

Холодний Геннадій Олександрович, кандидат економічних наук, доцент, професор кафедри маркетингу, Харківський національний економічний університет імені Семена Кузнеця
Сиропуло Маргарита Василівна, здобувач вищої освіти ОПП «Маркетинг», Навчально-науковий інститут менеджменту і маркетингу, Харківський національний економічний університет імені Семена Кузнеця

Kholodnyi Gennadii, PhD in Economics, Associate Professor, Professor of the Department of Marketing, Simon Kuznets Kharkiv National University of Economics, <https://orcid.org/0000-0002-8521-6972>
Syropulo Marharyta, higher education student of the OPP "Marketing", Educational and Scientific Institute of Management and Marketing, Simon Kuznets Kharkiv National University of Economics

ІННОВАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ В КОМПЛЕКСНОМУ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ INNOVATIVE ARTIFICIAL INTELLIGENCE TECHNOLOGIES IN INTEGRATED INTERNET MARKETING

Холодний Г. О., Сиропуло М. В. Інноваційні технології штучного інтелекту в комплексному інтернет-маркетингу. *Український журнал прикладної економіки та техніки*. 2026. Том 11. № 2. С. 16 – 22.

Kholodnyi G. Syropulo M. Innovative artificial intelligence technologies in integrated internet marketing. *Ukrainian Journal of Applied Economics and Technology*. 2026. Volume 11. № 2. pp. 16 – 22.

У статті обґрунтовано сутність і складові інтернет-маркетингу. Доведено, що основою для досягнення бізнес-цілей, спрямованих на залучення та утримання клієнтів, збільшення продажів та покращення іміджу компанії, є стратегія комплексного інтернет-маркетингу, яка включає в себе інтегроване поєднання та використання необхідних інструментів та видів інтернет-маркетингу. Кожен елемент інтернет-маркетингу повинен працювати у взаємодії з іншими, створюючи єдину екосистему просування бренду в інтернеті. Досліджено особливості використання інноваційних технологій штучного інтелекту в комплексному інтернет-маркетингу, головними з яких є аналіз великих обсягів даних, підвищення точності прогнозування та покращення користувацького досвіду. Розглянуто основні напрями застосування технологій штучного інтелекту в комплексному інтернет-маркетингу підприємств, зокрема автоматизація маркетингових процесів та персоналізація комунікацій зі споживачами, створення й оптимізація рекламних компаній, управління взаємовідносинами з клієнтами, створення голосових помічників та аналіз текстових даних на основі алгоритмів аналізу голосу та обробки природної мови, моніторинг відгуків клієнтів та управління репутацією бренду в соціальних мережах, покращення пошукової оптимізації (SEO) та інтелектуальний аналіз даних. Ключові слова: штучний інтелект, інтернет-маркетинг, цифровий маркетинг, комплексний інтернет-маркетинг, персоналізація, інноваційні технології.

The article substantiates the essence and components of Internet marketing. It has been proven that the basis for achieving business goals aimed at attracting and retaining customers, increasing sales, and improving the company's image is a comprehensive Internet marketing strategy that integrates and uses the necessary tools and types of Internet marketing. Each element of Internet marketing should work in conjunction with others, creating a single ecosystem for brand promotion on the Internet. It has been proven that the concept of "artificial intelligence" encompasses technologies for intelligent computer systems capable of solving complex tasks, whose characteristics can be compared with those of human thinking. Such systems carry out training, analysis, reasoning, decision-making, and adaptation to environmental conditions, demonstrating autonomy in their actions. Innovative artificial intelligence technologies today drive the development of socio-economic systems, gradually moving from experimental models to important tools for the strategic management of marketing activities, and are actively used to automate marketing processes. The features of using innovative artificial intelligence technologies in comprehensive Internet marketing are studied, the main ones being the analysis of large volumes of data, increased forecasting accuracy, and improved user experience. The main areas of application of artificial intelligence technologies in complex Internet marketing of enterprises are considered, in particular, automation of marketing processes and personalization of communications with consumers, creation and optimization of advertising campaigns, management of customer relationships, creation of voice assistants and analysis of text data based on voice analysis and natural language processing algorithms, monitoring of customer feedback and management of brand reputation in social networks, improvement of search engine optimization (SEO) and intelligent data analysis. It has been proven that the most effective tools of innovative artificial intelligence technologies used in Internet marketing and will become increasingly relevant in the near future are: tools for automating data collection, processing and analysis (including large amounts of information); automation of communication with customers through digital channels and the introduction of intelligent customer service; intelligent web design to optimize the user experience; linguistic tools for working with unstructured arrays of personalized data, content personalization based on in-depth study of user behavior, monitoring of social networks and the mood of the target audience.

Keywords: artificial intelligence, internet marketing, digital marketing, comprehensive internet marketing, personalization, innovative technologies.

Вступ

Стрімкий розвиток цифрових технологій та зростання обсягів даних у мережі «Інтернет» зумовлюють трансформацію підходів до ведення маркетингової діяльності підприємств. Сучасні компанії дедалі активніше використовують інноваційні інструменти аналізу інформації, автоматизації маркетингових процесів та персоналізації комунікації з клієнтами. Однією з найбільш перспективних технологій у цьому контексті є штучний інтелект.

Технології штучного інтелекту активно впроваджуються в маркетингову діяльність підприємств й стають ключовим інструментом досягнення стратегічного успіху на конкурентному ринку. Найбільш вагомий вплив технологій штучного інтелекту спостерігається в системному комплексі інтернет-маркетингу. Використання інноваційних технологій штучного інтелекту в інтернет-маркетингу дозволяє брендам просувати свої продукти та послуги, надавати онлайн-підтримку клієнтам в інформаційному середовищі через прогресивні цифрові сервіси.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Дослідження проблеми становлення та визначення сутності інтернет-маркетингу представлені в роботах іноземних авторів Б. Бермана, Б. Геллігена, Дж. Р. Еванса, С. Кінгснорта, А. Кісьолика, Ф. Котлера, М. Петера, Б. Фостера, К. Хартмана, У. Хенсона, Д. Шаха, Д. Чаффі, а також в наукових працях вітчизняних учених О. Вдовічена, В. Гой, Т. Гнот, С. Ілляшенко, Л. Курило, О. Красовської, В. Островерхова, В. Плєскач, О. Птащенко, Л. Турчин, С. Родіонова, В. Храпкіної та ін.

