

А. В. Ращенко,
к. е. н., доцент, доцент кафедри менеджменту та маркетингу,
Поліський національний університет
ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-7603-072X>
А. В. Лесъ,
к. е. н., доцент, доцент кафедри менеджменту та маркетингу,
Поліський національний університет
ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-1746-3744>

DOI: 10.32702/2306-6814.2025.6.66

РОЛЬ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ В ТРАНСФОРМАЦІЇ СУЧАСНИХ МАРКЕТИНГОВИХ ПРАКТИК

A. Rashchenko,
PhD in Economics, Associate Professor, Associate Professor of the Department
of Management and Marketing, Polissia National University
A. Les,
PhD in Economics, Associate Professor, Associate Professor of the Department
of Management and Marketing, Polissia National University

THE ROLE OF ARTIFICIAL INTELLIGENCE IN TRANSFORMING MODERN MARKETING PRACTICES

У статті досліджується вплив штучного інтелекту (ШІ) на маркетингову діяльність, зокрема його роль у трансформації підходів до взаємодії з клієнтами, автоматизації процесів і створення контенту. Аналіз базується на даних досліджень провідних організацій, таких як McKinsey & Company, Forrester Research та інших. Висвітлюються ключові напрямки застосування ШІ, серед яких генерація ідей, контенту, аналіз даних і оптимізація e-mail маркетингу. Особливу увагу приділено викликам, зокрема браку знань і навичок у фахівців, що вимагає інвестицій у навчання. Також розглядається економічний потенціал генеративного ШІ, який може забезпечити суттєве зростання продуктивності праці. Стаття демонструє, як технології ШІ стають критично важливими для сучасного маркетингу, відкриваючи нові можливості для бізнесу в умовах динамічних ринкових змін.

This article explores the growing role and economic potential of artificial intelligence (AI) in the marketing industry. It highlights the transformative impact of AI technologies, particularly generative AI, which are reshaping the way marketing professionals interact with customers, design campaigns, and analyze data. AI tools have become indispensable in automating routine processes, such as audience segmentation, email optimization, and content generation, enabling marketers to focus on more strategic tasks. Personalization, one of the most valuable contributions of AI, allows businesses to tailor customer interactions, enhance user experiences, and increase engagement across digital platforms.

The article further examines trends identified in research by leading organizations, such as McKinsey & Company, Forrester Research and other. These studies reveal the increasing reliance on AI tools for content creation, data analysis, and customer relationship management. Such advancements are particularly evident in areas like text and visual content creation, brainstorming for marketing ideas, and optimizing SEO strategies.

Moreover, the article underscores the challenges marketers face in adopting these tools, including a lack of skills and knowledge about AI integration into existing workflows. Surveys indicate that professionals often rely on free and paid courses, webinars, and YouTube tutorials to acquire basic AI competencies. However, deeper understanding and effective implementation require structured training and access to specialized resources.

The discussion also extends to the necessity of supporting workforce transitions and upskilling initiatives to mitigate the risks associated with rapid technological adoption. By addressing these challenges, businesses can unlock the full potential of AI, achieving sustainable growth, enhancing productivity, and creating a more inclusive and adaptive economic environment. The article concludes that AI, with its multifaceted applications, is poised to remain a cornerstone of innovative marketing strategies in the foreseeable future.

*Ключові слова: маркетинг, штучний інтелект, клієнти, автоматизація процесів, генерація контенту.
Key words: marketing, artificial intelligence, customers, process automation, content generation.*

ПОСТАНОВКА ПРОБЛЕМИ У ЗАГАЛЬНОМУ ВИГЛЯДІ ТА ЇЇ ЗВ'ЯЗОК ІЗ ВАЖЛИВИМИ НАУКОВИМИ ЧИ ПРАКТИЧНИМИ ЗАВДАННЯМИ

З середини 2010-х років серед маркетологів активно обговорюється потенціал і перспективи використання штучного інтелекту. Саме тоді технологічний прогрес у сфері AI та розширення його застосувань стали чітким сигналом, що ця технологія може суттєво змінити підходи до маркетингу. Маркетологи зосередили увагу на персоналізації взаємодії з клієнтами, автоматизації рутинних процесів, таких як сегментація аудиторії чи створення контенту, а також на вдосконаленні рекламних кампаній. Можна констатувати, що станом на початок 2025 року, AI вже є ключовим інструментом, який допомагає підвищити ефективність маркетингових стратегій, створюючи для компаній конкурентні переваги в умовах динамічних ринкових змін.

