

УДК 339.138:658.8:004.9

DOI: 10.60022/3(3)-26S

Борисенко Олена Сергіївна

кандидат економічних наук, доцент
доцент кафедри промислового маркетингу
Національний технічний університет України
«Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського», Україна

Borysenko Olena

Candidate of Economic Sciences, Associate Professor
Associate Professor of Industrial Marketing Department
National Technical University of Ukraine
«Igor Sikorsky Kyiv Polytechnic Institute», Ukraine
ORCID: 0000-0001-9781-8703

Жигалкевич Жанна Михайлівна

доктор економічних наук, професор
в. о. завідувача кафедри промислового маркетингу
Національний технічний університет України
«Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського», Україна

Zhygalkevych Zhanna

Doctor of Economics, Professor
Acting Head of the Department of Industrial Marketing
National Technical University of Ukraine
«Igor Sikorsky Kyiv Polytechnic Institute», Ukraine
ORCID: 0000-0002-5847-1302

Фісун Юлія Володимирівна

кандидат економічних наук, доцент
доцент кафедри промислового маркетингу
Національний технічний університет України
«Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського», Україна

Fisun Yuliia

Candidate of Economic Sciences, Associate Professor
Associate Professor of Industrial Marketing Department
National Technical University of Ukraine
«Igor Sikorsky Kyiv Polytechnic Institute», Ukraine
ORCID: 0000-0001-8409-9842

ЦИФРОВІЗАЦІЯ МАРКЕТИНГОВОГО МЕНЕДЖМЕНТУ: РОЛЬ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ В АВТОМАТИЗАЦІЇ МАРКЕТИНГУ ТА ЗАБЕЗПЕЧЕННІ СТАЛОГО РОЗВИТКУ

Анотація. У статті досліджено теоретичні та практичні аспекти цифровізації маркетингового менеджменту в умовах розвитку технологій штучного інтелекту. Використання цифрових технологій дозволяє підприємствам ефективніше аналізувати ринкову інформацію, формувати маркетингові стратегії та підвищувати результативність взаємодії зі споживачами.

Особливу увагу приділено ролі штучного інтелекту у забезпеченні сталого розвитку підприємств та економіки загалом. Встановлено, що цифрові технології дозволяють підвищити ефективність використання ресурсів, зменшити екологічний вплив бізнес-процесів та сприяти формуванню відповідальних моделей споживання.

На основі результатів дослідження було розроблено практичні рекомендації щодо впровадження штучного інтелекту у маркетингову діяльність підприємств. Запропоновані рекомендації включають етапи цифрової трансформації маркетингових систем та модель інтеграції AI у систему маркетингового менеджменту.

Ключові слова: штучний інтелект, цифровий маркетинг, маркетинговий менеджмент, автоматизація маркетингу, сталий розвиток, персоналізація, маркетингові технології.



DIGITALIZATION OF MARKETING MANAGEMENT: THE ROLE OF ARTIFICIAL INTELLIGENCE IN MARKETING AUTOMATION AND ENSURING SUSTAINABLE DEVELOPMENT

Abstract. *In the modern conditions of the development of the digital economy, the marketing management system is undergoing an active transformation, which is associated with the widespread introduction of information and communication technologies, big data and artificial intelligence. The digitalization of marketing activities contributes to increasing the efficiency of management decisions, optimizing business processes and forming new models of interaction with customers. A special role in this process is played by artificial intelligence, which provides automation of marketing processes, personalization of communications, analysis of consumer behavior and demand forecasting.*

The article examines the theoretical and practical aspects of digitalization of marketing management in the conditions of the development of artificial intelligence technologies. Modern directions of using artificial intelligence in marketing are analyzed. The use of digital technologies allows enterprises to more effectively analyze market information, form marketing strategies and increase the effectiveness of interaction with consumers.