Сучасні особливості та зміст новітніх технологій штучного інтелекту є предметом досліджень зарубіжних науковців С. Альтмана, Р. Абботта, П. Асаро, Д. Баррата, Н. Бострома, Т. Давенпорта, К. Келлі, П. Норвіга, С. Рассела, Р. Ронанкі, С. Хойманн, Е. Хорвіца, М.-Х. Хуанга, К. Шваба та ін. Потенціал штучного інтелекту в сфері маркетингу та



This is an Open Access article distributed under the terms of the Creative Commons CC-BY 4.0

© Холодний Геннадій Олександрович, Сиропуло Маргарита Василівна, 2026

динаміку його впливу на економіку й суспільство досліджують українські вчені Г. Андрощук, О. Баранов, А. Бучинська, О. Білокобильський, В. Воронкова, М. Глибовець, А. Довбуш, В. Карпенко, І. Ліганенко, Т. Музиченко, Н. Панкратова, Б. Погореленко, С. Рамазанов, А. Саченко, О. Скорба, Т. Тардаскіна, В. Толубко, Н. Шаховська, А. Шевченко, А. Шиш та ін.

Попри значну кількість наукових праць, питання ефективного використання технологій штучного інтелекту в інтернет-маркетингу підприємств залишається актуальним. У працях науковців-дослідників наводяться окремі визначення змісту й структури інтернет-маркетингу без урахування особливостей розвитку інформаційного суспільства та цифрового маркетингу.

Стрімкий прогрес цифрових технологій, а також поява інноваційних інструментів аналітики та автоматизації маркетингових процесів вимагають глибшого дослідження їхнього практичного застосування у діяльності підприємств. У цьому контексті актуальним стає завдання систематизації сучасних методів використання штучного інтелекту в інтернет-маркетингу, а також визначення його впливу на підвищення ефективності маркетингових стратегій.

Формулювання цілей статті

Метою статті є дослідження інноваційних технологій штучного інтелекту в комплексному інтернет-маркетингу, визначення основних напрямів їх використання та оцінка впливу на ефективність маркетингової діяльності.

Інтернет-маркетинг як відносно нове і динамічне поняття потребує ґрунтовного вивчення з акцентом на еволюції технологічних та споживчих змін та динаміці ринкового середовища.

Виклад основного матеріалу дослідження

Для дослідження сучасного змісту та особливостей інноваційних технологій штучного інтелекту, а також їхнього застосування в інтернет-маркетингу, розглянемо сутність поняття інтернет-маркетингу в межах еволюції теорії маркетингу та інтернет-ринку.

У науковій літературі поняття інтернет-маркетингу трактується по-різному. Зокрема, Ф. Котлер розглядає інтернет-маркетинг як процес просування товарів і послуг за допомогою цифрових каналів взаємодії зі споживачами для отримання відгуків від аудиторії, який включає як творчі, так і технічні аспекти роботи в інтернеті, зокрема дизайн, розробку, рекламу і маркетинг [5]. Водночас С. Кінгснорт [3], Д. Чаффі [9] визначають інтернет-маркетинг як застосування цифрових каналів і технологій для реалізації маркетингової стратегії підприємства, підтримки сучасної маркетингової концепції та активізації взаємодії з клієнтами. Українські науковці-дослідники Вдовічена О. Г., Гой В. В., Харів В. В. розглядають інтернет-маркетинг як новий вид маркетингу, який включає традиційні елементи, такі як продукт, розповсюдження, просування та маркетингові дослідження, які реалізовані за допомогою засобів інтернету у віддаленому інтерактивному режимі, що в результаті дозволяє виконувати всі маркетингові процеси більш якісно та швидко [10]. В. Плескач вважає інтернет-маркетинг соціальним та управлінським процесом, спрямованим на задоволення потреб споживачів в інтернеті під час створення пропозиції та обміну товарів/послуг за допомогою інформаційно-комунікаційних технологій [14].

Провівши теоретичні узагальнення основних підходів до визначення інтернет-маркетингу, можна зробити висновок, що сучасним змістом цього поняття є системний підхід до використання комплексу інструментів і методів, що охоплюють увесь процес планування та реалізації тактичних і стратегічних маркетингових заходів в інтернеті, спрямованих на створення ефективної комунікації між компаніями та їхньою цільовою аудиторією. Такий підхід включає проведення глибокого аналізу результатів, оперативне коригування дій на основі отриманих даних, онлайн-моніторинг ключових показників, використання різноманітних інструментів, які спрямовані на управління трафіком, залучення потенційних клієнтів, збільшення продажів, а також формування лояльної спільноти та активних прихильників бренду.

Сучасний інтернет-маркетинг – це комплексна система, що поєднує стратегічне планування, аналіз даних та безліч цифрових інструментів для збільшення продажів в онлайн-середовищі, створення позитивного іміджу компанії, залучення та утримання клієнтів, збільшення частки ринку, досягнення комунікаційних маркетингових цілей. В умовах стрімкого розвитку інформаційних технологій, відбувається активне поширення та використання широкого спектру інтернет-маркетингових інструментів, таких як контент-маркетинг, email-маркетинг, пошуковий маркетинг, платні медіа та інші [16]. У цьому контексті важливу роль відіграє ретельна систематизація та всебічний аналіз специфіки кожного інструменту, моніторинг актуальних тенденцій і застосування виключно тих ресурсів, які демонструють найвищу ефективність.

Залежно від специфіки продуктової політики, особливостей цільової аудиторії та маркетингового бюджету види та інструменти інтернет-маркетингу мають низку відмінностей та особливостей. Наприклад, залежно від способів комунікації з користувачами та моделі поведінки відносно користувачів найчастіше виділяють такі види інтернет-маркетингу: прямий маркетинг (direct marketing); пошуковий маркетинг (search engine marketing, SEM); контекстна реклама (Content-targeted advertising); маркетинг в соціальних мережах (social media marketing, SMM); рекомендаційний маркетинг (recommendation marketing); маркетинг миттєвих повідомлень або месенджер-маркетинг (Instant Messaging Marketing).

