

---

# МАРКЕТИНГ

---

УДК 339.138:004.8:355.01339

DOI: <https://doi.org/10.32782/2708-0366/2026.28.25>

**Боліла С.Ю.**

кандидат сільськогосподарських наук, доцент,  
доцент кафедри менеджменту та інформаційних технологій,  
Херсонський державний аграрно-економічний університет  
(м. Херсон / м. Кропивницький)  
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-9689-6774>

**Bolila Svitlana**

Kherson State Agrarian and Economic University  
(Kherson / Kropyvnytskyi)

## ІНТЕЛЕКТУАЛЬНІ ТЕХНОЛОГІЇ В МАРКЕТИНГУ ДЛЯ РОЗВИТКУ БІЗНЕСУ В УМОВАХ ВІЙСЬКОВИХ ВИКЛИКІВ ТА ЗАГРОЗ З ВРАХУВАННЯМ СВІТОВИХ ПРАКТИК

## INTELLIGENT TECHNOLOGIES IN MARKETING FOR BUSINESS DEVELOPMENT UNDER MILITARY CHALLENGES AND THREATS, TAKING INTO ACCOUNT GLOBAL PRACTICES

---

*У статті досліджено теоретико-методологічні та прикладні аспекти використання інтелектуальних технологій у маркетинговій діяльності підприємств в умовах військових викликів та загроз. Визначено, що цифрова трансформація маркетингу, заснована на застосуванні штучного інтелекту, аналітики великих даних, машинного навчання та автоматизованих систем управління взаємодією з клієнтами, є ключовим чинником забезпечення гнучкості бізнесу в кризових умовах. Проаналізовано світові практики застосування інтелектуальних технологій у маркетингу та визначено ключові напрями адаптації цих практик до українських реалій. Виявлено основні бар'єри впровадження інтелектуальних технологій у діяльність підприємств України, зокрема обмеженість ресурсів, кіберзагрози та нестабільність ринкового середовища. Доведено, що використання інтелектуальних технологій забезпечує підвищення ефективності маркетингових рішень, оптимізацію витрат та зміцнення конкурентних позицій підприємств.*

**Ключові слова:** інтелектуальні технології, маркетинг, цифрова трансформація, бізнес-стійкість, цифрова трансформація, військові виклики

*The current stage of development of Ukraine's economy is characterized by profound transformational processes caused by military challenges, destruction of infrastructure, changes in logistics chains, business relocation, and a significant transformation of consumer behavior. Under such conditions, traditional marketing approaches prove to be insufficiently effective, which brings to the forefront the issue of developing the latest marketing tools. The purpose of the article is to provide a theoretical justification and develop practical recommendations for the implementation of intelligent technologies in the marketing activities of enterprises to ensure their development and resilience in the face of military threats. Intelligent technologies in marketing encompass a wide range of digital tools, including artificial intelligence, machine learning, big data analytics, automated customer relationship management systems, and systems for forecasting demand and consumer behavior. They enable enterprises to respond promptly to*



© Боліла С.Ю., 2026

Стаття поширюється на умовах ліцензії відкритого доступу (CC BY 4.0)

---

*changes in the external environment, improve the accuracy of marketing decisions, and create personalized communications. The use of intelligent technologies becomes especially relevant in crisis conditions, when enterprises are forced to operate with limited resources, high risks, and market instability. The article analyzes the possibilities of applying such technologies to minimize risks, improve the effectiveness of marketing strategies, and ensure the continuity of business processes. The study is based on the analysis of modern scientific approaches and global experience in the use of intelligent technologies in marketing. Examples of successful application of such technologies in countries with experience operating under crisis or military conflict conditions are considered. The necessity of adapting these practices to Ukrainian conditions is substantiated. It is established that the implementation of intelligent technologies contributes to increasing the competitiveness of enterprises, ensures the flexibility of business models, and creates the prerequisites for sustainable economic development. The main barriers to the implementation of such technologies are identified, including limited financial resources, a shortage of qualified personnel, and an insufficient level of digital infrastructure. The obtained results can be used to develop strategies for the digital transformation of enterprises aimed at enhancing their resilience in the face of military challenges and threats.*

**Keywords:** *intelligent technologies, marketing, digital transformation, business resilience, military challenges*

**Постановка проблеми.** В умовах військових викликів та загроз, спричинених повномасштабним вторгненням росії в Україну з 2022 р., бізнес стикається з комплексом проблем: руйнуванням інфраструктури, логістичними перебоями, зниженням купівельної спроможності населення, зміною поведінки споживачів (пріоритет безпеки, патріотизму та онлайн-каналів) та посиленням кіберзагроз. Традиційні маркетингові інструменти (офлайн-реклама, масові розсилки) стають неефективними, оскільки не забезпечують швидкої адаптації до динамічного середовища.