Particular attention is paid to the role of artificial intelligence in ensuring the sustainable development of enterprises and the economy as a whole. It has been established that digital technologies allow to increase the efficiency of resource use, reduce the environmental impact of business processes and contribute to the formation of responsible consumption models. At the same time, the use of artificial intelligence is accompanied by certain challenges, including ethical issues, personal data protection, technological risks and the need to form new competencies in the field of digital marketing.

Based on the results of the study, practical recommendations were developed for the implementation of artificial intelligence in the marketing activities of enterprises. The proposed recommendations include the stages of digital transformation of marketing systems and a model for integrating AI into the marketing management system.

Keywords: *artificial intelligence, digital marketing, marketing management, marketing automation, sustainable development, personalization, marketing technologies.*

Постановка проблеми. Сучасний етап розвитку світової економіки характеризується стрімким розвитком цифрових технологій, що суттєво впливає на діяльність підприємств, механізми управління та взаємодію зі споживачами. Найбільш відчутні трансформації спостерігаються у сфері маркетингового менеджменту. Традиційні підходи до маркетингу, що ґрунтувалися переважно на масових комунікаціях і стандартизованих рекламних кампаніях, поступово замінюються цифровими інструментами, які забезпечують більш точну сегментацію ринку, високий рівень персоналізації комунікацій та можливість аналізу поведінки споживачів у режимі реального часу.

Важливу роль відіграє використання технологій штучного інтелекту, що дозволяє автоматизувати значну частину маркетингових процесів, здійснювати обробку великих масивів даних та формувати прогностичні моделі поведінки клієнтів. Застосування штучного інтелекту відкриває принципово нові можливості для вдосконалення маркетингових стратегій, підвищення результативності рекламних кампаній і поглиблення взаємодії з клієнтами.

Цифрові технології та штучний інтелект можуть сприяти раціональнішому використанню ресурсів, підвищенню ефективності логістичних процесів і зменшенню негативного впливу бізнесу на навколишнє середовище, що є важливим кроком на шляху до сталого розвитку. Отже, актуальність дослідження зумовлена необхідністю комплексного аналізу ролі штучного інтелекту у процесах цифровізації маркетингового менеджменту та визначення його впливу на прискорення автоматизації маркетингової діяльності й забезпечення сталого розвитку підприємств.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблематика цифровізації маркетингового менеджменту та використання штучного інтелекту в маркетинговій діяльності є об'єктом дослідження багатьох зарубіжних і вітчизняних науковців.

Зокрема, аналіз наукових праць, присвячених тенденціям використання штучного інтелекту у формуванні маркетингових стратегій, засвідчує, що цифровий маркетинг поступово перетворюється на один із ключових інструментів залучення споживачів і створення конкурентних переваг підприємств [2; 3; 7; 10]. Застосування технологій штучного інтелекту надає компаніям можливість підвищувати якість клієнтського сервісу, забезпечувати персоналізований характер маркетингових комунікацій та більш

результативно просувати бренди на ринку. Алгоритми штучного інтелекту створюють можливості для автоматизації обробки значних обсягів інформації, а також забезпечують ефективне управління цифровими платформами та соціальними мережами.

Проте, впровадження технологій штучного інтелекту потребує врахування етичних аспектів, забезпечення прозорості алгоритмів та захисту персональних даних користувачів [2; 3; 5].

Незважаючи на значний науковий інтерес щодо ролі штучного інтелекту у процесах цифровізації маркетингу, багато питань залишаються мало вивченими.

Метою статті є визначення ролі технологій штучного інтелекту у процесах цифровізації маркетингового менеджменту, виявлення основних напрямів їх використання для автоматизації маркетингових процесів та обґрунтування впливу цифрових технологій на забезпечення сталого розвитку підприємств.

