

О. М. Дюк,
доктор філософії з менеджменту, доцент кафедри підприємництва та маркетингу,
Івано-Франківський національний технічний університет нафти і газу, Івано-Франківськ, Україна
ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-5819-144X>
С. М. Синиця,
к. е. н., доцент кафедри підприємництва та маркетингу, Івано-Франківський національний
технічний університет нафти і газу, Івано-Франківськ, Україна
ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0003-4791-7548>

DOI: 10.32702/2306-6814.2025.24.126

ТЕХНОЛОГІЇ НА БАЗІ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ ЯК ІНСТРУМЕНТ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ СУЧАСНОГО ПІДПРИЄМСТВА

O. Diuk,
PhD of Philosophy in Management, Associate Professor of the Department of Entrepreneurship and Marketing,
Ivano-Frankivsk National Technical University of Oil and Gas, Ivano-Frankivsk, Ukraine
S. Synytsia,
PhD in Economics, Associate Professor of the Department of Entrepreneurship and Marketing,
Ivano-Frankivsk National Technical University of Oil and Gas, Ivano-Frankivsk, Ukraine

ARTIFICIAL INTELLIGENCE TECHNOLOGIES AS A MARKETING TOOL OF A MODERN ENTERPRISE

В статті розкрито зміст і практичні можливості використання технологій на базі штучного інтелекту як інструменту маркетингової діяльності сучасного підприємства в умовах зростання конкуренції, цифровізації взаємодії та фрагментації каналів комунікації. Визначено, що ключовою передумовою підвищення ринкової результативності стає здатність підприємства оперативно перетворювати дані про запити, інтереси, історію взаємодій і купівельну поведінку клієнтів на персоналізовані пропозиції, релевантний контент і сервісні сценарії. Охарактеризовано основні прикладні напрями, серед яких аналітична сегментація аудиторій, індивідуалізовані рекомендації товарів і послуг, прогнозування попиту, оцінювання ризику втрати клієнтів, підбір часу і каналу контакту, а також підтримка комунікацій у режимі близькому до реального часу через цифрові асистивні рішення. Встановлено, що найбільший ефект формується за умови інтеграції таких інструментів у бізнес процеси, коли аналітичні висновки не залишаються у звітах, а безпосередньо впливають на налаштування рекламних кампаній, програми лояльності, сервісне обслуговування та координацію маркетингу з продажами.

The purpose of the article is to substantiate the role of artificial intelligence technologies as a tool for increasing the effectiveness of an enterprise's marketing activities through personalization, forecasting and optimization of management decisions. The object of the study is the processes of marketing activities of a modern enterprise, which are implemented using artificial intelligence technologies. The article reveals the content and practical possibilities of using artificial intelligence technologies as a marketing tool of a modern enterprise in the conditions of growing competition, digitalization of interaction and fragmentation of communication channels. It is determined that the

key prerequisite for increasing market performance is the ability of an enterprise to quickly convert data on requests, interests, interaction history and customer purchasing behavior into personalized offers, relevant content and service scenarios. The main application areas are described, including analytical segmentation of audiences, individualized recommendations of goods and services, demand forecasting, assessment of the risk of losing customers, selection of time and contact channel, as well as support of communications in a mode close to real time through digital assistive solutions. It has been established that the greatest effect is formed under the condition of integration of such tools into business processes, when analytical conclusions do not remain in reports, but directly affect the settings of advertising campaigns, loyalty programs, service and coordination of marketing with sales. Therefore, technologies based on artificial intelligence as a tool of marketing activity of a modern enterprise provide a transition to more accurate, flexible and controlled management of customer relationships, as they allow a deeper understanding of the needs of audiences, personalization of offers and communications, forecasting of demand and behavior of consumers, as well as increasing cost efficiency through automation and analytical recommendations.

Ключові слова: технології на базі штучного інтелекту, маркетингова діяльність підприємства, персоналізація, маркетинг, цифровізація.

Key words: technologies based on artificial intelligence, marketing activity of the enterprise, personalization, marketing, digitalization.