АНАЛІЗ ОСТАННІХ ДОСЛІДЖЕНЬ І ПУБЛІКАЦІЙ

Провідні теоретичні та методичні розробки у сфері використання штучного інтелекту в маркетингових практиках, зокрема його концептуального базису, ключових напрямів впровадження, інструментів оптимізації та перспектив розвитку, представлені у працях зарубіжних дослідників, таких як Дж. Невес, П.Л. Джардіно, Р.Хе, М. Паттанаяк та ін. Питання особливостей впровадження ШІ в маркетингову діяльність у контексті українського бізнесу досліджують вітчизняні науковці, серед

яких О. Курбан, С. Хрупович, Т. Борисова та ін. Проте, попри значний внесок науковців у розробку цієї тематики, залишаються недостатньо дослідженими окремі аспекти, зокрема вивчення ролі штучного інтелекту (ШІ) у трансформації сучасних маркетингових практик, які і є предметом цього дослідження.

ФОРМУЛЮВАННЯ ЦІЛЕЙ СТАТТІ (ПОСТАНОВКА ЗАВДАННЯ)

Метою дослідження є вивчення ролі штучного інтелекту (ШІ) у трансформації сучасних маркетингових практик, визначити ключові напрями його використання та оцінити перспективи впровадження технологій ШІ для підвищення ефективності маркетингової діяльності. У результаті виконання дослідження буде можливо зробити аналіз існуючих підходів до використання ШІ в маркетингових процесах; дослідити вплив ШІ на продуктивність та інноваційність маркетингових команд; визначити виклики і перспективи впровадження ШІ у маркетинг.

ВИКЛАД ОСНОВНОГО МАТЕРІАЛУ ДОСЛІДЖЕННЯ

2022—2024 роки стали для маркетологів вкрай складними, пов'язаними з війною, фінансовою нестабільністю та реструктуризацією бізнесів у різних галузях. Проте ці складнощі стали стимулом для демонстрації високої стійкості та креативного підходу до побудови, підтримки та відновлення взаємодії з клієнтами. Одним із важливих трендів цього періоду стало значне зростання використання технологій штучного інтелек-

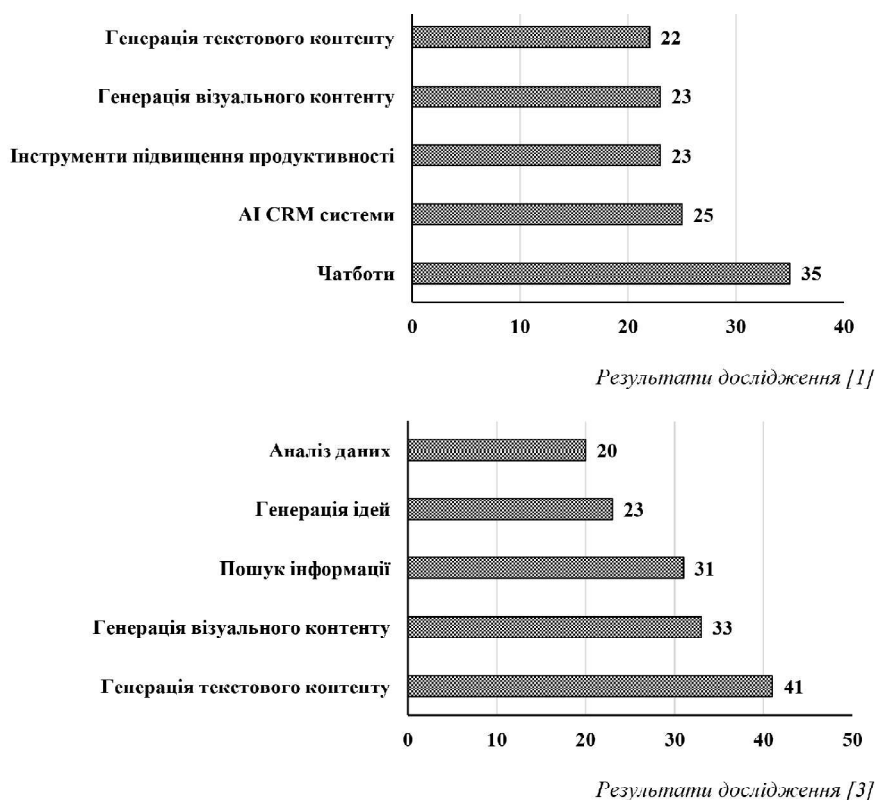


Рис. 1. Сфери застосування ШІ інструментів у маркетингу

Джерело: сформовано на основі [1, 3].

ту, які відкрили нові можливості для бізнесу, водночас створюючи нові виклики для маркетологів.