Виклад основного матеріалу. Маркетинговий менеджмент пройшов тривалий еволюційний шлях становлення і розвитку, який відображає трансформації технологічного середовища, зміну поведінки споживачів та еволюцію структури ринкових відносин [4]. На початкових етапах розвитку маркетингової діяльності основна увага приділялася процесам виробництва товарів і їх масового розповсюдження. У подальшому маркетингові концепції поступово переорієнтовувалися на задоволення потреб споживачів та формування довгострокових взаємовідносин із клієнтами. Із розвитком інформаційних технологій маркетинг перейшов до нової стадії свого розвитку – цифрового маркетингу, що ґрунтується на використанні інтернет-технологій і сучасних аналітичних систем (табл. 1).

Таблиця 1

Еволюція концепцій маркетингового менеджменту

Етап розвитку	Характеристика	Основні інструменти
Маркетинг 1.0	Орієнтація на продукт	Масова реклама
Маркетинг 2.0	Орієнтація на споживача	Сегментація ринку
Маркетинг 3.0	Орієнтація на цінності	Брендинг
Маркетинг 4.0	Цифрова взаємодія	Соціальні мережі
Маркетинг 5.0	Використання штучного інтелекту	Big Data, AI

Джерело: складено авторами на основі [4]

У сучасних умовах розвитку цифрової економіки маркетинг усе більшою мірою функціонує у форматі цифрових екосистем.

Цифрова маркетингова екосистема являє собою сукупність взаємопов'язаних технологічних платформ, що забезпечують процеси збору, обробки та аналітичного опрацювання даних щодо поведінки споживачів [6]. До ключових елементів цифрової маркетингової екосистеми належать системи управління взаємовідносинами з клієнтами (CRM), платформи автоматизації маркетингової діяльності, системи аналітики даних, платформи електронної комерції, соціальні мережі, а також цифрові рекламні платформи (рис. 1).



Рис. 1. Клієнтоорієнтована модель цифрової екосистеми маркетингового менеджменту

Джерело: складено авторами із застосуванням АІ за даними [6]

Отже, сучасний етап розвитку маркетингового менеджменту характеризується активним використанням технологій штучного інтелекту, які дозволяють аналізувати великі масиви інформації та формувати персоналізовані маркетингові пропозиції відповідно до індивідуальних потреб споживачів [2; 6].

У загальному розумінні штучний інтелект можна визначити як сукупність технологій та алгоритмів, що дозволяють комп'ютерним системам виконувати завдання, які традиційно потребують інтелектуальної діяльності людини. До таких завдань належать: аналіз інформації, розпізнавання образів, прогнозування поведінки, прийняття рішень, навчання на основі досвіду. У контексті маркетингового менеджменту штучний інтелект використовується для автоматизації процесів збору та обробки інформації про споживачів, аналізу ринкових тенденцій та прогнозування попиту [2].

У сучасній практиці маркетингового менеджменту використовується широкий спектр технологій штучного інтелекту. Серед найбільш поширених варто виокремити машинне навчання (Machine Learning), глибинне навчання (Deep Learning), обробку природної мови (Natural Language Processing, NLP), комп'ютерний зір (Computer Vision) та рекомендаційні системи (Recommendation Systems) [3]. Використання цих технологій дає змогу автоматизувати процеси аналізу поведінки споживачів, розробляти маркетингові стратегії та управляти взаємодією з клієнтами (табл. 2).

Таблиця 2

Основні технології штучного інтелекту у маркетинговому менеджменті

Технологія	Характеристика	Основні сфери застосування
Машинне навчання	Аналіз великих масивів даних	Прогнозування попиту
Глибинне навчання	Нейронні мережі	Аналіз поведінки споживачів
Обробка природної мови	Аналіз текстової інформації	Чат-боти, аналіз відгуків
Комп'ютерний зір	Аналіз зображень	Аналіз реклами
Рекомендаційні системи	Системи рекомендацій	Персоналізація пропозицій

Джерело: складено авторами за даними [3]

Застосування технологій штучного інтелекту значно розширює можливості автоматизації маркетингових процесів. До основних функцій систем автоматизації маркетингу належать управління контактною базою клієнтів, сегментація споживачів, автоматизоване формування маркетингових повідомлень, оцінювання ефективності рекламних кампаній, а також прогнозування поведінки клієнтів. Використання автоматизованих маркетингових систем дає змогу підприємствам суттєво підвищити продуктивність роботи маркетингових підрозділів і забезпечити більш раціональне використання наявних ресурсів.