ПОСТАНОВКА ПРОБЛЕМИ

Важливість нашої теми пов'язана з тим, що технології на базі штучного інтелекту поступово змінюють саму логіку маркетингової роботи, перетворюючи її на системний процес безперервного навчання, тестування та адаптації. Інструменти на базі штучного інтелекту можуть автоматизувати рутинні завдання, пришвидшити підготовку контенту, підсилити управління взаєминами з клієнтами через чат-асистентів, підвищити точність рекомендацій, а також підтримати динамічне ціноутворення і персоналізовані сценарії просування. Водночас зростає потреба в якісному управлінні даними, прозорості рішень, захисті приватності та контролі ризиків упереджених результатів, тому підприємства мають поєднувати технологічні можливості з етичними принципами та управлінською відповідальністю. У підсумку, дослідження технологій на базі штучного інтелекту в маркетингу є важливим не лише для підвищення продажів, але й для формування довіри, лояльності та стійкої конкурентоспроможності підприємства в умовах швидких змін ринку.

АНАЛІЗ ОСТАННІХ ДОСЛІДЖЕНЬ І ПУБЛІКАЦІЙ

Дослідження маркетингової діяльності підприємства традиційно спираються на наукові підходи до формування товарної політики, управління асортиментом та створення цінності для споживача, оскільки саме ці складові визначають логіку пропозиції та рамки для подальших комунікацій [1—10]. Н. Кузьминчук, Т. Куценко, О. Терованесова [1] узагальнюють теоретичні підходи до розуміння сутності маркетингової товарної політики підприємства та підкреслюють її системний характер, що поєднує рішення щодо товару, асортименту, якості, позиціонування і підтримки конкурентоспро-

можності. Я. Ткач і К. Ситник [2] акцентують увагу на проблемах розробки маркетингової товарної політики, виділяючи типові труднощі узгодження ринкових очікувань із ресурсними можливостями підприємства та необхідність підвищення обґрунтованості управлінських рішень. У площині теми ці підходи формують базис, на який накладаються технології на базі штучного інтелекту, адже саме товарна політика задає, що саме персоналізувати, що прогнозувати та які параметри пропозиції можливо оптимізувати без втрати цінності для споживача. Т. Князева, О. Ярмолук, О. Борисенко, Ю. Фісун, О. Радченко [3] розглядають стратегічні напрями розвитку комплексних маркетингових технологій в умовах глобальної цифровізації ринків, підкреслюючи, що результативність дедалі більше залежить від інтегрованості каналів, узгодженості комунікацій і здатності швидко адаптувати пропозицію та повідомлення до змін середовища. Ю. Томашевський і В. Проскура [4] описують цифровий маркетинг через призму стратегій та інструментів онлайн-просування, де важливими стають дані по поведінку користувачів, керованість рекламних активностей і оптимізація витрат у цифрових каналах. Н. Шпак, І. Грабович, В. Срока [5] аналізують співвідношення понять цифрового та інтернет-маркетингу й показують, що інтернет-комунікації є важливим, проте не єдиним елементом цифрового маркетингу, який охоплює ширший спектр технологій, даних і точок контакту зі споживачем.

ФОРМУЛЮВАННЯ ЦІЛЕЙ СТАТТІ (ПОСТАНОВКА ЗАВДАННЯ)

Мета статті полягає в обґрунтуванні ролі технологій на базі штучного інтелекту як інструменту підвищення результативності маркетингової діяльності підприємства через персоналізацію, прогнозування та оптиміза-

Таблиця 1. Складові сучасного цифрового маркетингу

Складова	Зміст і практичне значення для підприємства
Дані про клієнта та аналітика поведінки	Збір і систематизація даних про перегляди, покупки, звернення, реакції на контент, шлях клієнта в каналах, а також їх аналітичне узагальнення для розуміння потреб аудиторій. Це дає змогу краще сегментувати ринок, уточнювати портрети клієнтів, оцінювати попит і проникнення продукту, а також виявляти фактори, що впливають на конверсію, повторні покупки й відтік
Канали цифрової присутності та комунікацій	Комплекс точок контакту, який охоплює вебсайт, мобільні застосунки, соціальні мережі, електронну пошту, месенджери, маркетплейси, онлайн рекламу та інші цифрові платформи. Практичне значення полягає в тому, що підприємство забезпечує доступність бренду там, де клієнт ухвалює рішення, може підтримувати регулярні комунікації, збирати зворотний зв'язок і керувати репутацією в середовищі, де інформація поширюється дуже швидко
Контент, бренд і клієнтський досвід	Створення ціннісних повідомлень і матеріалів, які відповідають потребам аудиторій і підтримують позиціонування, включаючи тексти, візуальні матеріали, відео, сторінки продуктів, сценарії сервісного спілкування й післяпродажну підтримку. Значення цієї складової у формуванні довіри та лояльності, адже навіть за високих рекламних бюджетів слабкий контент або невдалий досвід взаємодії знижують ефективність усіх інших дій
Управління кампаніями та оцінювання результативності	Планування, запуск і оптимізація рекламних та комунікаційних активностей у цифрових каналах із постійним контролем результатів. Включає визначення цілей, цільових аудиторій, бюджетів, показників ефективності, тестування креативів і коригування налаштувань на основі фактичних результатів. Практичний сенс полягає в переході від разових рішень до керованого циклу поліпшення, де підприємство може швидко відмовлятися від неефективних дій і масштабувати ефективні