Найпоширенішими видами інтернет-маркетингу, які мають окремі унікальні ознаки, є медійна реклама (англ. Media advertising) та банерна реклама (англ. Banner advertising); постклік-аналіз (англ. Post-click marketing); точний таргетинг (англ. target – мета); оптимізація сайту в соціальних медіа (англ. Social media optimization, SMO); контент-маркетинг (англ. content marketing); вірусний маркетинг (англ. Viral marketing and viral advertising); Influence-маркетинг (взаємодія з лідерами думок – блогерами, експертами).

У найближчій перспективі інтернет-маркетинг буде продовжувати швидко розвиватися, адаптуючись до нових технологій і змін у поведінці споживачів, охоплюючи широкий спектр маркетингових дій [17]. Комплексне поєднання та інтеграційна взаємодія перерахованих вище інструментів та видів інтернет-маркетингу дають бізнесу суттєві переваги: ефективне підвищення трафіку та продажів, впізнаваність і прихильність до бренду компанії.

Комплексний інтернет-маркетинг – це системна сукупність різних цифрових інструментів на різних етапах взаємодії з потенційними та чинними клієнтами в межах поставлених завдань перед кожним інструментом на кожному з етапів інтернет-маркетингової діяльності з метою здійснення продажу, а в перспективі – забезпечення повторних продажів. Стратегія комплексного інтернет-маркетингу є основою для досягнення бізнес-цілей і розвитку бренду. Вона включає планування та реалізацію дій, спрямованих на залучення та утримання клієнтів, збільшення продажів і поліпшення іміджу компанії. Важливою частиною стратегії є інтегроване поєднання та використання необхідних інструментів і видів інтернет-маркетингу. Кожен елемент інтернет-маркетингу повинен працювати у

взаємодії з іншими елементами, створюючи єдину екосистему просування бренду в інтернеті. Постійний розвиток технологій, впровадження штучного інтелекту та зростання мобільного трафіку забезпечують сферу комплексного інтернет-маркетингу необхідною адаптаційною динамікою, таргетованою персоналізацією та інформаційною насиченістю, характерними для сучасного бізнесу. Інноваційні технології штучного інтелекту охоплюватимуть усі етапи інтернет-взаємодії з клієнтом у системі комплексного інтернет-маркетингу – від інформування і привернення уваги до залучення, утримання та налагодження довготривалих довірливих стосунків із цільовими споживачами.

Дослідження можливостей та перспектив використання інноваційних технологій штучного інтелекту в комплексному інтернет-маркетингу будемо проводити на основі морфологічного аналізу поняття «штучний інтелект» в контексті процесів цифровізації суспільства.

Термін «штучний інтелект» («artificial intelligence») вперше був сформульований американським фахівцем з інформатики та винахідником мови програмування LISP Джоном Маккарті у 1956 році під час конференції в Дартмутському коледжі, яка символічно вважається відправною точкою вказаного напрямку досліджень та сфери знань.

Сьогодні термін «штучний інтелект» (англ. *artificial intelligence, AI*) є одним із найпоширеніших. У 2023 році словосполучення «Artificial Intelligence, AI» було визнано словом року за версією Collins English Dictionary, що відображає підвищену суспільну увагу до цієї технології. Дослідницька компанія Statista наводить результати дослідження щорічних публікацій [18], присвячених технологіям штучного інтелекту (рис. 1).

У цьому контексті можна відзначити високу динаміку публікаційної активності, що є свідченням стійкого розвитку технологій ШІ та поширення застосування його окремих систем і алгоритмів. Незважаючи на зростання кількості досліджень, присвячених штучному інтелекту, питання його формалізації у правовому полі й досі залишається невирішеним. Це спричинено складністю самої природи ШІ, відсутністю узгодженого наукового погляду, а також різницею підходів до його трактування в різних правових системах.

Проблематика використання штучного інтелекту у маркетинговій діяльності підприємств активно досліджується як зарубіжними, так і вітчизняними науковцями. Значний внесок у розвиток теоретичних засад застосування ШІ у бізнесі зробили Т. Давенпорт та Р. Ронанкі визначають основні напрями використання технологій штучного інтелекту в компаніях, зокрема автоматизацію бізнес-процесів, аналітику даних і взаємодію з клієнтами [19]. Питання практичного впровадження ШІ у діяльність підприємств також розглядають М.-Х. Хуанг та Р. Раст, які визначають штучний інтелект як інструмент трансформації сервісних процесів і виділяють різні рівні інтелектуальних можливостей систем штучного інтелекту, що впливають на виконання бізнес-завдань [20]. Водночас дослідження у сфері цифрового маркетингу підкреслюють важливість інтеграції інноваційних технологій у маркетингову стратегію підприємства, оскільки сучасне цифрове середовище вимагає більш глибокого аналізу даних та використання інструментів персоналізації комунікації зі споживачами [21].

Аналіз наукових публікацій та аналітичних матеріалів свідчить, що поняття «штучний інтелект» охоплює технології інтелектуальних комп'ютерних систем, здатних вирішувати складні завдання, які за своїми характеристиками можна порівняти з особливостями людського мислення. Такі системи здійснюють навчання, аналіз, міркування, ухвалення рішень і адаптацію до умов середовища, демонструючи автономність у своїх діях.

Український дослідник О. Баранов, узагальнивши численні визначення та розглянувши пов'язані з ними суперечності, запропонував своє трактування поняття штучного інтелекту. На його думку, це комплекс методів, підходів, засобів і технологій, здебільшого комп'ютерних, що відтворює або моделює когнітивні функції; ці функції характеризуються критеріями, властивостями та показниками, які є еквівалентними аналогічним особливостям людської когнітивної діяльності [22].

У табл. 1 наведені визначення штучного інтелекту, зафіксовані в міжнародних нормативних актах і Національних програмних документах.