Одним із ключових інструментів автоматизації маркетингової діяльності виступають системи управління взаємовідносинами з клієнтами (Customer Relationship Management, CRM). CRM-системи забезпечують централізоване накопичення та зберігання інформації про клієнтів і надають підприємствам можливість ефективно управляти процесами взаємодії з ними. Сучасні CRM-рішення активно інтегрують технології штучного інтелекту, що істотно розширює їх функціональні можливості. Використання штучного інтелекту (AI) у CRM-системах забезпечує автоматизований аналіз поведінки клієнтів, прогнозування ймовірності здійснення покупки, персоналізацію маркетингових пропозицій, а також оптимізацію комунікацій зі споживачами. CRM-системи нового покоління дозволяють підприємствам формувати комплексні клієнтські бази даних, які містять інформацію про уподобання споживачів, особливості їхньої поведінки та історію покупок. Це створює передумови для розроблення персоналізованих маркетингових стратегій [8].

Нині значного поширення набули спеціалізовані платформи автоматизації маркетингових процесів. Вони дають змогу інтегрувати різноманітні маркетингові канали та забезпечувати комплексне управління маркетинговою діяльністю підприємства (табл. 3).

Таблиця 3

Провідні платформи автоматизації маркетингу

Платформа	Основні можливості
HubSpot	CRM, автоматизація маркетингу
Salesforce	AI-аналітика клієнтів
Adobe Marketing Cloud	персоналізація контенту
Marketo	управління лідами
Oracle Marketing Cloud	аналітика маркетингових кампаній

Джерело: складено авторами за даними [8]

Водночас використання технологій AI у маркетинговому менеджменті супроводжується низкою викликів, серед яких етичні аспекти його застосування, проблеми захисту персональних даних користувачів, а також ризики надмірної автоматизації, що може призвести до зниження рівня людського контролю над процесами прийняття управлінських рішень.

До ключових напрямків застосування AI в маркетингу належать [3]:

- аналітика та прогнозування. Технології AI дозволяють проводити більш точний і швидкий аналіз даних, виявити складні взаємозв'язки та тренди. Він може автоматично обробляти великі обсяги даних, виявляти приховані взаємозв'язки та робити прогнози з високою точністю. Це допомагає маркетологам приймати більш обґрунтовані рішення та коригувати маркетингові стратегії на основі аналітичних результатів;

- генерація контенту. Системи AI можуть автоматично створювати різноманітні види контенту – статті, блоги, заголовки, описи товарів тощо. Аналізуючи значні масиви даних, вони визначають взаємозв'язки між словами, темами та стилістикою, після чого формують новий контент, що відповідає заданим параметрам, таким як ключові слова, тональність чи стиль викладу. Окрім текстових матеріалів, AI здатний генерувати мультимедійний контент – відео, графіку, зображення або інфографіку на основі статистичних даних чи попередньо визначених сценаріїв;

- персоналізація та індивідуалізація. Використання AI дозволяє формувати персоналізовані маркетингові кампанії на основі великих обсягів інформації про клієнтів. Системи аналізують поведінку споживачів, їхні інтереси, уподобання та контекст взаємодії, що дає змогу створювати індивідуальні пропозиції, рекомендації та повідомлення, а також адаптувати контент відповідно до потреб кожного клієнта;

- комунікація зі споживачами. Технології AI можуть бути використані для автоматизації комунікації зі споживачами через різні канали, включаючи електронну пошту, чат-боти та віртуальних помічників. Вони забезпечують оперативне надання персоналізованих відповідей на запити користувачів, формують рекомендації, допомагають у вирішенні проблем, створюючи відчуття «інтелектуального» та надійного партнера для користувачів;

