

УДК 004.8:339.138

DOI: <https://doi.org/10.37734/2409-6873-2026-2-39>

ПОТЕНЦІАЛ ЗАСТОСУВАННЯ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ ПРИ ВИРІШЕННІ МАРКЕТИНГОВИХ ЗАВДАНЬ

Р. М. СТРІЛЬЧУК

кандидат економічних наук, доцент,
доцент кафедри економіки та управління бізнесом;
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-9287-5351>

С. В. ХОМИЧ

кандидат економічних наук, доцент,
доцент кафедри економіки та управління бізнесом;
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-8737-1992>

К. Ю. ПОЛЯК

кандидат економічних наук, доцент,
доцент кафедри документальних комунікацій та менеджменту,
Рівненський державний гуманітарний університет
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-7489-3863>

Анотація. Метою статті є дослідження застосування штучного інтелекту (ШІ) у маркетингових процесах, зокрема для автоматизації аналітики, персоналізації комунікацій та оптимізації рекламних стратегій. **Методика дослідження** включає аналіз наукових джерел, сегментаційний та порівняльний аналіз практик українських і зарубіжних компаній, а також аналіз результатів опитувань серед маркетологів. **Результати** дослідження свідчать, що ШІ дозволяє підвищити точність маркетингових кампаній, сегментувати та пріоритизувати цільові аудиторії, оптимізувати бюджети та прогнозувати попит. Водночас використання ШІ потребує великих обсягів якісних даних, врахування етичних і правових аспектів та контролю за інтерпретацією алгоритмів. **Практична значущість результатів дослідження** полягає у можливості застосування отриманих висновків для підвищення ефективності маркетингових стратегій і комунікацій у бізнесі.

Ключові слова: штучний інтелект, цифровий маркетинг, персоналізація, сегментування ринку, поведінка споживачів, ШІ-інструменти.

Постановка проблеми в загальному вигляді та зв'язок із найважливішими науковими чи практичними завданнями. Актуальність дослідження потенціалу застосування штучного інтелекту (ШІ) при вирішенні маркетингових завдань зумовлена глибинними трансформаціями сучасного бізнес-середовища, що відбуваються під впливом цифровізації та стрімкого розвитку інформаційних технологій. У сучасних умовах ринкової конкуренції підприємства функціонують у середовищі надлишку інформації, високої динамічності попиту та зростаючих вимог споживачів до персоналізації товарів і послуг. За таких обставин традиційні підходи до маркетингової діяльності часто виявляються недостатньо ефективними, що обумовлює необхідність впровадження інноваційних інструментів аналізу, прогнозування та прийняття управлінських рішень.

ШІ виступає одним із ключових чинників підвищення ефективності маркетингової діяльності, оскільки забезпечує можливість обробки великих обсягів даних, виявлення прихованих закономірностей у поведінці споживачів та формування

більш точних прогнозів. Використання алгоритмів машинного навчання, обробки природної мови та комп'ютерного зору дозволяє підприємствам автоматизувати процеси сегментації ринку, таргетування аудиторії, управління клієнтським досвідом і оптимізації рекламних кампаній. Це сприяє підвищенню релевантності маркетингових комунікацій та ефективнішому використанню ресурсів.

Особливої актуальності набуває застосування ШІ в умовах розвитку цифрового маркетингу, де значна частина взаємодії зі споживачами відбувається через онлайн-канали. Інструменти ШІ дають змогу в режимі реального часу аналізувати поведінку користувачів, адаптувати контент відповідно до їхніх індивідуальних потреб та прогнозувати ймовірність здійснення покупки. Крім того, впровадження інтелектуальних систем сприяє розвитку таких напрямів, як чат-боти, рекомендаційні системи, персоналізована реклама та автоматизоване управління взаємовідносинами з клієнтами.

Не менш важливим є той факт, що застосування ШІ дозволяє підприємствам підвищити конкурентоспроможність за рахунок швидшого реагування



на зміни ринкової кон'юнктури, зниження витрат на маркетингові дослідження та підвищення точності управлінських рішень. У контексті глобалізації та посилення конкуренції на міжнародних ринках це стає критично важливим фактором успіху.

