвитку. *Ефективна економіка*. № 4. 2025. С. 15-16. DOI: <http://doi.org/10.32702/2307-2105.2025.4.79>
2. Устік Т., Колодненко Н. Інноваційні стратегії цифрового маркетингу як драйвер підвищення конкурентоспроможності управління бізнесом. *Економіка та суспільство*. Вип. 78. 2025. С. 66-68. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2025-78-157>
3. Nianko V., Andrushkevych Z. Innovative approaches to digital marketing: using artificial intelligence to achieve sustainable development of enterprises. *Economic Sustainability and Business Practices*. Вип. 2, № 1. 2025. С. 36-46. DOI: <https://doi.org/10.21272/esbp.2025.1-05>
4. Береговенко Д. В., Пащук Л. В. Використання штучного інтелекту в стратегії просування товарів на глобальному ринку. *Актуальні проблеми економіки*. 2024. № 6. 2024. С. 210-216. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/download/5255/5199/>
5. Унгурян М. О., Купрієнко К. С., Онофрійчук І. В. Штучний інтелект як драйвер змін у стратегічному маркетинговому плануванні. *Наукові записки Львівського університету бізнесу та права. Серія економічна. Серія юридична*. Вип. 45. 2025. С. 427-434. URL: <https://zenodo.org/records/16784192>
6. Адамик В., Івановський О. Використання штучного інтелекту в системі маркетингу: сучасні тенденції та виклики. *Вісник економіки*. Вип. 1. 2025. С. 230-243. URL: <https://dspace.wunu.edu.ua/handle/316497/55117>
7. Васильков Д. В. Штучний інтелект у стратегічному маркетинговому управлінні: перспективи для інвестиційно-банківського сектору. *Наукові записки Львівського університету бізнесу та права. Серія економічна. Серія юридична*. Вип. 46. 2025. С. 43-51. URL: <https://nzlubbp.org.ua/index.php/journal/article/download/1756/1538>

8. Вербо́вецький М. І. Маркетингове стратегічне планування та інструменти digital-маркетингу у сучасному бізнесі. *Всеукраїнська науково-практична конференція молодих учених та студентів розвитку маркетингових технологій в умовах діджіталізації “Домінанти соціально-економічного розвитку України у нових реаліях”*. Вип. 2. 2023. С. 88-89. URL: https://er.knutd.edu.ua/bitstream/123456789/23900/1/DOMIN_2023_P088-089.pdf
9. Святенко С. В. Роль сучасних інформаційних технологій у забезпеченні ефективного маркетингового планування. *Східна Європа: економіка, бізнес та управління*. Вип. 2, №47. С. 78-82. 2025. URL: https://easterneurope-ebm.in.ua/journal/47_2025/14.pdf
10. Тардаскіна Т. М. Штучний інтелект у маркетингу: сучасні тренди та перспективи розвитку. *Наука, технології, інновації*. № 2. 2024. С. 43-49. URL: <http://jnas.nbuv.gov.ua/article/UJRN-0001492131>
11. Вовчанська О. М., Іванова Л. О., Шамов А. О. Інтеграція інноваційних технологій в маркетингові стратегії підприємств готельної індустрії. *Трансформаційна економіка*. 2025. Вип. 11, № 2. С. 19-25. URL: <https://transformations.in.ua/index.php/journal/article/view/174>
12. Brynjolfsson E., Rock D., Syverson C. Artificial Intelligence and the Modern Productivity Paradox: A Clash of Expectations and Statistics. The Economics of Artificial Intelligence: An Agenda / ed. by Agrawal A., Gans J., Goldfarb A. Chicago. *University of Chicago Press*. 2019. URL: <https://www.nber.org/system/files/chapters/c14007/c14007.pdf>
13. Statista. Artificial Intelligence in Marketing - Global Market Overview. 2024. URL: <https://www.statista.com/topics/8629/ai-in-marketing> (дата звернення: 11.15.2025).
14. McCann Worldgroup. AI Integration in Creative and Strategic Workflows. Internal report. *McCann Global*. 2024. [Внутрішній звіт, без відкритого доступу].

15. Deloitte. AI-Powered Marketing: The Future of Data-Driven Decision Making. 2023. URL: <https://www.deloitte.com/ai-marketing> (дата звернення: 10.11.2025).
16. Harvard Business Review. How Machine Learning Is Changing Customer Targeting. 2023. URL: <https://hbr.org/> (дата звернення: 11.15.2025).
17. Marketing AI Institute. The 2024 State of Marketing AI Report. 2024. URL: <https://www.marketingaiinstitute.com> (дата звернення: 11.15.2025).
18. PwC. Global AI Jobs and Skills Survey Report. 2023. URL: <https://www.pwc.com> (дата звернення: 11.15.2025).
19. HubSpot. AI Trends Report. 2024. URL: <https://www.hubspot.com> (дата звернення: 11.15.2025).
20. McKinsey & Company. The State of AI in 2024: How Marketing Teams Leverage Generative AI. 2024. URL: <https://www.mckinsey.com> (дата звернення: 11.15.2025).
21. Deloitte. AI Governance and Trust Report. 2023. URL: <https://www.deloitte.com/> (дата звернення: 11.15.2025).