Джерело: сформовано авторами.

цію управлінських рішень. Об'єктом дослідження є процеси маркетингової діяльності сучасного підприємства, що реалізуються з використанням технологій на базі штучного інтелекту.

Таблиця 2. Можливості технологій на базі штучного інтелекту в маркетинговій діяльності

Напрямок застосування	Що саме роблять технології на базі штучного інтелекту	Маркетинговий ефект для підприємства
Персоналізація та рекомендації	Аналізують поведінку клієнтів і формують індивідуальні підказки щодо товарів, послуг, пропозицій, контенту, а також вибору каналу і часу контакту. Підтримують сценарії перехресних продажів і допродажів, адаптують повідомлення під різні групи, допомагають будувати більш релевантні ланцюжки взаємодії	Підвищення конверсії та середнього чека, зростання частоти повторних покупок, посилення лояльності, зменшення «інформаційного шуму» для клієнта через релевантні пропозиції замість масових повідомлень
Прогнозування попиту та поведінки клієнтів	Оцінюють майбутній попит з урахуванням історії продажів, сезонності, реакцій на промоакції, змін цін, доступності запасів і поведінкових сигналів. Можуть прогнозувати ризик відтоку, ймовірність покупки, орієнтовну довгострокову цінність клієнта, а також реакцію на зміну умов сервісу	Краще планування маркетингових дій, точніше управління асортиментом і промоакціями, зменшення витрат на залучення через фокус на аудиторіях з вищою ймовірністю покупки, зниження витрат від відтоку завдяки ранньому виявленню ризикових груп
Оптимізація рекламних кампаній і бюджетів	Автоматизують пошук найбільш результативних аудиторій, креативів і налаштувань, підтримують швидке тестування варіантів, оптимізують ставки та розподіл бюджетів між каналами на основі фактичних результатів	Підвищення результативності рекламних витрат, зростання керованості кампаній, швидша адаптація до змін попиту і конкуренції, скорочення непродуктивних витрат завдяки оперативному коригуванню та масштабуванню ефективних рішень

Джерело: сформовано авторами.

ВИКЛАД ОСНОВНОГО МАТЕРІАЛУ ДОСЛІДЖЕННЯ

Технології на базі штучного інтелекту в маркетинговій діяльності сучасного підприємства варто розуміти як набір підходів і програмних рішень, що здатні знаходити закономірності в даних, будувати прогнози, пропонувати рекомендації та автоматизувати частину рутинних і аналітичних процесів. Їхня ключова цінність для маркетингу полягає в тому, що підприємство отримує можливість працювати з аудиторіями не лише на рівні загальних сегментів, а й на рівні конкретних потреб, контексту та поведінки окремих груп, при цьому швидко адаптуючи комунікації та пропозиції. На практиці це означає перехід від "кампаній для всіх" до персоналізованих сценаріїв взаємодії, де повідомлення, канал, час контакту, креатив і пропозиція підбираються на основі даних про клієнта та бізнес-цілей. Важливо й те, що технології на базі штучного інтелекту впливають на сам стиль управління маркетингом, адже рішення починають частіше спиратися на системну аналітику, експериментування та постійне уточнення гіпотез, а не на інтуїцію або разові дослідження (табл. 1).