Проблема набуває наукової актуальності через необхідність переосмислення маркетингу як інструменту стійкості бізнесу. Практичне значення полягає в розробці моделей, що дозволяють підприємствам не лише виживати, але й розвиватися, експортувати продукцію та відновлюватися в повоєнний період, тобто простежується прямий зв'язок з важливими завданнями: реалізація державної стратегії цифрової трансформації України (2021–2026), забезпечення економічної безпеки та інтеграції в ЄС. Інтелектуальні технології (ШІ, big data, автоматизація) стають вирішенням, дозволяючи прогнозувати ризики, персоналізувати пропозиції та оптимізувати ресурси. Без їх впровадження бізнес ризикує втратити конкурентоспроможність, що загрожує національній економіці. Водночас, незважаючи на значний потенціал таких технологій, їх впровадження в українських реаліях залишається обмеженим, що обумовлює необхідність наукового обґрунтування їх застосування.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Проблематика використання інтелектуальних технологій у маркетингу активно вивчається як зарубіжними, так і українськими науковцями. Зокрема, результати сучасних досліджень, присвячених впливу штучного інтелекту на поведінку споживачів, розвитку цифрового маркетингу, автоматизації маркетингових процесів та використанню великих даних у прийнятті управлінських рішень, представлені в працях П. Котлера, Х. Картаджая та І. Сетіавана [1, с. 85], Т. Девенпорта [2, с. 27], П. К. Верхоефа, Т. Брукхуйзена, Я. Бартби, А. Бхатгачарї, Д. Ц. Донги, Н. Фабіани та М. Генлайнка [3, с. 893], А. Кварцовой та Т. Янчук [4, с. 76–79], С.М. Ілляшенка, Ю.С. Шипуліної та Н.С. Ілляшенко [5, с. 71, 74], Г. Беді-анашвілі, Г. Жосан та С. Лавренка [6, с. 69–73], Т.М. Білоусько [7], Н.Кириченко та Л. Алещенко [8, с. 9–14].

Зарубіжні науковці: А. Гунгунават, Н. Ханделвал та Н. Гупта [9], Е. Пуріфікато, Л. Боратто та Е.В.Лука [10] роблять акцент на використанні інтелектуальних технологій для персоналізації комунікацій та підвищенні ефективності взаємодії з клієнтами.

Вітчизняні дослідники: І.Р. Лошенко, В.В. Рябоконт та Д.П. Коваленко-Савчук [11, с. 4–17 ], І.П. Зрибнева, Ю. А. Шевчук та І.М. Царук [12, с. 4–17 ], М. Окландер [13] також приділяють увагу цій темі. Останнім часом зусилля українських

науковців зосереджені на дослідженні ролі цифрового маркетингу, соціальних мереж та CRM-систем у формуванні лояльності споживачів та адаптації цифрових маркетингових інструментів до умов економічної нестабільності та криз, зважаючи на воєнний стан, що знайшло відображення в роботах: О. Вдовіченої, Т. Міт'яєвої та А. Корюгіна [14], О. Вовчанської та Л. Іванової [15], А.В. Зеркаль та К.С. Балабухи [16], О. Витвицької, С. Суворової та А. Корюгіна [17], Л.О. Березовської та А.В. Кириченко [18], С.Ю. Болілої [19, с. 113–114.].

Окремі дослідження присвячені ролі Big Data у прогнозуванні попиту та оптимізації бізнес-процесів [20, с. 118–127; 21]. Проте, незважаючи на численні публікації науковців, аспект поєднання інтелектуальних технологій у маркетингу із викликами повномасштабної війни залишається недостатньо висвітленим у фаховій літературі та потребує поглибленого аналізу, що визначає наукову новизну даного дослідження.

**Формулювання цілей статті.** За мету ставилося дослідити роль інтелектуальних технологій у маркетингу для забезпечення розвитку бізнесу в умовах військових викликів та загроз, а також обґрунтувати напрями їх ефективного застосування з урахуванням світового досвіду. Завданнями було проаналізувати сутність інтелектуальних технологій у маркетингу; визначити вплив військових викликів на маркетингову діяльність; дослідити можливості використання AI, Big Data та CRM-систем; узагальнити світові практики; сформулювати рекомендації для українських підприємств. У дослідженні використано такі методи: аналіз і синтез; порівняльний аналіз; системний підхід; узагальнення. Дослідження безпосередньо пов'язане з пріоритетами наукової спільноти та практичними потребами українського бізнесу в сучасних реаліях.