У звіті McKinsey & Company "The economic potential of generative AI: The next productivity frontier" зазначено, що близько 75% вартості, яку можуть створити застосування генеративного штучного інтелекту, зосереджено в чотирьох основних сферах. Дві з цих сфер безпосередньо або опосередковано пов'язані з маркетингом: взаємодія з клієнтами та сфера маркетингу і продажів. Компанія приходить до висновку, що інструменти штучного інтелекту в маркетингу набирають популярності та активно розвиваються завдяки важливій ролі текстових комунікацій і персоналізації. Це створює різноманітні напрямки та функції, які можуть бути реалізовані саме за допомогою ШІ, зокрема, в таких сферах як створення персоналізованих повідомлень, генерація ідей для реклами, публікацій та описів продуктів тощо [2].

Дослідження "2024 AI Trends for Marketers: How AI Is Driving Personal Productivity and Business Growth", проведене компанією HubSpot у співпраці з The Next Wave, за участю понад 1000 маркетологів і рекламних спеціалістів у 2022 і 2023 роках, показали чіткий тренд на зростання використання інструментів на базі штучного інтелекту в маркетингу. Порівняння результатів 2022 та 2023 років виявило, що обсяг використання таких інструментів збільшився в 3,5 рази [1]. У дослідженні наводиться пул напрямів діяльності, у яких ШІ інструменти маркетологи використовують найбільше. До них відносяться: оптимізація e-mail маркетингу, брейнштормінг та генерація ідей маркетингових кампаній, аналіз даних та створення контенту. Повний перелік найбільш популярних серед маркетологів ШІ інстру-

ментів наведено на рис. 1. Згідно з результатами опитування, було виділено сім основних способів, якими маркетологи застосовували штучний інтелект у своїй повсякденній діяльності: автоматизація рутинних завдань, встановлення пріоритетності завдань, підвищення задоволення від роботи, зростання продуктивності, розвиток креативності, аналіз даних та управління взаємодією з клієнтами (CRM) [1].

Слід також зазначити, що відповідно до висновків, зроблених компанією HubSpot, на перший погляд, використання штучного інтелекту маркетологами дозволило значно підвищити ефективність робочих процесів і зробити щоденну легшою. З іншого боку, маркетологи застосовували як існуючі інструменти, так і нові рішення для максимального використання потенціалу штучного інтелекту. Зокрема, модернізація вже знайомих інструментів стала одним із головних факторів поширення ШІ. Водночас маркетологи, які позитивно оцінювали перспективи технологій, активно впро-

ваджували нові інструменти, особливо за підтримки керівництва своїх організацій. Це не лише підвищувало задоволення від роботи, але й зміцнювало впевненість у можливостях професійного розвитку в майбутньому [1].

Результати дослідження компанії Forrester Research, проведеного у 2023 році, демонструють схожі висновки. У роботі "Avoid Common AI Myths And Focus On Best Practices" наведені результати опитування 3019 респондентів, серед яких були особи, що приймають рішення щодо даних і аналітики. Серед основних напрямків використання інструментів штучного інтелекту респонденти відзначили: генерацію текстового контенту, автоматизацію прийняття рішень, удосконалення збору, обробки та аналізу даних, покращення взаємодії з клієнтами та створення візуального контенту [4].

Для порівняння наведемо дані опитування 170 маркетологів, яке у 2024 році провели Gradus Research спільно з dentsu Ukraine [3]. Хоча вибірка учасників дослідження була обмеженою, отримані результати є важливими для виявлення загальних тенденцій у використанні інструментів на основі штучного інтелекту серед фахівців із маркетингу. Більшість опитаних підкреслили корисність таких інструментів для вирішення професійних завдань, а також їхню здатність підвищувати швидкість і продуктивність роботи. Цікавою рисою даного дослідження було те, що респондентам двічі задавали запитання щодо того, для яких робочих завдань вони зазвичай використовують ШІ інструменти. Перше запитання було відкрите (респонденти самостійно писали напрями застосування ШІ інструментів), друге запитання — закрите (респондентам давали готовий перелік). У першому випадку рес-