Водночас, попри значний потенціал, використання ШІ в маркетингу супроводжується низкою викликів, зокрема питаннями етичності використання даних, захисту приватності споживачів, необхідністю високого рівня технічної підготовки персоналу та значними інвестиційними витратами на впровадження відповідних технологій. Це зумовлює потребу в комплексному науковому осмисленні можливостей і обмежень застосування штучного інтелекту в маркетинговій діяльності.

Таким чином, актуальність теми дослідження визначається необхідністю теоретичного обґрунтування та практичного аналізу потенціалу використання ШІ як інструменту підвищення ефективності маркетингових процесів, що відповідає сучасним тенденціям розвитку цифрової економіки та потребам суб'єктів господарювання в умовах динамічного ринкового середовища.

Аналіз останніх досліджень і публікацій.

Сучасні наукові дослідження підтверджують швидке зростання інтересу до застосування ШІ у маркетингових практиках, зокрема щодо автоматизації аналітики, персоналізації, прогнозування поведінки споживачів та оптимізації комунікацій. Огляд літератури дозволяє засвідчити як міжнародні, так і українські наукові внески у цій сфері.

Присутній значний інтерес зарубіжних науковців до застосування ШІ в маркетингу як інструменту підвищення ефективності бізнес-процесів. Зокрема, М.-Н. Huang та R. T. Rust обґрунтовують стратегічні підходи до впровадження ШІ у маркетингову діяльність [7], R. Jain та A. Kumar узагальнюють основні напрями його використання [8], а B. Vlačić, L. Corbo, S. Costa e Silva, M. Dabić аналізують еволюцію ролі ШІ у маркетингу [14]. Крім того, Z. Wang підкреслює як переваги, так і обмеження використання ШІ у маркетинговій діяльності [15].

Серед українських дослідників варто виділити І. Пономаренка, що обґрунтовує напрями інтеграції алгоритмів ШІ в маркетингові стратегії для оптимізації взаємодії із цільовою аудиторією та підвищення лояльності споживачів, підкреслюючи роль алгоритмів у персоналізації комунікацій та автоматизації процесів аналізу даних [4]. В. Адамик і О. Івановський аналізують сучасні тренди використання ШІ в маркетинговій діяльності, відзначаючи автоматизацію процесів, персоналізацію взаємодій із споживачами та пов'язані з цим етичні й правові ризики [1]. А. Фігун, І. Дейнега та І. Рикванова аналізують вплив інструментів ШІ на розвиток SEO у цифровому маркетингу, зокрема їхню роль в автоматизації процесів, створенні контенту, пер-

соналізації та підвищенні ефективності за умови збереження людського контролю й креативності [5]. М. Панченко та Х. Велика вивчали вплив ШІ на бізнес процеси українських компаній, включно з ефективністю маркетингових досліджень, практичними платформами та технологіями для аналізу даних [11]. І. Жук досліджував трансформацію комунікаційних практик у соціальних мережах під впливом ШІ, зокрема автоматизацію обробки інформації й оптимізацію маркетингового контенту [2]. К. Погорелова аналізувала феномен ШІ інфлюенсерів, що відображає нові форми впливу цифрових агентів у маркетинговому середовищі та соціальних платформах [3]. Крім того, українські вчені досліджували застосування ШІ у мобільному маркетингу, позначаючи технологічні умови, перешкоди й перспективи впровадження таких систем в Україні [16].

Таким чином, проведені дослідження підтверджують активне вивчення ролі штучного інтелекту у маркетингу та його вплив на автоматизацію, персоналізацію та оптимізацію бізнес-процесів, проте актуальність цієї теми зумовлює необхідність подальших досліджень.

Формування цілей статті (постановка завдання). Метою написання статті є дослідження сучасних напрацювань та практичних підходів до застосування ШІ у маркетингу, визначення його впливу на автоматизацію процесів, персоналізацію та оптимізацію взаємодії зі споживачами, а також окреслення перспектив подальшого розвитку та актуальних напрямів наукових досліджень у цій сфері.