**Виклад основного матеріалу.** Інтелектуальні технології кардинально змінюють підходи до маркетингової діяльності під час криз. В умовах війни це проявляється у переході до цифрових каналів комунікації, автоматизації процесів та використанні аналітичних систем для прийняття рішень. Інтелектуальні технології, як зазначають експерти, стають ключовим чинником трансформації сучасного маркетингу, забезпечуючи перехід від традиційних підходів до data-driven моделей управління [1; 3]. Умови війни, підкреслюють науковці, лише посилили потребу в таких інструментах, як штучний інтелект, Big Data, CRM-системи та автоматизацію маркетингу, оскільки бізнес змушений швидко адаптуватися до змін попиту, логістичних обмежень та поведінки споживачів [14; 18]. Кожна з зазначених технологій в умовах криз має певні переваги та обмеження (табл. 1).

Як бачимо, аналіз даних свідчить про те, що кожна з інтелектуальних технологій виконує специфічну функцію у системі маркетингового управління, однак їх синергетичне використання забезпечує найбільший ефект. Зокрема, штучний інтелект виступає основою для прогнозної аналітики, тоді як Big Data формує інформаційну базу для

Таблиця 1

**Порівняння інтелектуальних технологій у маркетингу в умовах криз**

Технологія	Основні можливості	Переваги в умовах війни	Обмеження
Штучний інтелект	Аналіз поведінки, автоматизація	Швидкість рішень,	Вартість
Big Data	Обробка великих масивів даних	Прогнозування попиту	Потреба в інфраструктурі
CRM-системи	Управління клієнтами	Підвищення лояльності	Потреба в навчанні
Digital-платформи	Комунікація з клієнтами	Масштабованість	Інформаційний шум

*Джерело: складено та адаптовано за [8; 11; 12; 13;14; 16; 17; 20; 21]*

прийняття рішень. CRM-системи дозволяють структурувати взаємодію з клієнтами, а чат-боти забезпечують оперативність комунікацій [2; 21]. Таким чином, комплексне впровадження зазначених технологій створює передумови для формування клієнтоорієнтованої маркетингової стратегії. Інтелектуальні технології забезпечують суттєві переваги порівняно з традиційними підходами до маркетингу.

Передусім, значно зростає швидкість обробки інформації, що є критично важливим в умовах нестабільності та швидких змін ринку. Підвищення точності прогнозування дозволяє підприємствам мінімізувати ризики та більш ефективно планувати свою діяльність. Водночас персоналізація взаємодії зі споживачами сприяє зростанню їх лояльності та збільшенню обсягів продажів [9; 12]. Оптимізація витрат є ще однією важливою перевагою, що дозволяє підприємствам раціонально використовувати обмежені ресурси.

При впровадженні інтелектуальних технологій в українському середовищі слід враховувати кращі світові практики. У країнах ЄС та США широко застосовуються AI-рішення для персоналізації маркетингу [10; 13]. В Ізраїлі активно використовуються аналітичні системи для підтримки бізнесу в кризових умовах. Так, наприклад ряд провідних світових компанії активно використовують інтелектуальні технології як ключовий інструмент забезпечення конкурентних переваг (табл. 2).

Як бачимо, вони впроваджують інноваційні рішення для персоналізації контенту, оптимізації рекламних кампаній та підвищення ефективності взаємодії з користувачами.

Важливим є те, що такі практики можуть бути адаптовані українськими підприємствами з урахуванням специфіки внутрішнього ринку та умов функціонування [6; 15]. Результати порівняльного аналізу рівня використання інтелектуальних технологій у маркетинговій діяльності підприємств України та розвинених країн світу представлені в таблиці 3.

Таблиця 2

### Кращі світові практики використання інтелектуальних технологій

Компанія	Технологія	Результат
Amazon	AI-рекомендації	Зростання продажів
Netflix	Машинне навчання	Персоналізація контенту
Google	Big Data	Оптимізація реклами
Meta	AI-алгоритми	Таргетинг реклами

*Джерело : складено автором*

Таблиця 3

### Порівняльний аналіз використання інтелектуальних технологій у маркетингу: Україна та світ

Критерій	Україна	Розвинені країни	Ключові відмінності
Рівень впровадження AI	Середній	Високий	Відставання масштабах
Використання Big Data	Обмежене	Системне	Недостатність даних
Персоналізація маркетингу	Часткова	Повна	Менша автоматизація
Оmnіканальність	Фрагментарна	Інтегрована	Відсутність єдиних платформ
Автоматизація маркетингу	Часткова	Висока	Недостатні інвестиції
Використання CRM	Поширене	Стандартизоване	Різний рівень зрілості
Кібербезпека	Середня	Висока	Підвищені ризики
Інвестиції в AI	Обмежені	Значні	Фінансові обмеження

