

5. *The Importance of Digital Transformation in Business. Software Development Blog & IT Tech Insights | Django Stars.* URL: <https://djangostars.com/blog/importance-of-digital-transformation/>
6. *Assessing the Impact of Technological Advances on Business Management Techniques* / M. Abirami et al. *International Journal of Professional Business Review.* 2023. Vol. 8, no. 7. P. e01238. URL: <https://doi.org/10.26668/businessreview/2023.v8i7.1238>
7. *Науково-дослідний інститут правового забезпечення інноваційного розвитку – Scientific and research institute of providing legal framework for the innovative development.* URL: [https://ndipzir.org.ua/wp-content/uploads/2020/02/Strizhkova19Mono/Strizhkova19Mono%20\(4\).pdf](https://ndipzir.org.ua/wp-content/uploads/2020/02/Strizhkova19Mono/Strizhkova19Mono%20(4).pdf)
8. Zveruk L. A. *Digitalization of Financial Management of Enterprises in the Context of Sustainable Development. Business Inform.* 2025. Vol. 6, no. 568. P. 322–331.

Бугай О.А.,
здобувач вищої освіти,
Писаренко Н.В.,
кандидат економічних наук, доцент,
завідувач кафедри маркетингу
Академії праці, соціальних відносин та туризму

ЕФЕКТИВНІСТЬ ІНТЕГРАЦІЇ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ В ПРОЦЕСИ ПЕРСОНАЛІЗАЦІЇ МАРКЕТИНГОВИХ КОМПАНІЙ В УКРАЇНІ

Ефективність інтеграції штучного інтелекту в процеси персоналізації маркетингових кампаній в Україні є актуальним напрямом наукових досліджень у контексті цифрової трансформації бізнесу. Зростання обсягів даних, розвиток аналітичних технологій та підвищення вимог споживачів до індивідуалізованого досвіду взаємодії з брендами обумовлюють необхідність впровадження інтелектуальних систем у маркетингову діяльність підприємств.

Штучний інтелект у маркетингу розглядається як сукупність технологій, що забезпечують автоматизований аналіз великих масивів даних, прогнозування поведінки споживачів та формування персоналізованих пропозицій у режимі реального часу. Його інтеграція у процеси персоналізації дозволяє підвищити релевантність комунікацій, оптимізувати витрати на маркетинг та покращити показники конверсії [1].

В умовах українського ринку використання штучного інтелекту має свої особливості, зумовлені рівнем цифрової зрілості підприємств, доступністю

технологій та специфікою поведінки споживачів. Незважаючи на певні обмеження, спостерігається активне впровадження інструментів машинного навчання, рекомендаційних систем, чат-ботів та систем автоматизації маркетингу [2].

Персоналізація маркетингових кампаній передбачає адаптацію контенту, каналів комунікації та часу взаємодії з клієнтом відповідно до його індивідуальних характеристик і поведінкових патернів. Використання штучного інтелекту дозволяє перейти від сегментованого до індивідуалізованого маркетингу, що суттєво підвищує ефективність взаємодії з клієнтами.

Систематизацію напрямів застосування штучного інтелекту у персоналізації маркетингових кампаній та їх ефективності наведено в таблиці 1.

Таблиця 1

**Напрями застосування штучного інтелекту в персоналізації
маркетингових кампаній та їх ефективність**

Напрямок застосування	Інструменти ШІ	Характер персоналізації	Очікуваний ефект
Аналіз споживчих даних	Машинне навчання, Big Data аналітика	Побудова поведінкових профілів клієнтів	Підвищення точності таргетингу
Рекомендаційні системи	Алгоритми рекомендацій	Індивідуальні пропозиції товарів/послуг	Зростання продажів
Чат-боти та віртуальні асистенти	NLP (обробка природної мови)	Персоналізована комунікація в режимі реального часу	Підвищення якості обслуговування
Автоматизація маркетингу	CRM-системи з ШІ	Персоналізовані email-кампанії, push-повідомлення	Зростання конверсії
Прогнозування поведінки	Predictive analytics	Прогноз попиту та відтоку клієнтів	Зниження ризиків втрати клієнтів
Динамічний контент	AI-генерація контенту	Персоналізація рекламних повідомлень	Підвищення залученості

Джерело: сформовано авторами

Як видно з таблиці 1, інтеграція штучного інтелекту охоплює всі ключові етапи маркетингової діяльності – від збору та аналізу даних до формування персоналізованих пропозицій і комунікацій. Найбільш значущим ефектом є підвищення точності прийняття маркетингових рішень, що забезпечується глибоким аналізом поведінки споживачів.

Аналіз представлених даних свідчить, що найбільший вплив на ефективність маркетингових кампаній мають інструменти, пов'язані з прогнозуванням поведінки та рекомендаційними системами. Саме вони дозволяють підприємствам переходити від реактивної до проактивної моделі взаємодії з клієнтами. Водночас чат-боти та автоматизовані системи комунікації

забезпечують оперативність і безперервність взаємодії, що є важливим фактором формування позитивного клієнтського досвіду.

В українських реаліях ефективність інтеграції штучного інтелекту значною мірою залежить від рівня цифровізації бізнесу, доступності якісних даних та компетентності персоналу. Підприємства, що активно впроваджують цифрові технології, демонструють вищі показники адаптивності та конкурентоспроможності [3].

Водночас, існують і певні обмеження, серед яких варто виділити високі витрати на впровадження, недостатній рівень розвитку інфраструктури даних, а також питання етичного використання персональної інформації. Це зумовлює необхідність формування комплексного підходу до інтеграції штучного інтелекту, що поєднує технологічні, організаційні та маркетингові аспекти.

Отже, інтеграція штучного інтелекту в процеси персоналізації маркетингових кампаній є ефективним інструментом підвищення результативності маркетингової діяльності підприємств в Україні. Використання інтелектуальних технологій дозволяє забезпечити більш глибоке розуміння потреб споживачів, підвищити рівень персоналізації та сформувати стійкі конкурентні переваги в умовах цифрової економіки.

Список використаних джерел:

1. Sokolova, Y., Katunina, O., Pysarenko, N., Klimova, I., Kovalchuk, O. (2025). *Using BIG DATA to develop digital marketing strategies: a case study. Journal of Theoretical and Applied Information Technology*, 103(8). 3084-3095.
2. Серєда Н. М., Писаренко Н. В. (2025). *Контент-маркетинг як інноваційний інструмент формування бренду туристичних дестинацій в умовах цифрової трансформації. Актуальні питання економічних наук*, №16. DOI: <https://doi.org/10.5281/zenodo.17413599>
3. Pysarenko N. V., Bondar S. I., Bazarna O. V., Teteruk S. P., Danylenko Y. S. (2025). *BIG DATA in international marketing in the context of digitalization. Актуальні питання у сучасній науці*, № 1(31). С. 31-44.