Виклад основного матеріалу дослідження з повним обґрунтуванням отриманих наукових результатів. Штучний інтелект (ШІ) – це технологія, що дозволяє комп'ютерам і електронним пристроям виконувати завдання, що раніше вимагали людського мислення та прийняття рішень. Його розвиток став можливим завдяки появі комп'ютерів у 1940-х роках, здатних обробляти та зберігати великі обсяги даних, розвитку комп'ютерних мереж і Інтернету, що спростило збір і доступ до інформації, а також підвищенню продуктивності комп'ютерів, що дозволило створювати складні алгоритми. Завдяки цьому ШІ навчається виконувати функції, які раніше вважалися виключно людськими, такі як розпізнавання шаблонів, мови та прийняття рішень. Крім того, цифрові технології та Інтернет відкрили доступ до нових джерел даних, наприклад соціальних мереж і месенджерів, що дозволяє аналізувати поведінку користувачів і покращувати маркетингові стратегії [11].

Передумовою ефективного застосування ШІ у маркетингу є встановлення тісної комунікації із споживачами / покупцями та глибоке розуміння їхніх потреб, інтересів і поведінкових патернів. Сучасний маркетинговий ландшафт відзначається високим обсягом та різноманітністю даних, що вимагає їх комп-

лексного аналізу й обробки, створюючи сприятливі умови для застосування технологій ШІ та його інтегрування у всі маркетингові процеси.

Насамперед, ШІ здатен обробляти та аналізувати великі масиви даних про поведінку споживачів із різних джерел, включаючи соціальні мережі, веб-сайти, онлайн-магазини та інші цифрові платформи, що дозволяє виявляти закономірності й уподобання клієнтів. Окрім того, завдяки застосуванню складних алгоритмів машинного навчання, ШІ забезпечує більш точне прогнозування поведінки споживачів, враховуючи історію покупок, переглядів та взаємодії із контентом. Також дозволяє ШІ підвищити ефективність маркетингових кампаній через автоматизацію персоналізації рекламних повідомлень, таргетування аудиторії із високим потенціалом конверсії, оптимізацію витрат на рекламу та збільшення продажів. На стратегічному рівні управління підприємством використання ШІ відкриває нові можливості для гнучкого управління маркетинговими стратегіями, швидкого реагування на зміни ринкових умов та підвищення лояльності клієнтів.

Згідно з результатами маркетингового дослідження, проведеного у 2020 році, українці ще не були готові до масштабного впровадження технологій ШІ: більшість респондентів мала середній рівень знань про цю галузь і нейтральне ставлення до неї [16], що відображало практичний рівень розвитку ШІ в Україні того часу. Проте з початком пандемії COVID-19 і подальшими соціально-економічними змінами, включно з повномасштабною війною, ситуація значно трансформувалася – за даними 2025 року понад половина українців (58%) вже мають досвід використання інструментів ШІ, хоча лише частина з них застосовує ці технології регулярно, а значна частина все ще ставиться до них обережно чи з недовірою, що зумовлено як нерівномірністю доступу, так і недостатнім рівнем освіти в галузі цифрових технологій (рис. 1) [6].

Ці зміни свідчать про поступове зростання обізнаності та практичного використання ШІ серед населення, водночас підкреслюючи потребу у подальшому дослідженні соціальних, освітніх та мотиваційних бар'єрів, що визначають ставлення до технології, а також створюють передумови для подальшого впровадження ШІ та навчання споживачів його застосуванню.

Зміна відношення українського суспільства до технологій ШІ підвищила шанси бізнесу на їхнє використання. Зокрема, згідно з дослідженням, понад 93% українських компаній вже впровадили рішення на основі ШІ у своїй діяльності, а 64% із них застосовують ці технології для маркетингу й продажів, що свідчить про швидке зростання практичної інтеграції ШІ в бізнес-середовище України [9]. За результатами опитування, проведеного через мобільний додаток Gradus серед 170 маркетологів України у період з 16 серпня по 2 вересня 2024 року, виявлено, що 62% опитаних впровадили ШІ протягом останніх 12 місяців, що свідчить про його відносну новизну; 92% респондентів застосовують ШІ у професійній діяльності, а 84% вважають його надзвичайно корисним [13]. Серед прикладів українських практик, такі компанії, як Headway, використовують генеративні моделі для створення відеореклами, що призвело до покращення ефективності рекламних кампаній на 40% завдяки автоматизованому створенню контенту та оптимізації витрат [10].