Найбільш помітні можливості технологій на базі штучного інтелекту з'являються у роботі з клієнтськими даними та персоналізацією. Підприємство може точніше формувати портрети аудиторій через аналіз історії покупок, переглядів, реакцій на контент, звернень до служби підтримки та поведінки на сайті або у мобільному застосунку. На цій основі створюються рекомендаційні механізми, які підказують, що запропонувати клієнту, які товари або послуги поєднуються між собою, яка знижка або бонус будуть доречними, а також як побудувати ланцюжок контактів, щоб підвищити ймовірність покупки та повторної покупки. Окрема сфера застосування це прогнозування, коли підприємство оцінює майбутній попит, ризик відтоку клієнтів, потенційну цінність клієнта протягом тривалого періоду, реакцію на зміну ціни або на зміну умов доставки. У комунікаціях технології на базі штучного інтелекту допомагають автоматизувати обробку звернень через чат-асистентів, класифікувати запити, підказувати оператору правильні відповіді та швидше вирішувати проблеми, що безпосередньо впливає і на задоволеність, і на довіру до бренду. У контент-маркетингу вони можуть підтримувати генерацію варіантів

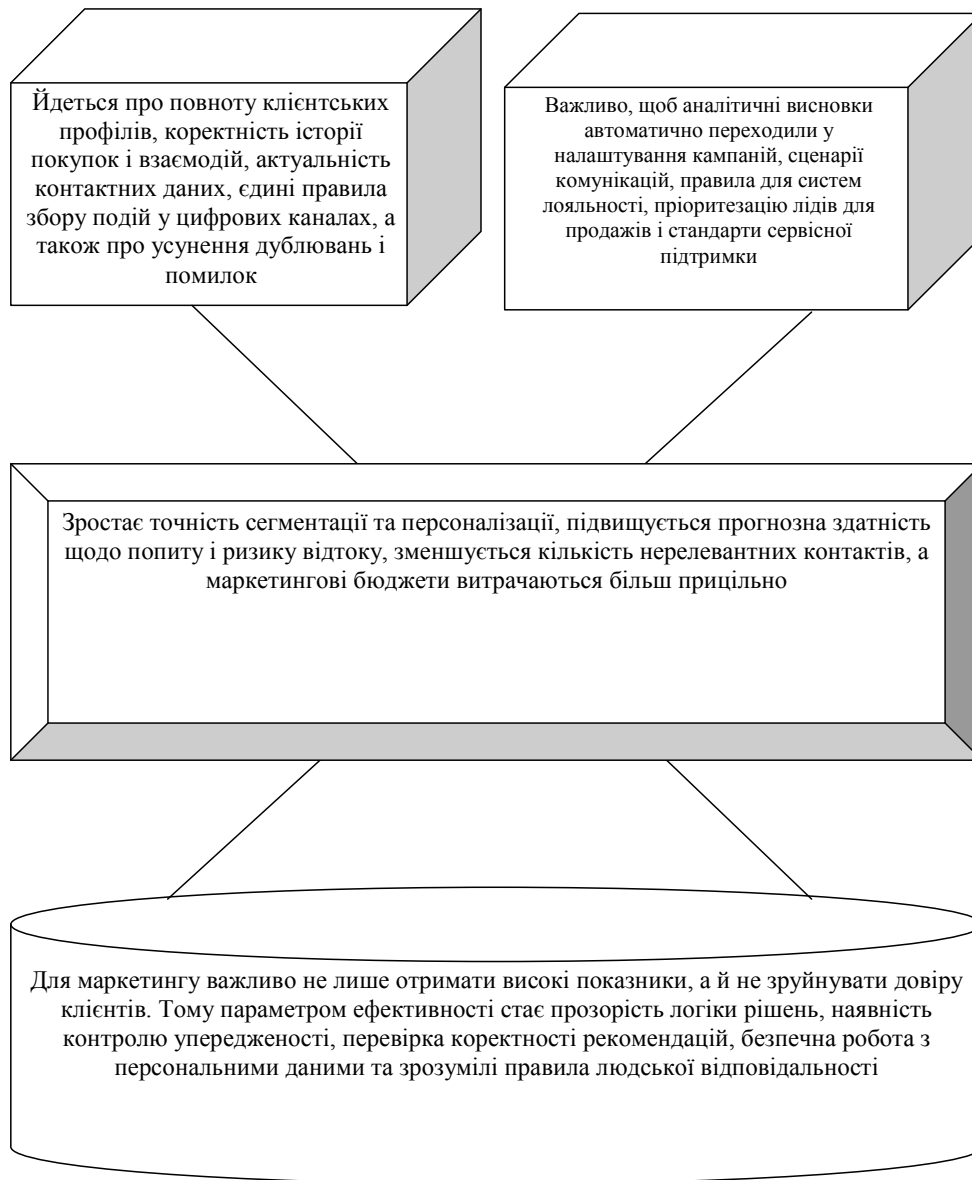


Рис. 1. Параметри технологій на базі штучного інтелекту в маркетинговій діяльності

Джерело: сформовано авторами.