References

1. Pronko, L.M. and Prosekov, A.D. (2025), "Digitalization of business processes of Ukrainian enterprises: state, trends, and development barriers", *Efektivna Ekonomika*, [Online], vol. 4, pp. 15-16, available at: <https://nayka.com.ua/index.php/ee/article/view/6277> (Accessed 5 Nov 2025).
2. Ustik, T. and Kolodnenko, N. (2025), "Innovative strategies of digital marketing as a driver of business management competitiveness", *Economy and Society*, [Online], vol. 78, pp. 66-68, available at: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/6634> (Accessed 5 Nov 2025).
3. Nianko, V. and Andrushkevych, Z. (2025), "Innovative approaches to digital marketing: using artificial intelligence to achieve sustainable development of enterprises", *Economic Sustainability and Business Practices*, [Online], vol. 2,

no. 1, pp. 36-46, available at: <https://esbp.sumdu.edu.ua/articles/innovative-approaches-to-digital-marketing-using-artificial-intelligence-to-achieve-sustainable-development-of-enterprises/> (Accessed 5 Nov 2025).

4. Berehovenko, D.V. and Pashchuk, L.V. (2024), "The use of artificial intelligence in product promotion strategy in the global market", *Actual Problems of Economics*, [Online], vol. 1, no. 6, pp. 210-216, available at: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/download/5255/5199/> (Accessed 5 Nov 2025).

5. Unguryan, M.O. Kupriienko, K.S. and Onofriichuk, I.V. (2025), "Artificial intelligence as a driver of change in strategic marketing planning", *Scientific Notes of Lviv University of Business and Law. Economic Series. Legal Series*, vol. 45, pp. 427-434, available at: <https://zenodo.org/records/16784192> (Accessed 5 Nov 2025).

6. Adamyk, V. and Ivanovskyi, O. (2025), "The use of artificial intelligence in the marketing system: current trends and challenges", *Visnyk Ekonomiky*, vol. 1, pp. 230-243, available at: <https://dspace.wunu.edu.ua/handle/316497/55117> (Accessed 5 Nov 2025).

7. Vasylykov, D.V. (2025), "Artificial intelligence in strategic marketing management: prospects for the investment and banking sector", *Scientific Notes of Lviv University of Business and Law. Economic Series. Legal Serie*, vol. 46, pp. 43-51, available at: <https://nzlubp.org.ua/index.php/journal/article/download/1756/1538> (Accessed 5 Nov 2025).

8. Verbovetskyi, M.I. (2023), "Features of using email marketing in company strategy", *All-Ukrainian Scientific and Practical Conference of Young Scientists and Students on the Development of Marketing Technologies in the Conditions of Digitalization "Dominants of Socio-Economic Development of Ukraine in New Realities"*, vol. 2, pp. 88-89, available at: https://er.knutd.edu.ua/bitstream/123456789/23900/1/DOMIN_2023_P088-089.pdf (Accessed 5 Nov 2025).

9. Sviatenko, S.V. (2025), “The role of modern information technologies in ensuring effective marketing planning”, *Eastern Europe: Economy, Business and Management*, vol 2, no. 47, pp. 78-82, available at: https://easterneurope-ebm.in.ua/journal/47_2025/14.pdf (Accessed 5 Nov 2025).

10. Tardaskina, T.M. (2024), “Artificial intelligence in marketing: current trends and development prospects”, *Science, Technology, Innovation*, vol. 2, no. 47, pp. 43-49, available at: <http://jnas.nbu.gov.ua/article/UJRN-0001492131> (Accessed 5 Nov 2025).

11. Vovchanska, O.M. Ivanova, L.O. and Shamov, A.O. (2025), “Integration of innovative technologies into the marketing strategies of hospitality enterprises”, *Transformational Economy*, vol. 2, no 11, pp. 19-25, available at: <http://jnas.nbu.gov.ua/article/UJRN-0001492131> (Accessed 5 Nov 2025).

12. Brynjolfsson, E. Rock, D. and Syverson, C. (2019), “Artificial Intelligence and the Modern Productivity Paradox: A Clash of Expectations and Statistics. The Economics of Artificial Intelligence: An Agenda, *University of Chicago Press*, Chicago, USA, pp. 33, available at: <https://www.nber.org/system/files/chapters/c14007/c14007.pdf> (Accessed 5 Nov 2025).

13. Statista (2024), “Artificial Intelligence in Marketing - Global Market Overview”, available at: <https://www.statista.com/topics/8629/ai-in-marketing> (Accessed 5 Nov 2025).

14. McCann Worldgroup (2024), “AI Integration in Creative and Strategic Workflows”, *McCann Global Internal report*, pp. 12-15.

15. Deloitte (2023), “AI-Powered Marketing: The Future of Data-Driven Decision Making”, available at: <https://www.deloitte.com/ai-marketing> (Accessed 5 Nov 2025).

16. Harvard Business Review (2023), “How Machine Learning Is Changing Customer Targeting”, available at: <https://hbr.org> (Accessed 5 Nov 2025).

17. Marketing AI Institute (2024), “The 2024 State of Marketing AI Report. 2024”, available at: <https://www.marketingaiinstitute.com> (Accessed 5 Nov 2025).

18. PwC (2023), “*Global AI Jobs and Skills Survey Report*”, available at: <https://www.pwc.com> (Accessed 5 Nov 2025).

19. HubSpot (2024), “*AI Trends Report. 2024*”, available at: <https://www.hubspot.com> (Accessed 5 Nov 2025).

20. McKinsey & Company (2024), “The State of AI in 2024: How Marketing Teams Leverage Generative AI”, available at: <https://www.mckinsey.com> (Accessed 5 Nov 2025).

21. Deloitte (2023), “AI Governance and Trust Report”, available at: <https://www.deloitte.com> (Accessed 5 Nov 2025).

Стаття надійшла до редакції 24.11.2025 р.