Паралельно локальні агентства впроваджують різноманітні ШІ-рішення в бізнес-процеси, зокрема для прискорення обробки даних та розробки маркетингових стратегій. Особливу увагу в цьому контексті привертають технології комп'ютерного зору, які дозволяють автоматизувати аналіз візуальної інформації, а також інноваційні форми цифрового впливу, такі як ШІ-інфлюенсери, що стають новим інструментом комунікації та взаємодії із аудиторією.

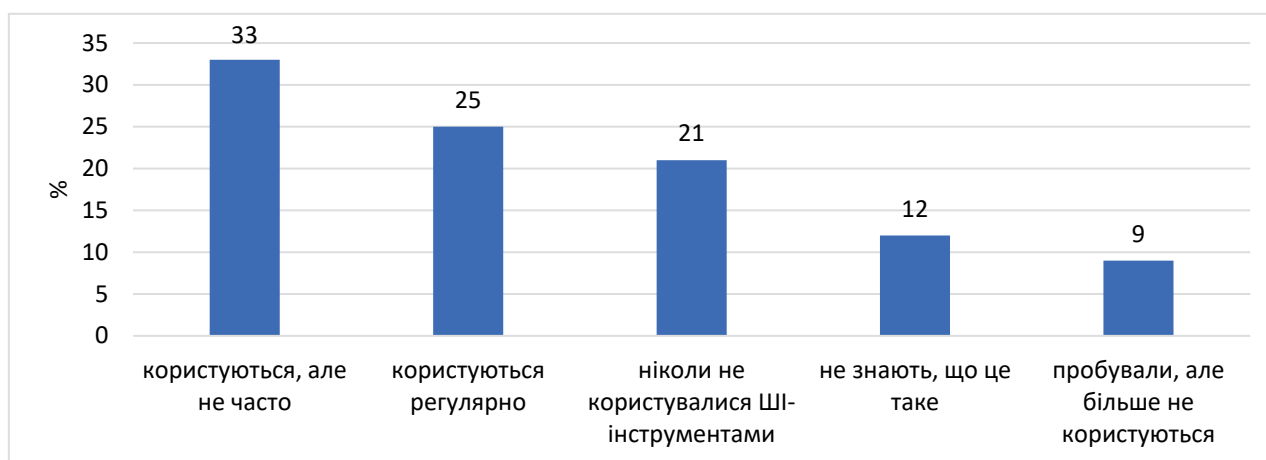


Рис. 1. Рівень використання ШІ-інструментів серед респондентів, 2025 р.

Джерело: власне напрацювання на основі [6]

Комп'ютерний зір – це напрям ШІ, що займається розробкою методів і алгоритмів, які дозволяють комп'ютерним системам отримувати, обробляти та інтерпретувати візуальну інформацію із зображень і відео, подібно до того, як це робить людина. У науковому контексті комп'ютерний зір розглядається як міждисциплінарна галузь, що поєднує методи машинного навчання, обробки сигналів, математичного моделювання та аналізу даних. Його основною метою є автоматичне розпізнавання об'єктів, сцен, дій та інших характеристик візуального середовища з подальшим прийняттям рішень або передачею інформації іншим системам.

До основних завдань комп'ютерного зору належать:

- розпізнавання та класифікація об'єктів на зображеннях та відео;
- виявлення облич та аналіз емоційних станів;
- оцінювання та аналізування поведінки людини;
- сегментування зображень для виділення областей інтересу;
- відстеження рухомих об'єктів у відеопотоках;
- оптичне розпізнавання символів (англ. optical character recognition, OCR) та тексту.

У сфері маркетингу застосування комп'ютерного зору відкриває значні можливості для підвищення ефективності взаємодії зі споживачами. Зокрема, він використовується для аналізу поведінки покупців у торгових точках, оцінювання їхніх емоційних реакцій на рекламні матеріали, автоматичного розпізнавання товарів, а також для створення персоналізованого контенту. Наприклад, за допомогою відеоаналітики компанії можуть визначати, які товари привертають більшу увагу покупців, як вони переміщуються торговим простором і які фактори впливають на їхнє рішення про покупку.