- оптимізація рекламних кампаній. AI здатний автоматизувати та оптимізувати процес розміщення реклами, визначати ефективні канали та медіаплатформи, аналізувати результати кампаній і здійснювати автоматичне коригування параметрів реклами. Це сприяє підвищенню видимості рекламних

У 2025 році дедалі більше компаній виходили за межі традиційних сценаріїв автоматизації та експериментували з інструментами, що працюють із реальними даними у режимі реального часу або використовують агентні моделі штучного інтелекту. Такі рішення не замінюють класичні маркетингові платформи, а розширюють можливості автоматизації – від виконання попередньо запрограмованих ланцюжків дій до динамічного управління комунікаціями та маркетинговими стратегіями [1].

Платформа Customer.io орієнтована на команди, які працюють із великими обсягами даних і прагнуть будувати автоматизацію на основі реальної поведінки користувачів, а не статичних сегментів. Вона дозволяє трансформувати події, що відбуваються у продукті, на сайті чи у сервісі, у персоналізовані customer journeys. Customer.io забезпечує автоматизацію реакцій у режимі реального часу на дії користувачів усередині продукту або сервісу, сегментовані onboarding-ланцюжки через email, SMS і push-повідомлення, data-driven кампанії з використанням AI для оптимізації сценаріїв, персоналізований контент і A/B-тестування на основі поведінкових даних, а також event-based автоматизацію з глибокою інтеграцією у продукт. Такий підхід є особливо ефективним для SaaS, e-commerce та продуктового бізнесу, де традиційні сценарії швидко втрачають актуальність. Інтеграції з CRM-системами, аналітичними інструментами та e-commerce-платформами дозволяють постійно оновлювати профілі користувачів і зменшувати втрати на різних етапах воронки продажів. У практиці команд, що працюють із великими масивами даних, це часто призводить до зростання конверсій у межах 25-35% і суттєвого скорочення обсягів ручної роботи.

Платформа Grovio AI представляє інший підхід до автоматизації – концепцію agentic AI, у межах якої маркетинг функціонує як система взаємодіючих AI-агентів. Замість використання фіксованих сценаріїв така платформа застосовує автономних агентів, які самостійно планують, реалізують та оптимізують маркетингові кампанії на основі наявних даних. Grovio AI автоматизує повний цикл маркетингової діяльності – від стратегічного планування до аналізу отриманих результатів, забезпечує координацію між різними агентами (аналітика, створення контенту, оптимізація), оптимізує кампанії у режимі реального часу на основі моделей машинного навчання, реалізує мультиканальні кампанії з AI-згенерованим контентом, а також здійснює автономне тестування і коригування кампаній з метою підвищення показників ROI. Такий підхід є доцільним для компаній, що функціонують на динамічних ринках і прагнуть мінімізувати залежність від ручного управління маркетинговими процесами. Завдяки

інтеграціям із аналітичними системами та джерелами даних агенти синхронізуються у реальному часі, що дозволяє прискорювати маркетингові процеси у 2–3 рази та підвищувати їх ефективність без пропорційного збільшення кількості персоналу. У деяких практичних кейсах це забезпечує зростання ефективності більш ніж на 30% завдяки автономності та швидкій адаптації системи [3].

Отже, автоматизація маркетингу виступає не лише інструментом спрощення операційних процесів, а й важливим чинником розвитку бізнесу. За умови правильного впровадження вона дозволяє отримувати більші результати з наявного трафіку, знижувати операційні витрати та масштабувати маркетингову діяльність без пропорційного збільшення чисельності команди. Системний підхід до автоматизації, на відміну від фрагментарного використання окремих інструментів, забезпечує зростання ефективності діяльності компаній на рівні 30% і більше.

Впровадження технологій штучного інтелекту потребує розв'язання низки організаційних і технологічних проблем, пов'язаних із високою вартістю інноваційних рішень, необхідністю інтеграції різних інформаційних систем, а також підготовкою кваліфікованих фахівців, здатних працювати з новітніми технологіями.