Таблиця 1. Визначення штучного інтелекту, зафіксовані в міжнародних нормативних актах і Національних програмних документах

Джерело	Визначення штучного інтелекту
Монреальська декларація з відповідального ШІ (2018 р.) (Montreal Declaration for a responsible development of artificial intelligence) [30]	Автономна система, яка може виконувати складні завдання, які раніше виконувалися тільки «природним» інтелектом: опрацювання великої кількості інформації, обчислення, прогнозування, навчання та адаптацію відповідей до мінливих умов, а також розпізнавання і класифікацію об'єктів
Акт про штучний інтелект, Artificial Intelligence Act (запропонований 21.04. 2021 р. Європейською комісією, ухвалений 13.03. 2024 р. Європейським парламентом) [31]	Машинна система, розроблена для роботи з різним рівнем автономії після її впровадження, яка може демонструвати адаптивні можливості після такого впровадження та яка з метою досягнення чітко визначених або неявних цілей робить висновок про те, як генерувати результати з отриманих вхідних даних, таких як прогнози, контент, рекомендації або рішення, які можуть впливати на фізичне або віртуальне середовище
Концепція розвитку штучного інтелекту в Україні [32]	Організована сукупність інформаційних технологій, із застосуванням якої можливо виконувати складні комплексні завдання шляхом використання системи наукових методів досліджень і алгоритмів опрацювання інформації, отриманої або самостійно створеної під час роботи, а також формувати та використовувати власні бази знань, моделі прийняття рішень, алгоритми роботи з інформацією та визначати способи досягнення поставлених завдань

Штучний інтелект сьогодні є однією з найважливіших технологій, що визначають розвиток світу. Більше ніж 50 провідних країн уже розробили та затвердили національні стратегії розвитку цієї галузі, щоб визначити ключові завдання, встановити пріоритети та прискорити науково-технічний і соціально-економічний прогрес [33]. Україна активно просувається у впровадженні штучного інтелекту, інтегруючи його в різні аспекти суспільного життя. Затвердження Концепції розвитку штучного інтелекту в Україні [32] і Національної стратегії розвитку штучного

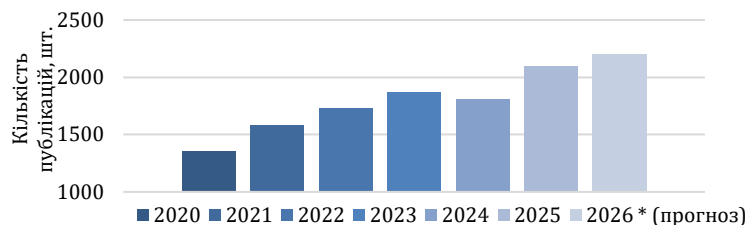


Рис. 1. Динаміка кількості щорічних публікацій, присвячених технологіям штучного інтелекту.

Джерело: допрацьовано авторами на основі даних дослідницької компанії Statista [18]

інтелекту на період 2021–2030 років стало значущим кроком на шляху модернізації країни та її утвердження на світовій арені як учасника інноваційних технологічних процесів.

За оцінкою дослідницької компанії Statista, ринок програмного забезпечення для штучного інтелекту зріс до \$244.1 млрд у 2025 році та досягне \$827 млрд у 2030 році за сукупних середньорічних темпів зростання (CAGR) на 27,7 % [18].

Згідно з прогнозами міжнародної консалтингової компанії PricewaterhouseCoopers (PwC), стрімкий розвиток інноваційних технологій штучного інтелекту може сприяти зростанню глобального ВВП на 14 % до 2030 року, що становить приблизно 15,7 трлн доларів США. Основним рушієм цього зростання є автоматизація виробничих процесів, яка, за оцінками, може збільшити економічний внесок на 11 % або близько 9 трлн доларів США у вказаний період [34].

На основі проведеного аналізу ринку програмного забезпечення для штучного інтелекту, публікацій науковців і фахівців з маркетингу та інновацій можна представити найефективніші інструменти інноваційних технологій штучного інтелекту, що використовуються в інтернет-маркетингу та в найближчій перспективі будуть набувати все більшої актуальності [33].

1. Збір, обробка та аналіз даних, включно з великими обсягами інформації. Застосування аналітики та методів прогнозування для оцінки результативності маркетингових кампаній, виявлення основних тенденцій у поведінці споживачів, визначення загальних патернів і трендів. Аналіз цих клієнтів, їхня миттєва сегментація та обробка за реального часу для досягнення персоналізованих цілей.

2. Автоматизація комунікації з клієнтами через цифрові канали, такі як вебсайти та соціальні мережі. Запровадження інтелектуального обслуговування клієнтів, у тому числі використання чат-ботів для покращення взаємодії. Автоматичний вебдизайн для оптимізації користувацького досвіду. Використання лінгвістичних інструментів для роботи з неструктурованими масивами персоналізованих даних.

3. Підвищення ефективності рекламних кампаній через їх оптимізацію та персоналізацію. Проведення демографічного аналізу клієнтів, визначення їхніх інтересів для створення таргетованої реклами. Автоматизована оцінка релевантності ключових слів і рекламних матеріалів, а також спрямування оголошень та онлайн-реклами на конкретну аудиторію.

4. Персоналізація контенту на основі глибокого вивчення поведінки користувачів і генерація індивідуальних рекомендацій. Формування новинних стрічок, адаптованих до потреб та інтересів певної аудиторії. Використання алгоритмів машинного навчання для аналізу історії покупок і поведінкових патернів клієнтів з метою складання унікальних пропозицій товарів чи послуг. Розробка індивідуально орієнтованих промоцій та акцій на основі попередніх замовлень і зацікавлень споживачів.

5. Моніторинг соціальних мереж для аналізу відгуків, коментарів та загального ставлення аудиторії до бренду або продукту. Дослідження взаємодії користувачів з контентом і створення стратегій маркетингових кампаній на основі отриманих даних. Проведення аналізу соціальної семантики і настроїв цільової аудиторії для точнішого впливу.

6. Розробка й упровадження email-маркетингових кампаній із сегментацією бази користувачів. Персоналізація змісту листів залежно від потреб і пріоритетів кожної окремої групи цільової аудиторії для підвищення ефективності комунікації.