Крім того, комп'ютерний зір активно застосовується у цифровому маркетингу для аналізу зображень у соціальних мережах, виявлення трендів, моніторингу використання брендів та оцінювання ефективності візуальної реклами. Це дозволяє під-

приємствам оперативно реагувати на зміни споживчих уподобань та формувати більш релевантні маркетингові стратегії [12]. Отже, комп'ютерний зір є важливим інструментом сучасного маркетингу, що забезпечує глибше розуміння візуальної поведінки споживачів і сприяє прийняттю обґрунтованих управлінських рішень.

Функції, які раніше вважалися суто людськими, сьогодні теж покладаються на ШІ: віртуальні персонажі еволюціонували від розважальних символів до повноцінних учасників цифрової комунікації, здатних підтримувати індивідуальний діалог із користувачами. Незалежно від етапу розвитку чи технологічного формату, спільною рисою таких персонажів є прагнення моделювати емоційну присутність, викликати довіру та залишатися релевантними у публічному просторі. Сучасні ШІ-інфлюенсери стали логічним продовженням цієї еволюції, поєднуючи кращі якості своїх попередників із можливостями генеративного ШІ.

ШІ-інфлюенсер – це штучно створена цифрова особистість, яка функціонує як медіа-посередник у соціальних мережах, поєднуючи алгоритмічне управління, візуальну естетику та комунікативну емпатію. Вони впливають на ставлення, поведінку та емоції аудиторії, функціонуючи подібно до реального інфлюенсера, але з перевагами контролю власника бренду, мінімізації репутаційних ризиків і цілодобової активності. Такий підхід формує багатовимірну модель впливу, роблячи ШІ-інфлюенсерів привабливими для бізнесу та перспективними інструментами цифрового маркетингу [3].

Особливої уваги заслуговує той факт, що ШІ не лише розширює можливості контент-маркетингу, а й дозволяє автоматизувати та оптимізувати маркетингові завдання на всіх етапах. Від збору та аналізу даних про споживачів, через персоналізацію рекламних повідомлень, до прогнозування поведінки клієнтів і автоматичного управління рекламними кампаніями – ШІ істотно підвищує ефективність і точність маркетингових процесів (табл. 1).

Таблиця 1

Основні напрями застосування ШІ в маркетингу

Напрямок застосування	Функції ШІ	Очікувані результати
Аналіз поведінки споживачів	сегментація, прогнозування потреб;	сегментовані та пріоритизовані цільові аудиторії з урахуванням поведінкових та демографічних характеристик, підвищена ефективність кампаній.
Персоналізація комунікацій	індивідуальні пропозиції, рекомендаційні системи;	зростання лояльності та продажів.
Оптимізація рекламних бюджетів	прогнозування ROI, автоматичний розподіл ресурсів;	мінімізація витрат, підвищення ефективності реклами.
Прогнозування попиту	аналіз історичних даних та трендів;	оптимізація асортименту та планування продажів.

Джерело: власне напрацювання

Отже, ШІ забезпечує комплексний підхід до маркетингу, дозволяючи ефективно аналізувати поведінку споживачів, персоналізувати комунікації, оптимізувати рекламні бюджети та прогнозувати попит. Це сприяє підвищенню точності маркетингових кампаній, зростанню лояльності клієнтів і раціональному використанню ресурсів бізнесу.

Попри значний потенціал, застосування ШІ у маркетингу стикається з низкою суттєвих обмежень, які потребують уваги та врахування. По-перше, для ефективного навчання моделей ШІ необхідні якісні та великі обсяги даних. Без достатньої кількості репрезентативної інформації точність і коректність прогнозів та рекомендацій значно знижується, що може призвести до помилкових маркетингових рішень. По-друге, існує ризик некоректної інтерпретації результатів алгоритмів. Складність алгоритмів і непрозорість їх роботи (ефект «чорного ящика») можуть ускладнювати розуміння причин прийнятих системою рішень, що знижує довіру користувачів та ускладнює контроль якості [6]. По-третє, використання ШІ у маркетингу піднімає етичні та юридичні питання, пов'язані із збором, зберіганням і використанням персональних даних. Законодавчі вимоги (наприклад, GDPR в Європі) накладають

жорсткі обмеження на обробку персональної інформації, а неправильне її використання може призвести до втрати репутації і юридичних санкцій. Впровадження ШІ у маркетингові процеси має відбуватися із урахуванням цих викликів, що зумовлює потребу у вдосконаленні технологій, підвищенні кваліфікації персоналу та розробці чітких регуляторних норм.