Для ефективного впровадження AI-технологій у маркетингову діяльність підприємства необхідно враховувати ряд стратегічних передумов [2; 6; 7]:

- наявність цифрової інфраструктури. Ефективне використання технологій штучного інтелекту передбачає функціонування сучасних інформаційних систем і цифрових платформ, які забезпечують зберігання, обробку та передачу даних;
- доступ до великих масивів даних. Штучний інтелект функціонує на основі аналізу великих обсягів інформації, тому підприємства повинні забезпечувати систематичний збір, накопичення та обробку маркетингових даних;
- підготовка кваліфікованих фахівців. Успішне впровадження AI-технологій потребує фахівців у сфері цифрового маркетингу, аналітики даних та інформаційних технологій;
- інноваційна корпоративна культура. Підприємствам необхідно формувати сприятливе організаційне середовище, що стимулює впровадження інновацій та розвиток цифрових технологій.

Процес інтеграції технологій штучного інтелекту у маркетингову діяльність підприємства може здійснюватися поетапно, із послідовною реалізацією окремих стадій впровадження (табл. 4).

Таблиця 4

Етапи впровадження AI у маркетингову систему підприємства

Етап	Характеристика
Аналіз поточного стану маркетингової системи	Оцінка рівня цифровізації
Формування цифрової стратегії	Визначення цілей використання AI
Вибір технологічних рішень	Вибір програмних платформ
Інтеграція AI у маркетингові процеси	Автоматизація маркетингових інструментів
Оцінювання результатів	Аналіз ефективності впровадження

Джерело: складено авторами на основі [2; 6]

Зазначений поетапний підхід дозволяє підприємствам мінімізувати потенційні ризики та забезпечити ефективну інтеграцію технологій штучного інтелекту у маркетингову діяльність.

Для забезпечення ефективного використання штучного інтелекту у маркетинговому менеджменті підприємств доцільно застосовувати модель інтеграції AI у систему управління маркетингом (рис. 2).



Рис. 2. Модель інтеграції AI у маркетингову систему підприємства
Джерело: складено авторами із застосуванням AI

Таким чином, ефективне впровадження штучного інтелекту у маркетинговий менеджмент підприємств потребує комплексного підходу, що передбачає розвиток цифрової інфраструктури, підготовку висококваліфікованих фахівців та формування інноваційної корпоративної культури. Запропоновані модель можуть бути використані підприємствами для розроблення стратегій цифрової трансформації маркетингових систем.

Одним із важливих напрямів застосування штучного інтелекту в контексті забезпечення сталого розвитку є підвищення ефективності використання ресурсів. Наприклад, алгоритми машинного навчання можуть аналізувати дані щодо споживання ресурсів і визначати найбільш ефективні способи їх використання. Це дозволяє підприємствам скорочувати витрати та одночасно зменшувати негативний вплив їх діяльності на навколишнє середовище.

Цифровий маркетинг також може відігравати важливу роль у формуванні моделей відповідального споживання. Завдяки використанню цифрових платформ підприємства мають можливість інформувати споживачів про екологічні характеристики продукції та стимулювати попит на екологічно безпечні товари. Технології AI дозволяють аналізувати поведінкові особливості споживачів та визначати їхні екологічні уподобання. На основі отриманої інформації підприємства можуть формувати маркетингові стратегії, орієнтовані на підтримку принципів сталого розвитку (рис. 3).



Рис. 3. Модель інтеграції AI у систему сталого маркетингового менеджменту
Джерело: сформовано авторами із застосуванням AI

Таким чином, використання технологій штучного інтелекту створює нові можливості для

забезпечення сталого розвитку підприємств. Реалізація принципів ESG у поєднанні з використанням цифрових технологій створює передумови для формування інноваційних моделей розвитку підприємств, орієнтованих на довгострокову економічну та соціальну стабільність.