*Джерело : складено автором*

Проведений аналіз дозволяє виявити як спільні тенденції, так і суттєві відмінності у підходах до цифрової трансформації маркетингу. Зокрема, встановлено, що рівень впровадження штучного інтелекту в Україні є середнім і значно поступається розвиненим країнам, де AI вже інтегрований у більшість маркетингових процесів. Використання великих даних в українських підприємствах залишається обмеженим, що зумовлено як технічними, так і організаційними бар'єрами. Водночас у розвинених економіках Big Data виступає основою прийняття маркетингових рішень.

Персоналізація маркетингових комунікацій в Україні реалізується частково, тоді як у світовій практиці вона є повністю автоматизованою і базується на складних алгоритмах машинного навчання. Аналогічна ситуація спостерігається і щодо омніканальних стратегій: українські підприємства часто використовують окремі канали комунікації, тоді як у розвинених країнах домінують інтегровані цифрові екосистеми. Особливу увагу слід приділити рівню кібербезпеки, який в Україні є нижчим через підвищені ризики кібератак в умовах війни. Крім того, суттєвим стримуючим фактором виступає обмежений обсяг інвестицій у розвиток інтелектуальних технологій.

Отже, результати аналізу свідчать про необхідність активізації процесів цифрової трансформації маркетингу в Україні з урахуванням кращих світових практик, що дозволить підвищити конкурентоспроможність бізнесу та забезпечити його стійкість у кризових умовах.

В той же час слід зважати на те, що умови військового часу формують специфічні виклики для бізнесу, а саме: порушення логістики, зміна попиту, міграція населення, обмеженні ресурси, що потребує оперативного реагування. Інтелектуальні технології виступають ефективним інструментом подолання цих викликів. Зокрема, прогнозна аналітика дозволяє зменшити негативний вплив порушення логістики, а використання штучного інтелекту сприяє адаптації до змін попиту.

Аналіз великих даних допомагає враховувати міграційні процеси, тоді як автоматизація забезпечує оптимізацію витрат, що підвищує стійкість бізнесу. Особливості застосування інтелектуальних технологій в Україні в умовах війни представлено в таблиці 4.

Тобто, результати аналізу для бізнесу при швидкому переході на цифрові канали комунікації та торгівлі демонструють, що інтелектуальні технології дозволяють оперативно реагувати на зміни попиту та зберігати ефективність маркетингу.

До того ж, інтелектуальні технології дозволяють не лише покращити маркетинг, а й оптимізувати внутрішні бізнес-процеси. Використання AI та аналітичних платформ забезпечує: автоматизацію звітності та обробки даних; прогнозування логістичних потреб; підвищення ефективності персоналу; скорочення операційних витрат. Так, наприклад, одна з українських компаній в сегменті e-commerce використовує алгоритми

Таблиця 4

#### Особливості застосування інтелектуальних технологій в Україні в умовах війни

Напрямок застосування	Особливості	Результат для бізнесу
Електронна комерція	Активне використання онлайн-платформ	Підтримка продажів у кризових умовах
Цифровий маркетинг	Використання соціальних мереж та месенджерів	Збереження контакту зі споживачами
Омніканальні стратегії	Інтеграція онлайн та офлайн каналів	Підвищення гнучкості бізнесу
Аналітика даних	Використання Big Data для прогнозування попиту	Оптимізація ресурсів і витрат

Джерело : складено автором на основі [16; 17: 18]

машинного навчання для прогнозування продажів у різних регіонах, що дозволяє планувати запаси, оптимізувати доставку та зменшувати втрати через надлишкові запаси.

В той же час, попри численні переваги, інтелектуальні технології мають і свої ризики:

- низький рівень цифрових компетенцій персоналу;
- високі початкові інвестиції;
- кіберризика та загрози безпеці даних;
- необхідність інтеграції нових технологій у існуючі процеси.

Тому для успішного використання інтелектуальних технологій необхідна комплексна стратегія впровадження, що включає навчання персоналу, модернізацію IT-інфраструктури та управління ризиками.

Обґрунтування доцільності інтеграції штучного інтелекту в маркетингову стратегію підприємства в умовах військових викликів потребує відходу від класичних моделей оцінки інвестицій.

В умовах високої волатильності ринку та безпекових загроз, економічна ефективність проявляється не лише у зростанні чистих прибутків, а й у суттєвій оптимізації витрат та підвищенні швидкості адаптації бізнес-процесів. Для систематизації показників ефективності нами розроблено відповідну матрицю оцінки (табл. 5).