Висновки із зазначених проблем і перспективи подальших досліджень у поданому напрямі. ШІ стрімко змінює підходи до маркетингу, пропонуючи нові можливості для аналізу даних, персоналізації пропозицій та підвищення ефективності комунікацій. В умовах зростаючої конкуренції на ринку та швидкої зміни споживчих уподобань, інтеграція ШІ у маркетингові процеси стає ключовим фактором для досягнення конкурентних переваг. Цей інструмент відкриває нові горизонти для маркетологів, дозволяючи більш точно визначати потреби споживачів, оптимізувати витрати та підвищувати ефективність комунікацій. Утім, успішна інтеграція ШІ потребує ретельного планування, контролю якості даних і врахування етичних аспектів. Подальші дослідження у цій сфері сприятимуть розробці більш адаптивних і прозорих алгоритмів, здатних забезпечити стійкий розвиток маркетингових стратегій.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Адамик В., Івановський О. Використання штучного інтелекту в системі маркетингу: сучасні тенденції та виклики. *Вісник Економіки*, № 1, 2025, С. 230–243. DOI: <https://doi.org/10.35774/> (дата звернення: 06.04.2026).
2. Жук І. Штучний інтелект у маркетингових комунікаціях. *Вісник книжкової палати*. № 8. 2025. URL: <http://visnyk.ukrbook.net/article/view/339527> (дата звернення: 06.04.2026).
3. Погорелова К. А. ШІ-інфлюенсери та штучний інтелект у маркетингу. *Development service industry management*. 2025. № 10 (20). DOI: [https://doi.org/10.31891/dsim-2025-10\(20\)](https://doi.org/10.31891/dsim-2025-10(20)) (дата звернення: 06.04.2026).
4. Пономаренко І. Штучний інтелект у цифровому маркетингу. *Scientia fructuosa*. № 155 (3). 2024. С. 58–70. DOI: [https://doi.org/10.31617/1.2024\(155\)04](https://doi.org/10.31617/1.2024(155)04). (дата звернення: 06.04.2026).
5. Фігун А. В., Дейнега І. О., Рикванова І. С. Розвиток інструментів штучного інтелекту у цифровому маркетингу. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2024. № 6. С. 534–542. URL: <https://heraldes.khmnu.edu.ua/index.php/heraldes/article/view/1294/1319> (дата звернення: 06.04.2026).
6. Якіменко І. Більше половини українців користуються штучним інтелектом (AI). 2025. URL: <https://www.ukrainepuls.com/polovyna-ukrayinciv-korystuyutsya-ai> (дата звернення: 06.04.2026).
7. Huang M.-H., Rust T. R. A strategic framework for artificial intelligence in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*. 2021. Vol. 49. P. 30–50. URL: <https://link.springer.com/article/10.1007/s11747-020-00749-9> (дата звернення: 06.04.2026).
8. Jain R., Kumar A. Artificial Intelligence in Marketing: Two Decades Review. *Journal of Advances in Management Research*. 2024. Vol. 32, № 2. P. 123–140. DOI: <https://doi.org/10.1177/0971102324127230> (дата звернення: 06.04.2026).
9. Oksana. Artificial intelligence is used by almost 93% of Ukrainian companies. 2026. URL: <https://fact-news.com.ua/en/artificial-intelligence-is-used-by-almost-93-of-ukrainian-companies/> (дата звернення: 06.04.2026).
10. O'Reilly L. How an edtech startup used AI tools like Midjourney and HeyGen to boost its ad performance by 40%. URL: <https://www.businessinsider.com/edtech-startup-headway-ai-improved-ad-performance-2024-9> (дата звернення: 06.04.2026).
11. Panchenko M., Velyka K. Research of the impact of artificial intelligence in marketing. *Маркетинг і цифрові технології*. Т. 7, № 2. С. 147–155, 2023. URL: <https://mdt-opu.com.ua/index.php/mdt/article/view/308> (дата звернення: 06.04.2026).
12. Szeliski R. *Computer Vision: Algorithms and Applications*, 2nd ed. The University of Washington. 2022. URL: <https://szeliski.org/Book/> (дата звернення: 06.04.2026).
13. Use of artificial intelligence in marketing: Gradus and dentsu survey report. GRADUS. URL: <https://gradus.global/report/artificial-intelligence-marketing-survey-report/> (дата звернення: 06.04.2026).