Таблиця 1. Категорії ШІ інструментів, що використовують в маркетингу

Категорія	Приклади інструментів	Характеристика
Аналітичні інструменти		
Інструменти для аналізу даних	Hootsuite Insights, Brand24, HubSpot	Аналізують поведінку аудиторії, тенденції та результати маркетингових кампаній. Використовують AI для сегментації аудиторії, аналізу конкурентів і виявлення трендів.
Інструменти для аналізу взаємодії	Sprinklr, Socialbakers	Аналітичні інструменти, що за допомогою статистики і метрик аналізують ефективність маркетингових кампаній, визначають ключові показники продуктивності (KPI) та надають рекомендації для оптимізації стратегії в соціальних мережах
Аналіз ефективності кампаній	Klipfolio, Google Analytics	AI оцінює ROI (окупність інвестицій), ефективність оголошень та охоплення
Генерація контенту		
Генерація та адаптація текстового контенту	Jasper AI, Copy.ai, ChatGPT	Допомагають у створенні контенту, який підходить для різноманітних платформ, від публікацій у блогах, до публікацій у соціальних мережах.
Генерація візуального контенту	Midjourney, Leonardo AI, Freepik, Canva	Генерують зображення, містять шаблони креативів та зображень
Генерація конверсійних варіантів креативів	AdCreative AI, Creatopy, Designhill	Автоматизовані інструменти для створення та оптимізації рекламних кампаній
Генерація високоякісного аудіо	Elevenlabs.io, Murf AI, Descript	Допомагають у створенні аудіо- та мультимедійного контенту (озвучення контенту, локалізація тощо), що сприяє залученню аудиторію, оптимізувати робочі процеси та підвищувати ефективність.
Автоматизація процесів		
Чатботи	Chatfuel, ManyChat, Tars	Застосовуються для обробки запитів клієнтів, надання інформації, вирішення типових завдань та покращення взаємодії з користувачами.
Автоматизація публікацій	Buffer, Later	Планують і автоматично публікують контент на соціальних платформах у визначений час для максимального охоплення
Автоматизація реклами	Advantage+	Набір інструментів від Meta для автоматизації рекламних кампаній
A/B тестування	Optimizely, VWO	Покращують процес A/B тестування, швидко аналізуючи результати різних варіантів кампаній та вибираючи найефективніші

Джерело: власні дослідження.

понденти відмітили, що найчастіше ШІ-інструменти застосовуються для створення контенту та генерації ідей (рис. 1). У другому випадку, серед напрямів використання найбільше відмітили наступні: персоналізація контенту, аналіз ринку та конкурентів, автоматизований аналіз даних [3].

Враховуючи результатів опитувань було створено детальний перелік найпоширеніших ШІ-інструментів, які активно застосовуються у маркетинговій сфері (табл. 1). До цього переліку увійшли платформи для генерації текстового контенту, розробки візуальних матеріалів, автоматизації комунікаційних процесів, а також аналітики великих обсягів даних. Зазначені технології забезпечують маркетологам широкі можливості для оптимізації робочих процесів, підвищення продуктивності ко-

манди та досягнення високої ефективності рекламних кампаній.

Ключова перевага використання таких інструментів полягає у здатності забезпечувати індивідуалізований підхід до клієнтів, аналізуючи їхні потреби, поведінку та уподобання. Це дозволяє створювати більш релевантний і таргетований контент, що збільшує рівень залучення та задоволеності клієнтів. Окрім цього, штучний інтелект автоматизує рутинні задачі, такі як обробка великих обсягів інформації або сегментація аудиторії, що звільняє час для стратегічної роботи. Зібрані дані відображають реальні потреби сучасних маркетологів і демонструють, як швидко штучний інтелект інтегрується в маркетингові стратегії різних рівнів.

McKinsey & Company визначають чотири ключові переваги впровадження штучного інтелекту в маркетингову діяльність, підкреслюючи, що його застосування може підвищити продуктивність маркетологів на 5—15%. Однією з найвагоміших переваг є оптимізація процесу створення контенту. Генерація ідей та контенту за допомогою ШІ широко використовується в маркетингу, що дозволяє значно економити час і підвищувати ефективність роботи команд. Крім того, інструменти генеративного ШІ сприяють створенню консистентного контенту, забезпечуючи узгодженість між його окремими частинами, збереження єдиного стилю бренду та стандартизованого формату. Ще однією вагомою перевагою є розширення можливостей обробки та використання даних. Інструменти на основі штучного інтелекту дають змогу маркетологам ефективно структурувати та аналізувати неструктуровані, суперечливі або роз'єднані дані. Вони також дозволяють інтерпретувати складні джерела інформації, як-от текст чи зображення, що значно покращує аналіз поведінкових даних клієнтів і їх відгуків. Ще однією перевагою, яку виділяє McKinsey & Company, є SEO-оптимізація. Завдяки генеративному ШІ маркетологи можуть підвищувати конверсію та знижувати витрати через покращення технічних аспектів SEO, зокрема оптимізацію заголовків сторінок, тегів зображень та URL-адрес. Останньою, але не менш важливою перевагою є персоналізація пошуку та рекомендацій продуктів. Використання інструментів ШІ дозволяє маркетологам удосконалювати процеси пошуку та рекомендацій, що допомагає підвищувати конверсію вебсайтів і стимулювати зростання продажів у компаніях, які працюють у галузях споживчих товарів, туризму та роздрібної торгівлі [2].