текстів, ідей візуальних матеріалів, тем для статей, а також підбір ключових повідомлень під різні сегменти, але за умови, що підприємство контролює тональність, фактичну коректність і відповідність бренд-стратегії (табл. 2).

Не менш важливий блок це оптимізація маркетингових витрат і підвищення керованості кампаній. Технології на базі штучного інтелекту можуть допомогти у медіаплануванні, коли система аналізує результати минулих кампаній, поведінку аудиторій у різних каналах і пропонує кращий розподіл бюджету між контекстною рекламою, соціальними мережами, електронною поштою, партнерськими каналами та офлайн активностями. У сфері реклами вони підсилюють таргетинг, підбір аудиторій, оптимізацію ставок і пошук найбільш результативних креативів на основі швидких експериментів, де варіанти порівнюються за показниками залучення та конверсії. Для відділу продажів і маркетингу в комплексі цінним є скоринг лідів, коли система оцінює ймовірність покупки для різних

контактів і підказує, кому варто приділити увагу першочергово. У торговельних і сервісних компаніях значний ефект дає ціноутворення з урахуванням попиту, сезонності, наявності запасів і дій конкурентів, а також управління промоакціями, де система підказує умови, що дають кращий баланс між приростом продажів і маржинальністю. Водночас реальна користь завжди залежить від якості даних, узгодженості процесів і того, чи здатне підприємство перетворювати рекомендації на управлінські дії, а не просто накопичувати звіти (рис. 1).

Щоб технології на базі штучного інтелекту стали надійним інструментом маркетингової діяльності, підприємству потрібно враховувати організаційні, етичні та правові аспекти. Передусім важливі дані та правила роботи з ними, зокрема законність збору, прозорість для клієнта, захист приватності та безпека зберігання, бо будь-які порушення в цій сфері швидко руйнують довіру і можуть призводити до юридичних наслідків.

ВИСНОВКИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ ПОДАЛЬШИХ РОЗВІДОК У ДАНОМУ НАПРЯМІ

Таким чином, зазначимо, що саме технології на базі штучного інтелекту як інструмент маркетингової діяльності сучасного підприємства забезпечують перехід до більш точного, гнучкого та керованого управління взаєминами з клієнтами, оскільки дозволяють глибше розуміти потреби аудиторій, персоналізувати пропозиції й комунікації, прогнозувати попит і поведінку споживачів, а також підвищувати ефективність витрат завдяки автоматизації та аналітичним рекомендаціям. Водночас їхня реальна цінність проявляється лише тоді, коли підприємство поєднує технологічні рішення з якісними даними, грамотним налаштуванням процесів, професійними компетенціями команди та відповідальним підходом до приватності, прозорості й контролю ризиків, адже довіра клієнтів і репутація бренду є не менш важливими, ніж зростання конверсій або продажів.

Література:

- Кузьминчук Н.В., Куценко Т.М., Терованесова О.Ю. Теоретичні підходи до розуміння сутності маркетингової товарної політики підприємства. Вісник економіки транспорту і промисловості. 2019. № 66. С. 149—158.
- Ткач Я.С., Ситник К.В. Проблеми розробки маркетингової товарної політики підприємства. ВЦП "Візаві". 2017. С. 198—200.
- Князева Т.В., Ярмолюк О.Я., Борисенко О.С., Фісун Ю.В., Радченко О.А. Стратегічні напрями розвитку комплексних маркетингових технологій в умовах глобальної цифровізації ринків: монографія. К.: НАУ, 2024. 182 с.
- Томашевський Ю.М., Проскура В.Ф. Цифровий маркетинг: стратегії та інструменти для успішного онлайн-просування. Вісник національного економічного університету. № 1—2. 2024. С. 154—160.
- Шпак Н., Грабович І., Срока В. Цифровий та інтернет-маркетинг: співвідношення понять. Вісник Національного університету "Львівська політехніка". Серія "Проблеми економіки та управління". № 1 (9). 2022. С. 143—156.
- Ніконенко, У. М., & Милик, А. М. (Науково-методичні рекомендації щодо визначення стратегічних напрямів розвитку управління потенціалу підприємства. Актуальні питання економічних наук, 2025 (10). DOI: <https://doi.org/10.5281/zenodo.15187116>
- Калініченко О.О., Пойта І.О. Проблеми та перспективи розвитку маркетингової товарної політики підприємства. Economy and society: modern foundation for human development: proceedings of the Conference Part II, October 31th, 2016 / Leipzig, 2016. С. 117—119.
- Штангрет А., Силкін О., Шляхетко В. Трудова міграція як зовнішня загроза для кадрової безпеки підприємства. № 10 (38), 2024. Наукові інновації та передові технології. С. 190—201. DOI: [https://doi.org/10.52058/2786-5274-2024-10\(38\)-190-20](https://doi.org/10.52058/2786-5274-2024-10(38)-190-20) (дата звернення: 11/06/2025).
- Безугла Л.С., Агафонов О.Д., Гладкий Д.Р. Формування маркетингової товарної політики підприємства. 2019. № 35. С. 133—137.
- Штангрет А., Силкін О. Безпекові аспекти управління персоналом в умовах гіпердинамічного зовнішнього середовища. № 9 (Вип.37), 2024. Наукові інновації та передові технології. С. 227—237. DOI: [https://doi.org/10.52058/2786-5274-2024-9\(37\)-227-237](https://doi.org/10.52058/2786-5274-2024-9(37)-227-237) (дата звернення: 11/06/2025).