14. Vlačić B., Corbo L., Costa e Silva S., Dabić M. The evolving role of artificial intelligence in marketing. *Journal of Business Research*. 2021. Vol. 128. P. 183–207. URL: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0148296321000643> (дата звернення: 06.04.2026).
15. Wang Z. A Literature Review on the Role of Artificial Intelligence in Marketing. *The Development of Humanities and Social Sciences*. 2025. Vol. 1. № 3. URL: <https://dhss.cscholar.com/article/view/1000227/179> (дата звернення: 06.04.2026).
16. Yashkina O., Chaikovska M., Filatova V. Artificial intelligence in mobile marketing: conditions, obstacles and prospects of using. *Marketing and Digital Technologies*. 2020. Vol. 4, № 2. P. 53–60. DOI: <https://doi.org/10.15276/mdt.4.2.2020.5> (дата звернення: 06.04.2026).

REFERENCES

1. Adamyk V., Ivanovs'kyu O. (2025) Vykorystannya shtuchnoho intelektu v systemi marketynhu: suchasni tendentsiyi ta vyklyky [The use of artificial intelligence in the marketing system: current trends and challenges]. *Visnyk Ekonomiky*. No. 1. pp. 230–243. DOI: <https://doi.org/10.35774/> [in Ukrainian].
2. Zhuk I. (2025) Shtuchnyy intelekt u marketynhovyykh komunikatsiyakh. Visnyk knyzhkovoyi palaty [Artificial Intelligence in Marketing Communications]. *Bulletin of the Book Chamber*. No. 8. Available at: <http://visnyk.ukrbook.net/article/view/339527> [in Ukrainian].
3. Pohorelova K. A. (2025) SHI-inflyuensery ta shtuchnyy intelekt u marketynhu [AI influencers and artificial intelligence in marketing]. *Development service industry management*. No. 10 (20). DOI: [https://doi.org/10.31891/dsim-2025-10\(20\)](https://doi.org/10.31891/dsim-2025-10(20))
4. Ponomarenko, I. (2024) Shtuchnyy intelekt u tsyfrovomu marketynhu [Artificial Intelligence in Digital Marketing]. *Scientia fructuosa*. No. 155 (3). pp. 58–70. DOI: [https://doi.org/10.31617/1.2024\(155\)04](https://doi.org/10.31617/1.2024(155)04) [in Ukrainian].
5. Fihun A. V., Deineha I. O., Rykovanova I. S. (2024) Rozvytok instrumentiv shtuchnoho intelektu u tsyfrovomu marketynhu [Development of artificial intelligence tools in digital marketing]. *Visnyk Khmel'nyts'koho natsional'noho universytetu*. No. 6. Pp. 534–542. Available at: <https://heraldes.khmnu.edu.ua/index.php/heraldes/article/view/1294/1319> [in Ukrainian].
6. Yakimenko I. (2025) Bil'she polovyny ukrayintsiv korystuyut'sya shtuchnym intelektom (AI) [More than half of Ukrainians use artificial intelligence (AI)]. Available at: <https://ukrainepuls.com/polovyna-ukrayincziv-korystuyutsya-ai> [in Ukrainian].
7. Huang M.-H., Rust T. R. (2021) A strategic framework for artificial intelligence in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*. Vol. 49. P. 30–50. Available at: <https://link.springer.com/article/10.1007/s11747-020-00749-9>
8. Jain R., Kumar A. (2024) Artificial Intelligence in Marketing: Two Decades Review. *Journal of Advances in Management Research*. Vol. 32, No. 2. P. 123–140. DOI: <https://doi.org/10.1177/0971102324127230>
9. Oksana (2026). Artificial intelligence is used by almost 93% of Ukrainian companies. Available at: <https://fact-news.com.ua/en/artificial-intelligence-is-used-by-almost-93-of-ukrainian-companies/>
10. O'Reilly L. (2024) How an edtech startup used AI tools like Midjourney and HeyGen to boost its ad performance by 40%. Available at: <https://www.businessinsider.com/edtech-startup-headway-ai-improved-ad-performance-2024-9>
11. Panchenko M., Velyka K. (2023) Research of the impact of artificial intelligence in marketing. *Marketynh i tsyfrovi tekhnolohiyi*. T. 7, No. 2. Pp. 147–155. Available at: <https://mdt-opu.com.ua/index.php/mdt/article/view/308>
12. Szeliski R. (2022) *Computer Vision: Algorithms and Applications*, 2nd ed. The University of Washington. Available at: <https://szeliski.org/Book/>
13. Use of artificial intelligence in marketing: Gradus and dentsu survey report. GRADUS. Available at: <https://gradus.global/report/artificial-intelligence-marketing-survey-report/>
14. Vlačić B., Corbo L., Costa e Silva S., Dabić M. (2021) The evolving role of artificial intelligence in marketing. *Journal of Business Research*. Vol. 128. P. 183–207. Available at: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0148296321000643>
15. Wang Z. A. (2025) Literature Review on the Role of Artificial Intelligence in Marketing. *The Development of Humanities and Social Sciences*. Vol. 1. No. 3. Available at: <https://dhss.cscholar.com/article/view/1000227/179>
16. Yashkina O., Chaikovska M., Filatova V. (2020) Artificial intelligence in mobile marketing: conditions, obstacles and prospects of using. *Marketing and Digital Technologies*. Vol. 4, No. 2. P. 53–60. DOI: <https://doi.org/10.15276/mdt.4.2.2020.5>