За даними McKinsey & Company, генеративний ШІ може забезпечити щорічне зростання продуктивності праці на рівні від 0,1 до 0,6 відсотка до 2040 року, залежно від темпів впровадження технології та перенаправлення часу працівників на інші завдання. Поєднання генеративного ШІ з іншими технологіями та автоматизація робочих процесів можуть забезпечити щорічне додавання від 0,5 до 3,4 відсоткових пунктів до зростання продуктивності. Однак працівники потребуватимуть підтримки у навчанні нових навичок, а деякі змінять свою професійну діяльність. Якщо буде ефективно управляти переходами працівників і іншими ризиками, генеративний ШІ може суттєво сприяти економічному зростанню та підтримати більш стійкий та інклюзивний розвиток світу. Таким чином, генеративний ШІ може значно підвищити продуктивність праці в економіці, але для цього необхідні інвестиції, щоб підтримати працівників під час зміни виду діяльності або професії [2].

Слід відмітити, що у дослідженні Gradus Research респонденти відмічали брак знань та навичок використання інструментів на основі ШІ, а також нерозуміння того, як їх можливо інтегрувати в робочі та бізнес-процеси. У цьому ж дослідженні респонденти зазначають, що для використання ШІ проходили безкоштовні та платні курси/вебінари, переглядали tutorіали на YouTube [3]. Можна стверджувати, що самостійне навчання допомагає освоїти базові функції, але глибше розуміння і практичне застосування потребують більш структурованого підходу та спеціалізованих навчальних

матеріалів. Відтак, одним з важливих аспектів для подальшого розвитку є надання доступу до якісних ресурсів для поглибленого освоєння нових технологій.

ВИСНОВКИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ ПОДАЛЬШИХ РОЗВІДОК У ДАНОМУ НАПРЯМІ

Таким чином, враховуючи останні дослідження, можна стверджувати, що ШІ активно використовується маркетологами для покращення ефективності маркетингових стратегій, зокрема для персоналізації взаємодії з клієнтами, автоматизації процесів та генерації контенту. Це дозволяє компаніям забезпечити конкурентні переваги на динамічних ринках. З 2022 по 2023 роки кількість маркетологів, що активно використовують ШІ інструменти, збільшилася в 3,5 рази. Це підкреслює високий попит на ці технології в умовах економічних складнощів та викликів, що стали стимулом для інновацій у маркетингових практиках. Водночас, незважаючи на активне впровадження ШІ, багато респондентів вказали на брак знань та навичок для повноцінного використання таких інструментів. Це вимагає розвитку програм навчання, що надаватимуть фахівцям доступ до структурованих і спеціалізованих матеріалів для поглибленого освоєння нових технологій. Завдяки ефективному застосуванню генеративного ШІ, який може підвищити продуктивність праці, економіка може отримати значний поштовх до розвитку, за умови, що будуть забезпечені інвестиції в підтримку працівників і адаптацію до нових технологій.

Література:

1. Kipp Bodnar 2024 AI Trends for Marketers: How AI Is Driving Personal Productivity and Business Growth. 2025. 36 p.
2. Chui M., Hazan E., Roberts R., Singla A., Smaje K., Sukharevsky A., Yee L., Zimmel R. The economic potential of generative AI The next productivity frontier. McKinsey & Company. 2023. 68 p.
3. Використання штучного інтелекту у сфері маркетингу Gradus Research & dentsu Ukraine. 2024 URL: <https://gradus.app/uk/open-reports/use-artificial-intelligence-marketing/>
4. Avoid Common AI Myths And Focus On Best Practices. Forrester Research, 2023. 8 p.

References:

1. Bodnar, K. (2025), 2024 AI Trends for Marketers: How AI Is Driving Personal Productivity and Business Growth, The Next Wave.
2. Chui, M., Hazan, E., Roberts, R., Singla, A., Smaje, K., Sukharevsky, A., Yee, L. and Zimmel, R. (2023), The economic potential of generative AI The next productivity frontier, McKinsey & Company, NY, USA.
3. Gradus Research & dentsu Ukraine. (2024), "Using artificial intelligence in marketing", [Online], available at: <https://gradus.app/uk/open-reports/use-artificial-intelligence-marketing/> (Accessed 05 January 2025).
4. Forrester Research. (2023), Avoid common AI myths and focus on best practices, Forrester Research, Cambridge, USA.

Стаття надійшла до редакції 10.03.2025 р.