Сучасна статистика чітко підкреслює важливість впровадження інноваційних технологій штучного інтелекту в маркетингову діяльність. Зокрема, за результатами дослідження «Тенденції в управлінні маркетинговими комунікаціями», проведеного Всеукраїнською рекламною коаліцією, 87 % компаній уже використовують технології штучного інтелекту у своїй маркетинговій діяльності. При цьому 58 % респондентів зазначають, що застосування AI сприяє підвищенню ефективності маркетингової роботи, з яких 23 % зазначають значне зростання ефективності, а 35 % – помітне покращення результатів маркетингових процесів [35]. Це свідчить про те, що технології штучного інтелекту поступово переходять від експериментальних інструментів до важливого елемента стратегічного управління маркетингом.

На рис. 3 наведена схема структурно-логічного механізму застосування інноваційних технологій штучного інтелекту в комплексному інтернет-маркетингу.

Однією з ключових переваг впровадження штучного інтелекту в комплексному інтернет-маркетингу є можливість оперативного аналізу великих масивів даних про споживачів та ринок. Завдяки алгоритмам машинного навчання компанії отримують змогу швидко обробляти інформацію, знаходити закономірності у поведінці користувачів та ефективно прогнозувати їхні майбутні запити й потреби. Це відкриває можливості для точнішої сегментації аудиторії, глибокої персоналізації маркетингових повідомлень і вдосконалення рекламних стратегій [33].

Крім того, технології штучного інтелекту активно застосовуються для автоматизації маркетингових процесів. Сучасні AI-системи здатні виконувати низку завдань, які раніше потребували значних часових і людських ресурсів, зокрема аналіз споживчих даних, управління рекламними кампаніями, оптимізацію контенту та взаємодію з клієнтами через чат-боти та інтелектуальні системи підтримки. Такі рішення дозволяють підприємствам підвищувати ефективність маркетингових стратегій, покращувати якість взаємодії зі споживачами та зміцнювати конкурентні позиції у цифровому просторі (табл. 2).

Методи машинного навчання та аналізу великих даних відіграють ключову роль у впровадженні технологій штучного інтелекту в інтернет-маркетинг. Сучасні цифрові платформи, збираючи величезні масиви інформації про поведінкові особливості користувачів, їхні інтереси, пошукову активність і взаємодію з компаніями, створюють багатогранне джерело даних для аналізу. Завдяки алгоритмам машинного навчання бізнес отримує можливість обробляти ці дані, виявляти приховані закономірності та точніше прогнозувати поведінкові тенденції споживачів. Це

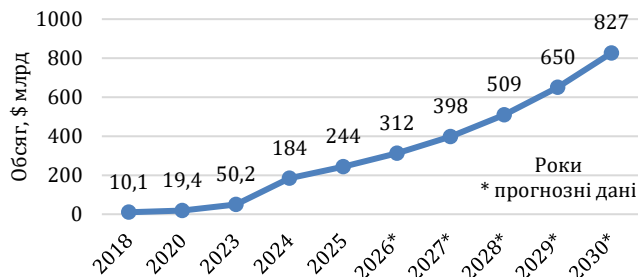


Рис. 2. Динаміка обсягів світового ринку програмного забезпечення для штучного інтелекту.

Джерело: розроблено авторами за даними [18]

сприяє значному підвищенню ефективності маркетингових стратегій, дозволяючи не лише оптимізувати витрати на рекламні кампанії, а й забезпечувати більш персоналізований підхід до клієнтів.

Значні можливості для розвитку інтернет-маркетингу створює також використання технологій персоналізації. Сучасні системи штучного інтелекту здатні аналізувати попередню поведінку користувачів, їхні інтереси та історію взаємодії з брендом, що дає змогу формувати індивідуалізовані рекламні повідомлення та пропозиції. Персоналізований підхід сприяє підвищенню рівня залученості споживачів, збільшенню конверсії та покращенню загальної ефективності маркетингових комунікацій. У сучасних умовах саме персоналізація стає одним із ключових факторів конкурентоспроможності підприємств у цифровому середовищі.



Рис. 3. Схема структурно-логічного механізму застосування інноваційних технологій штучного інтелекту в комплексному інтернет-маркетингу. Джерело: авторська розробка

Таблиця 2. Структура інтернет-маркетингу підприємства із використанням технологій штучного інтелекту

Складова інтернет-маркетингу	Зміст	Інструменти штучного інтелекту
Інтернет-маркетингові дослідження	Аналіз ринку та поведінки споживачів	Великі дані, машинне навчання, прогнозна аналітика
Цифровий продукт	Формування та адаптація продукту до онлайн-середовища	Рекомендаційні системи, персоналізація
Онлайн-збут	Реалізація товарів через цифрові канали	Динамічне ціноутворення, predictive analytics
Інтернет-комунікації	Просування та взаємодія зі споживачами	Чат-боти, таргетинг, генерація контенту
Бази даних і CRM	Управління даними клієнтів	Сегментація, персоналізація, AI-аналітика

Ще одним важливим напрямом використання штучного інтелекту в інтернет-маркетингу є застосування рекомендаційних систем. Такі системи використовуються для аналізу поведінки користувачів та формування рекомендацій щодо товарів або послуг, які можуть бути для них найбільш релевантними. Прикладами застосування рекомендаційних систем є інтернет-магазини, стримінгові сервіси та цифрові платформи, де алгоритми аналізують історію переглядів або покупок користувачів і пропонують персоналізований контент. Використання подібних технологій дозволяє підприємствам підвищувати рівень задоволеності клієнтів і стимулювати повторні покупки.

Впровадження технологій штучного інтелекту кардинально трансформує підходи до організації маркетингової діяльності компаній. Завдяки аналітичним інструментам, персоналізованому контенту, рекомендаційним системам та автоматизованим каналам комунікації відкриваються нові перспективи для підвищення результативності інтернет-маркетингу. Це дозволяє підприємствам точніше визначати запити споживачів, швидше адаптуватися до змін ринкових умов і вибудовувати міцні, довготривалі взаємини з клієнтами.