Ruslan Strilchuk, Sergii Khomych, Kateryna Polyak. Rivne State University of Humanities. **Potential of artificial intelligence application in solving marketing challenges.**

Annotation. The aim of this article is to explore modern approaches to the application of artificial intelligence (AI) in marketing processes, particularly for automating consumer behavior analysis, personalizing communications, and optimizing advertising strategies at various stages of customer interaction. **Methodology of research.** This study employs a comprehensive approach to examine modern applications of artificial intelligence (AI) in marketing processes. It combines the analysis of scientific publications by international and Ukrainian authors, logical generalization, structural and comparative analysis of leading companies' practices, and the study of consumer behavior through surveys, digital analytics, and trend monitoring on social media and e-commerce platforms. **Findings.** The results show that AI enhances the accuracy of marketing campaigns, enables segmentation and

prioritization of target audiences based on demographic and behavioral characteristics, optimizes advertising expenditures, automates personalized offers, and forecasts demand for products and services. AI tools allow real-time adaptation of content to user preferences, predictive modeling of purchase likelihood, and improved management of customer experience, significantly increasing operational efficiency. At the same time, AI use faces limitations, including the need for large volumes of high-quality data, risks of misinterpreting algorithmic results, and ethical and legal considerations regarding the collection, storage, and use of personal data. **Practical significance.** The findings of this study can be applied by enterprises to enhance the effectiveness of marketing communications, optimize resource allocation, develop segment-oriented strategies, and increase customer loyalty. Integrating AI into marketing promotes more flexible and adaptive business process management, opens new opportunities for creating personalized content, automates advertising campaigns, and predicts consumer behavior, which is particularly important in the context of digitalization, global competition, and rapidly evolving consumer expectations.

Keywords: artificial intelligence, digital marketing, personalization, market segmentation, consumer behavior, AI tools.

Дата надходження статті: 28.04.2026

Дата прийняття статті: 19.05.2026

Дата публікації статті: 22.06.2026