Висновки. У результаті дослідження встановлено, що цифровізація маркетингового менеджменту є ключовою тенденцією розвитку сучасних підприємств і тісно пов'язана з активним впровадженням технологій штучного інтелекту. Використання AI забезпечує автоматизацію маркетингових процесів, сприяє підвищенню ефективності маркетингових стратегій, та створює передумови для забезпечення сталого розвитку підприємств.

Авторами удосконалено науковий підхід до інтеграції технологій штучного інтелекту у систему маркетингового менеджменту підприємства шляхом розроблення моделі їх впровадження у маркетингові процеси. Також обґрунтовано взаємозв'язок між використанням AI-технологій у маркетинговій діяльності підприємств та забезпеченням принципів сталого розвитку.

Подальші дослідження будуть спрямовані на розроблення ефективних механізмів інтеграції штучного інтелекту у систему маркетингового менеджменту підприємств з урахуванням економічних, технологічних та соціально-екологічних аспектів розвитку бізнесу.

Література

1. Барингольц С.М. Ринок системної інтеграції в структурі галузі інформаційних технологій України. *Наукові праці Міжрегіональної Академії управління персоналом. Економічні науки*. 2022. №3(66). DOI: <https://doi.org/10.32689/2523-4536/66-4> (дата звернення: 06.02.2026).
2. Євченко В. В., Тереняк Л. В. Роль забезпечення інформацією та вплив штучного інтелекту в процесі прийняття маркетингових рішень. *Вісник Херсонського національного технічного університету*. 2022. № 2(81). С. 118–. DOI: <https://doi.org/10.35546/kntu2078-4481.2022.2.14> (дата звернення: 02.02.2026).
3. Іванова І. В., Боровик Т. М., Залозна Т. Г., Руденко А. Ю. Використання штучного інтелекту в маркетингу. *Маркетинг і цифрові технології*. 2023. № 7(2). С. 32–42. DOI: <https://doi.org/10.15276/mtd.7.2.2023.3> (дата звернення: 06.02.2026).
4. Котлер Ф. Маркетинг від А до Я. Київ : Альпіна Паблішер, 2021. 252 с.
5. Лошенко О. Автоматизація управління бізнес-процесами підприємства як основа гнучкості його діяльності: характеристика систем управління. *Економіка та суспільство*. 2022. № 45. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-45-46> (дата звернення: 02.02.2026).
6. Митянська А. Особливості стратегічного планування діяльності підприємств в умовах цифровізації. *Молодіжна наукова ліга : Матеріали конференції* (м. Хмельницький, 25 листопада 2022 р.). 2022. С. 61-63. URL: <https://archive.liga.science/index.php/conference-proceedings/article/view/182/181> (дата звернення: 05.02.2026).
7. Національна стратегія розвитку штучного інтелекту в Україні 2021–2030. URL: <https://www.naiu.kiev.ua/images/news/img/2021/06/strategiya-110621.Pdf> (дата звернення: 06.02.2026).
8. Сало Я. В. Автоматизація маркетингової діяльності як наслідок інформатизації суспільства. *Науковий погляд: економіка та управління*. 2023. № 1 (81). С. 100–104. DOI: <https://doi.org/10.32782/2521-666X/2023-81-13> (дата звернення: 02.02.2026).
9. Körner A. Roadmap to Marketing Automation. *Management for Professionals* / In: Hannig U., Seebacher, U.(Eds). Springer. 2023. Pp. 19–35.. DOI: https://doi.org/10.1007/978-3-031-20040-3_3 (дата звернення: 05.02.2026).
10. Hoffman D. L., Moreau C. P., Stremersch S., Wedel M. The Rise of New Technologies in Marketing: A Framework and Outlook. *Journal of Marketing*. 2022. Vol. 86 (1). Pp. 1–6. URL: <https://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.1177/00222429211061636> (дата звернення: 05.02.2026).