Розвиток цифрових технологій сприяє активному впровадженню інноваційних інструментів у маркетингову діяльність підприємств, серед яких особливе місце займають технології штучного інтелекту. Їхнє використання дозволяє підприємствам більш ефективно аналізувати поведінку споживачів, оптимізувати маркетингові процеси та підвищувати результативність рекламних кампаній. Наведені статистичні дані також підтверджують зростання ролі штучного інтелекту у сфері маркетингових комунікацій, оскільки більшість компаній уже використовують відповідні технології у своїй діяльності та відзначають підвищення ефективності маркетингової роботи.

Висновки та перспективи подальших розвідок

На сучасному етапі розвитку економіки штучний інтелект визнано однією з найперспективніших технологій, яка спроможна обробляти великі обсяги даних, прогнозувати поведінку споживачів і значно підвищувати ефективність маркетингових рішень. Це відкриває для компаній можливість створювати точніші маркетингові стратегії, оптимізувати рекламні кампанії та вдосконалювати взаємодію з цільовою аудиторією, що стає вагомим конкурентним чинником у сучасних реаліях.

У контексті цифрової економіки штучний інтелект поступово перетворюється на незамінний інструмент для управління маркетинговою діяльністю. Його впровадження дозволяє автоматизувати багато ключових процесів, зокрема аналіз даних споживачів, керування рекламними кампаніями, створення персоналізованих пропозицій та комунікацію з клієнтами через цифрові платформи. Результати досліджень демонструють, що активне застосування технологій штучного інтелекту не лише сприяє підвищенню ефективності бізнес-процесів, але й покращує якість управлінських рішень, відкриваючи нові горизонти для розвитку цифрового маркетингу. Майбутні дослідження в цій

галузі варто спрямувати на визначення ефективності окремих інструментів штучного інтелекту в інтернет-маркетингу, а також на вивчення особливостей їх впровадження в роботу компаній різних секторів економіки.

Література

1. Evans J.R., Berman B. Marketing: Marketing in the 21st Century. Mason: Atomic Dog Pub Inc, 2009. 713 p.
2. Гелліген Б., Шах Дх. Вхідний маркетинг. Харків: Вид-во Фабула, 2020. 240 с.
3. Kingsnorth S. Digital Marketing Strategy: An Integrated Approach to Online Marketing. London: Kogan Page, 2016. 338 p.
4. Kisiołek A., Karyu O., Halkiv L. The utilization of Internet marketing communication tools by higher education institutions (on the example of Poland and Ukraine). *International Journal of Educational Management*. 2021. No. 35(4). P. 754–767. DOI: <https://doi.org/10.1108/IJEM-07-2020-0345>.
5. Котлер Ф., Картаджайя Х., Сет'яван І. Маркетинг 4.0. Від традиційного до цифрового. Київ: Видавнича група «КМ-Букс», 2019. 224 с.
6. Peter M.K., Dalla Vecchia M. The digital marketing toolkit: A literature review for the identification of digital marketing channels and platforms. *New Trends in Business Information Systems and Technology. Studies in Systems, Decision and Control*. 2021. Vol. 294. DOI: https://doi.org/10.1007/978-3-030-48332-6_17.
7. Foster B., Johansyah M.D. Effect of the use of internet marketing and e-WOM on brand awareness. *Efecto del uso de internet marketing y e-WOM en el conocimiento de la marca*. 2020. No. 36(91). P. 158–175.
8. Hartman K. Digital Marketing Analytics: In Theory And In Practice Publisher: Ostmen Bennettsbridge. Services Publication, 2020, 291 p.
9. Chaffey D., Ellis-Chadwick F. Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice. Harlow: Pearson Education Limited, 2019.
10. Вдовічена О.Г., Гой В.В., Харів В.В. Інтернет маркетинг як засіб просування бренду. *Економіка та суспільство*. 2023. № 53. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/2670/2586>.
11. Гнот Т.В. Концептуальні підходи до моделювання стратегії інтернет маркетингу. *Східна Європа: економіка, бізнес та управління*. 2020. Випуск 3. С. 152–158. DOI: <https://doi.org/10.32782/easterneurope.26-25>.
12. Курило Л.І. Козченко Я.В. Роль та основні напрямки розвитку інтернет-маркетингу. *Міжнародний науковий журнал "Інтернаук"*. Серія: Економічні науки. 2021. № 4. С. 1–19. DOI: <https://doi.org/10.25313/2520-2294-2021-4-7111>.