References:

- Kuzmynchuk, N. V., Kutsenko, T. M., & Tero-vanesova, O. Yu. (2019), "Theoretical approaches to understanding the essence of an enterprise marketing product policy", *Visnyk ekonomiky transportu i promyslovosti*, vol. 66, pp. 149—158.
- Tkach, Ya. S., & Sytnyk, K. V. (2017), "Problems of developing an enterprise marketing product policy", *VTsP "Vizavi"*, pp. 198-200.
- Kniazieva, T. V., Yarmoliuk, O. Ya., Borysenko, O. S., Fisun, Yu. V., & Radchenko, O. A. (2024), *Stratehichni napriamy rozvytku kompleksnykh marketynhovykh tekhnolohij v umovakh hlobal'noi tsyfrovizatsii rynkiv* [Strategic directions for the development of integrated marketing technologies under global digitalization of markets], NAU, Kyiv, Ukraine.
- Tomashevskiy, Yu. M., & Proskura, V. F. (2024), "Digital marketing, strategies and tools for successful online promotion", *Visnyk natsionalnoho ekonomichnoho universytetu*, vol. 1—2, pp. 154—160.
- Shpak, N., Hrabovych, I., & Sroka, V. (2022), "Digital and internet marketing, correlation of concepts", *Visnyk Natsionalnoho universytetu "Lvivska politekhnika"*, series "Problemy ekonomiky ta upravlinnia", vol. 1 (9), pp. 143—156.
- Nikonenko, U. M., & Mylyk, A. M. (2025), "Scientific and methodological recommendations for determining strategic directions of developing an enterprise managerial potential", *Aktualni pytannia ekonomichnykh nauk*, vol. 10, DOI [10.5281/zenodo.15187116](https://doi.org/10.5281/zenodo.15187116).
- Kalinichenko, O. O., & Poita, I. O. (2016), "Problems and prospects for the development of an enterprise marketing product policy", *Economy and society, modern foundation for human development, proceedings of the Conference, Part II, Leipzig, October 31*, pp. 117—119.
- Shtangret, A., Silkin, O., & Shliakhetko, V. (2024), "Labor migration as an external threat to enterprise personnel security", *Naukovi innovatsii ta peredovi tekhnolohii*, vol. 10 (38), pp. 190—201, DOI [10.52058/2786-5274-2024-10\(38\)-190-20](https://doi.org/10.52058/2786-5274-2024-10(38)-190-20), accessed 11 June 2025.
- Bezuhla, L. S., Ahafonov, O. D., & Hladkyi, D. R. (2019), "Formation of the enterprise marketing product policy", vol. 35, pp. 133—137.
- Shtangret, A., & Silkin, O. (2024), "Security aspects of personnel management in a hyperdynamic external environment", *Naukovi innovatsii ta peredovi tekhnolohii*, vol. 9 (37), pp. 227—237, DOI [10.52058/2786-5274-2024-9\(37\)-227-237](https://doi.org/10.52058/2786-5274-2024-9(37)-227-237), accessed 11 June 2025.

Стаття надійшла до редакції 01.12.2025 р.