References

1. Barynholtz S. M. (2022) Rynok systemnoi intehtratsii v strukturi haluzi informatsiinykh tekhnolohii Ukrainy [The market of system integration in the structure of the information technology industry of Ukraine]. *Naukovi pratsi Mizhrehionalnoi Akademii upravlinnia personalom. Ekonomichni nauky*. Vol. 3 (66). DOI: <https://doi.org/10.32689/2523-4536/66-4> (accessed February 6, 2026)
2. Yevchenko, V. V., Tereniak, L. V. (2022). Rol zabezpechennia informatsiieiu ta vplyv shtuchnoho intelektu v protsesi pryiniattia marketynhovykh rishen [The role of information provision and the influence of artificial intelligence in the process of making marketing decisions]. *Visnyk Khersonskoho natsionalnoho tekhnichnoho universytetu*. No. 2 (81). pp. 118–123. DOI: <https://doi.org/10.35546/kntu2078-4481.2022.2.14> (accessed February 2, 2026).
3. Ivanova I. V., Borovyk T. M., Zalozna T. H., Rudenko A. Iu. (2023). Vykorystannia shtuchnoho

- intelektu v mar - ketynhu [Use of artificial intelligence in marketing]. *Marketynh i tsyfrovi tekhnolohiyi*. Vol. 7. No. 2. pp. 32-42. DOI: <https://doi.org/10.15276/mdt.7.2.2023.3> (accessed February 6, 2026).
4. Kotler F. (2021). *Marketing vid A do Ya* [Marketing from A to Ya]. Kyiv : Alpina Publisher, p. 252.
5. Losheniuk, O. (2022). Avtomatyzatsiia upravlinnia biznes-protsesamy pidpriemstva yak osnova hnuchkosti yoho diialnosti: kharakterystyka system upravlinnia [Automation of business process management of an enterprise as a basis for the flexibility of its activity: characteristics of management systems]. *Ekonomika ta suspilstvo*. Vol. 45. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-45-46> (accessed February 2, 2026).
6. Mytianska, A. (2022). Osoblyvosti stratehichnoho planuvannia diialnosti pidpriemstv v umovakh tsyfrovizatsii [Features of strategic planning of enterprises in the context of digitalization]. *Molodizhna naukova liha : Materialy konferentsiyi* (Khmelnyskyi, November 25, 2022). pp. 61–63. Available at: <https://archive.liga.science/index.php/conference-proceedings/article/view/182> (accessed February 5, 2026).
7. Natsionalna stratehiia rozvytku shtuchnoho intelektu v Ukraini 2021-2030 [National Strategy for Artificial Intelligence Development in Ukraine 2021- 2030]. URL: <https://www.naiu.kiev.ua/images/news/img/2021/06/strategiya-110621.pdf> (accessed February 6, 2026).
8. Salo, Ya. V. (2023). Avtomatyzatsiia marketynhovo diialnosti yak naslidok informatyzatsii suspilstva [Automation of marketing activity as a consequence of the informatization of society]. *Naukovyi pohliad: ekonomika ta upravlinnia*. No. 1 (81). pp. 100–104. . DOI: <https://doi.org/10.32782/2521-666X/2023-81-13> (accessed February 2, 2026).
9. Körner, A. (2023). Roadmap to Marketing Automation. *Management for Professionals* / In: Hannig U., Seebacher, U.(Eds). Springer. 2023. Pp. 19–35.. DOI: https://doi.org/10.1007/978-3-031-20040-3_3 (accessed February 5, 2026).
10. Hoffman D. L., Moreau C. P., Stremersch S., Wedel M. The Rise of New Technologies in Marketing: A Framework and Outlook. *Journal of Marketing*. 2022. Vol. 86 (1). Pp. 1–6. URL: <https://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.1177/00222429211061636> (accessed February 5, 2026).

Отримано: 07.02.2026

Прийнято до публікації: 13.03.2026

Опубліковано: 15.03.2026