13. Турчин Л., Островерхов В. Сучасні тренди інтернет-маркетингу. Регіональні аспекти розвитку продуктивних сил України. 2019. Випуск 24. С. 75–85. URL: <http://dspace.tneu.edu.ua/handle/316497/38298>.
14. Плєскач В.Л. Технології електронного бізнесу: монографія. Київ: КНЕУ, 2004. 223 с.
15. Птащенко О.В., Крисоватий І.А., Федорович І.М. Інтегрований інтернет-маркетинг як інструмент формування бренду та розвитку маркетингових комунікацій у сфері агроторівлі. *Актуальні питання економічних наук*. 2026. № 20. DOI: <https://doi.org/10.5281/zenodo.18861250>.
16. Родіонов С.О. Інтернет-маркетинг в Україні: сучасні тренди та інструменти. *Журнал стратегічних економічних досліджень*. 2022. № 3(8). С.110–118. DOI: <https://doi.org/10.30857/2786-5398.2022.3.11>.
17. Храпкіна В., Брюшко Н. Сучасні тренди інтернет-маркетингу. *Економіка та суспільство*. 2022. № 38. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-38-64>.
18. Компанія Statista. URL: <https://www.statista.com/>.
19. Davenport T.H., Ronanki R. Artificial intelligence for the real world. *Harvard Business Review*. 2018. Vol. 96. № 1. P. 108–116.
20. Huang M.H., Rust R.T. Artificial intelligence in service. *Journal of Service Research*. 2018. Vol. 21. № 2. P. 155–172.
21. Russell S.J., Norvig P. Artificial intelligence: A modern approach. Pearson. 2020. URL: <https://aima.cs.berkeley.edu/translations.html>.
22. Баранов О.А. Визначення терміна «штучний інтелект». *Інформація і право*. 2023. № 1(44). С. 32–49. DOI: [https://doi.org/10.37750/2616-6798.2023.1\(44\)](https://doi.org/10.37750/2616-6798.2023.1(44)).
23. Бучинська А.І. Нормативне регулювання штучного інтелекту в Європейському Союзі: етапи, виклики, перспективи. *Аналітично-порівняльне правознавство*. 2025. Том 3. № 3. DOI: <https://doi.org/10.24144/2788-6018.2025.03.3.40>.
24. Воронкова В.Г., Нікітенко В.О. Філософія цифрової людини і цифрового суспільства: теорія і практика: монографія. Львів: Торунь: LihaPres, 2022. 460 с.
25. Карпенко В.Л., Шиш А.М. Цифрові технології та штучний інтелект у сучасному маркетингу в Україні: виклики та перспективи. *Актуальні питання економічних наук*. 2024. № 2. DOI: <https://doi.org/10.5281/zenodo.13610743>.
26. Ліганенко І., Боденчук П., Москалюк В. Штучний інтелект в цифровому маркетингу. *Трансформаційна економіка*. 2024. № 2 (07). С. 33–38. DOI: <https://doi.org/10.32782/2786-8141/2024-7-6>.
27. Музиченко Т.О., Скорба О.А., Шевчук А.А. Штучний інтелект як засіб оптимізації бізнес процесів в електронній комерції. *Академічні візії*. 2023. № 25. DOI: <https://doi.org/10.5281/zenodo.10081884>.
28. Погореленко А.К. Штучний інтелект: сутність, аналіз застосування, перспективи розвитку. *Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія: Економічні науки*. 2018. Випуск 32. С. 22–27. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvkhdu_en_2018_32_6.
29. Тардаскіна Т.М. Штучний інтелект у маркетингу: сучасні тренди та перспективи розвитку. *Наука, технології, інновації*. 2024. № 2. С. 43–49. DOI: <http://doi.org/10.35668/2520-6524-2024-2-06>.
30. Montreal AI Ethics Institute. Worldwide AI ethics: A review of 200 guidelines and recommendations for AI governance. URL: <https://montrealaiethics.ai/worldwide-ai-ethics-a-review-of-200-guidelines-and-recommendations-for-ai-governance/>.
31. Communication from the European Parliament, the European Council, the Council, the European Economic and Social Committee and the Committee of the Regions on Artificial Intelligence for Europe. COM/2018/237 final. Document 52018DC0237. European Union. URL: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=COM%3A2018%3A237%3AFIN>.
32. Про схвалення Концепції розвитку штучного інтелекту в Україні: Розпорядження Кабінету Міністрів України № 1556-р від 02 грудня 2020 р. URL: <https://www.kmu.gov.ua/npas/pro-shvalennya-konceptiyi-rozvitku-shtuchnogo-intelektu-v-ukrayini-s21220>.
33. Шевченко А.І., Барановський С.В., Білокобильський О.В. Стратегія розвитку штучного інтелекту в Україні: монографія. Київ: ІПШІ, 2023. 305 с.
34. Міжнародна консалтингова компанія PricewaterhouseCoopers (PwC). URL: <https://www.pwc.com/>.
35. Всеукраїнська рекламна коаліція. Тенденції 2025 в управлінні маркетинговими комунікаціями: результати дослідження. 2025. URL: https://vrk.org.ua/images/Marketing_Directors_Poll_Report_2025_VRK_Factum_Group.pdf.

References

1. Evans, J.R., Berman, B. (2009). *Marketing: Marketing in the 21st Century*. Atomic Dog Pub Inc. Mason.
2. Hellihen, B., Shakh, Dkh. (2020). *Vkhidnyj marketynh*. [Inbound marketing]. Vyd-vo Fabula. Kharkiv. Ukraine.
3. Kingsnorth, S. (2016). *Digital Marketing Strategy: An Integrated Approach to Online Marketing*. Kogan Page. London. England.
4. Kisiołek, A., Karyu, O., Halkiv, L. (2021). «The utilization of Internet marketing communication tools by higher education institutions (on the example of Poland and Ukraine)». *International Journal of Educational Management*. No. 35(4). pp. 754–767. DOI: <https://doi.org/10.1108/IJEM-07-2020-0345>.
5. Kotler, F., Kartadzhajia, Kh., Set'javan, Y. (2019). *Marketynh 4.0. Vid tradytsijnoho do tsyfrovoho*. [From traditional to digital].

- Vydavnycha hrupa «KM-Buks». Kyiv. Ukraine.
6. Peter, M.K., Dalla Vecchia, M. (2021). «The digital marketing toolkit: A literature review for the identification of digital marketing channels and platforms. New Trends in Business Information Systems and Technology». *Studies in Systems, Decision and Control*. Vol. 294. DOI: https://doi.org/10.1007/978-3-030-48332-6_17.
 7. Foster, B., Johansyah, M.D. (2020). «Effect of the use of internet marketing and e-WOM on brand awareness. *Efecto del uso de internet marketing y e-WOM en el conocimiento de la marca*. No. 36(91). pp. 158–175.
 8. Hartman, K. (2020). *Digital Marketing Analytics: In Theory And In Practice* Publisher: Ostmen Bennettsbridge. Services Publication.
 9. Chaffey, D., Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice*. Pearson Education Limited. Harlow.
 10. Vdovichena, O.H., Hoj, V.V., Khariv, V.V. (2023). «Internet marketing as a means of brand promotion». *Ekonomika ta suspil'stvo*. № 53. Available at: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/2670/2586>.
 11. Hnot, T.V. (2020). «Conceptual approaches to modeling the strategy of Internet marketing». *Skhidna Yevropa: ekonomika, biznes ta upravlinnia*. Issue 3. pp. 152-158. DOI: <https://doi.org/10.32782/easterneurope.26-25>.
 12. Kurylo, L.I. Kozchenko, Ya.V. (2021). «The role and main directions of Internet marketing development.». *Mizhnarodnyy naukovy zhurnal "Internauka"*. Seria: *Ekonomichni nauky*. № 4. pp. 1-19. DOI: <https://doi.org/10.25313/2520-2294-2021-4-7111>.
 13. Turchyn, L., Ostroverkhov, V. (2019). «Modern trends in Internet marketing». *Rehional'ni aspekty rozvytku produktyvnykh syl Ukrainy*. Issue 24. pp. 75–85. Available at: <http://dspace.tneu.edu.ua/handle/316497/38298>.
 14. Pleskach, V.L. (2004). *Tekhnolohii elektronnoho biznesu*. [Electronic business technologies]. KNEU. Kyiv. Ukraine.
 15. Ptaschenko, O.V., Krysovatyj, I.A., Fedorovych, I.M. (2026). «Integrated Internet marketing as a tool for brand formation and development of marketing communications in the agricultural trade sector.». *Aktual'ni pytannia ekonomichnykh nauk*. № 20. DOI: <https://doi.org/10.5281/zenodo.18861250>.
 16. Rodionov, S.O. (2022). «Internet marketing in Ukraine: modern trends and tools». *Zhurnal stratehichnykh ekonomichnykh doslidzen'*. № 3(8). pp. 110-118. DOI: <https://doi.org/10.30857/2786-5398.2022.3.11>.
 17. Khrapkina, V., Briushko, N. (2022). «Modern trends in internet marketing». *Ekonomika ta suspil'stvo*. 2022. № 38. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-38-64>.
 18. Kompaniia Statista. [Statista company]. Available at: <https://www.statista.com/>.
 19. Davenport, T.H., Ronanki, R. (2018). «Artificial intelligence for the real world». *Harvard Business Review*. Vol. 96. № 1. pp. 108–116.
 20. Huang, M.H., Rust, R.T. (2018). «Artificial intelligence in service». *Journal of Service Research*. Vol. 21. № 2. pp. 155–172.
 21. Russell, S.J., Norvig, P. (2020). *Artificial intelligence: A modern approach*. Pearson. Available at: <https://aima.cs.berkeley.edu/translations.html>.
 22. Baranov, O.A. (2023). «Definition of the term "artificial intelligence"». *Informatsiia i pravo*. № 1(44). pp. 32–49. DOI: [https://doi.org/10.37750/2616-6798.2023.1\(44\)](https://doi.org/10.37750/2616-6798.2023.1(44)).
 23. Buchyns'ka, A.J. (2025). «Regulatory regulation of artificial intelligence in the European Union: stages, challenges, prospects». *Analitichno-porivnial'ne pravoznavstvo*. Vol. 3. № 3. DOI: <https://doi.org/10.24144/2788-6018.2025.03.3.40>.
 24. Voronkova, V.H., Nikitenko, V.O. (2022). *Filosofiiia tsyfrovoy liudyny i tsyfrovoho suspil'stva: teoriia i praktyka*. [Philosophy of the digital person and digital society: theory and practice]. Torun': LihaPres. L'viv. Ukraine.
 25. Karpenko, V.L., Shysh, A.M. (2024). «Digital technologies and artificial intelligence in modern marketing in Ukraine: challenges and prospects». *Aktual'ni pytannia ekonomichnykh nauk*. № 2. DOI: <https://doi.org/10.5281/zenodo.13610743>.
 26. Lihanenko, I., Bodenchuk, P., Moskaliuk, V. (2024). «Artificial intelligence in digital marketing». *Transformatsijna ekonomika*. № 2 (07). pp. 33-38. DOI: <https://doi.org/10.32782/2786-8141/2024-7-6>.
 27. Muzychenko, T.O., Skorba, O.A., Shevchuk, A.A. (2023). «Artificial intelligence as a means of optimizing business processes in e-commerce». *Akademichni vizii*. № 25. DOI: <https://doi.org/10.5281/zenodo.10081884>.
 28. Pohorelenko, A.K. (2018). «Artificial intelligence: essence, application analysis, development prospects». *Naukovy zhurnal Kherson's'koho derzhavnogo universytetu*. Seria: *Ekonomichni nauky*. Issue 32. pp. 22-27. Available at: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvkhdu_en_2018_32_6.
 29. Tardaskina, T.M. (2024). «Artificial Intelligence in Marketing: Current Trends and Development Prospects». *Nauka, tekhnolohii, innovatsii*. № 2. pp. 43-49. DOI: <http://doi.org/10.35668/2520-6524-2024-2-06>.
 30. Montreal AI Ethics Institute. Worldwide AI ethics: A review of 200 guidelines and recommendations for AI governance. Available at: <https://montrealaiethics.ai/worldwide-ai-ethics-a-review-of-200-guidelines-and-recommendations-for-ai-governance/>.
 31. Communication from the European Parliament, the European Council, the Council, the European Economic and Social Committee and the Committee of the Regions on Artificial Intelligence for Europe. COM/2018/237 final. Document 52018DC0237. European Union. Available at: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=COM%3A2018%3A237%3AFIN>.
 32. Pro skhvalennia Kontseptsii rozvytku shtuchnoho intelektu v Ukraini: Rozporiadzhennia Kabinetu Ministriv Ukrainy. (2020). [On approval of the Concept of Artificial Intelligence Development in Ukraine: Order of the Cabinet of Ministers of Ukraine]. № 1556-r dated December 2, 2020. Available at: <https://www.kmu.gov.ua/npas/pro-shvalennya-koncepciyi-rozvitku-shtuchnogo-intelektu-v-ukrayini-s21220>.
 33. Shevchenko, A.I., Baranovs'kyj, S.V., Bilokobyl's'kyj, O.V. (2023). *Stratehiia rozvytku shtuchnoho intelektu v Ukraini*. [Strategy for the development of artificial intelligence in Ukraine]. IPShI. Kyiv. Ukraine.
 34. Mizhnarodna konsal'tynhova kompaniia PricewaterhouseCoopers (PwC). [International consulting company PricewaterhouseCoopers (PwC)]. Available at: <https://www.pwc.com/>.
 35. Vseukrains'ka reklamna koalitsiia. Tendentsii 2025 v upravlinni marketynhovymy komunikatsiiamy: rezul'taty doslidzhennia. (2025). [All-Ukrainian Advertising Coalition. Trends 2025 in marketing communications management: research results]. Available at: https://vrk.org.ua/images/Marketing_Directors_Poll_Report_2025_VRK_Factum_Group.pdf.

Стаття надійшла до редакції / Received 10.04.2026
Опубліковано / Published 31.05.2026

Прийнята до друку / Accepted 22.04.2026