Аналіз даних таблиці дозволяє стверджувати, що впровадження інтелектуальних систем безпосередньо впливає на стійкість фінансової моделі підприємства. Зокрема, зниження показника CPA (вартість залучення клієнта) досягається шляхом використання алгоритмів машинного навчання, які здатні відсіювати нерелевантний трафік та фокусувати рекламні зусилля на сегментах аудиторії з найвищою ймовірністю конверсії.

В умовах дефіциту оборотних коштів, що є характерним для воєнного стану, така оптимізація дозволяє вивільнити ресурси для інших критичних напрямів діяльності. Особливого значення набуває показник ROMI (окупність маркетингових інвестицій). Завдяки автоматизації процесів медіабайнгу (Real-time Bidding) та використанню AI-копірайтингу, підприємство суттєво зменшує частку адміністративних витрат у загальній структурі маркетингового бюджету. Ефект масштабування при використанні інтелектуальних технологій дозволяє обробляти більші обсяги комунікацій без пропорційного збільшення штату працівників.

Показник Time-to-Market стає детермінантою конкурентоспроможності. У ситуаціях, коли зміна безпекової обстановки вимагає миттєвої корекції маркетингової

Таблиця 5

**Показники економічної ефективності впровадження інтелектуальних технологій у маркетингову діяльність**

Група показників	Конкретний показник	Вплив інтелектуальних технологій	Економічний ефект у кризових умовах
Витратні показники	CPA (Cost Per Acquisition)	Оптимізація таргетингу через ШІ-алгоритми	Зниження вартості залучення клієнта на 15–25%
Дохідні показники	LTV (Lifetime Value)	Гіперперсоналізація та прогнози рекомендації	Збільшення життєвого циклу клієнта та повторних продажів
Ефективність ресурсів	ROMI (Return on Marketing Investment)	Автоматизація рутинних операцій та медіабайнгу	Підвищення окупності маркетингових інвестицій на 20–30%
Часові показники	Time-to-Market	Генерація контенту та аналітика в реальному часі	Прискорення запуску рекламних кампаній у 3–5 разів

*Джерело: складено автором*

пропозиції, здатність інтелектуальних систем генерувати адаптивний контент за лічені хвилини забезпечує компанії стратегічну перевагу. Таким чином, інтелектуалізація маркетингу забезпечує не лише миттєву економію, а й формує довгостроковий капітал стійкості (resilience capital), що дозволяє бізнесу успішно функціонувати в умовах перманентних зовнішніх загроз.

Отже, інтелектуалізація маркетингових процесів забезпечує не лише фінансову стабільність, а й створює передумови для системної трансформації бізнесу.

Впровадження інтелектуальних технологій у маркетингову діяльність підприємства носить етапний характер, що дозволяє систематизувати процес цифрової трансформації.

Перший етап – аналіз, який передбачає оцінку поточного стану підприємства, рівня цифрової зрілості та готовності до впровадження інновацій. На етапі вибору здійснюється визначення найбільш релевантних технологій з урахуванням специфіки бізнесу та наявних ресурсів. Етап впровадження включає інтеграцію обраних рішень у бізнес-процеси підприємства, що потребує організаційних змін та навчання персоналу. Завершальний етап – контроль, що передбачає оцінку ефективності впроваджених технологій за допомогою ключових показників ефективності (KPI).

Для цілісного розуміння механізмів впливу інновацій на всіх рівнях управління нами розроблено узагальнюючу модель, що демонструє синергетичний ефект від впровадження інтелектуальних рішень, де кожен рівень ієрархії маркетингу підсилює загальну резильєнтність підприємства (табл. 6).

Запропонована модель дозволяє розглядати інтелектуалізацію маркетингу не як набір окремих інструментів, а як цілісну екосистему стійкості бізнесу. На кожному рівні управління технології виконують специфічні функції, які в синергії забезпечують життєздатність організації в екстремальних умовах.

На аналітичному рівні головним результатом є трансформація інформації у знання. Завдяки прогнозному моделюванню бізнес перестав бути "сліпим" перед викликами війни, отримуючи можливість маневрувати ресурсами ще до настання критичних змін.

Комунікаційний рівень через впровадження генеративного ШІ та чат-ботів вирішує складне завдання – гуманізацію цифрової взаємодії. В умовах, коли клієнт перебуває в стані стресу, швидка, чітка та водночас емпатична відповідь інтелектуальної системи стає потужним інструментом диференціації бренду.

Операційний рівень інтеграції технологій (як-от автоматизація закупівлі реклами чи комп'ютерний зір на складах) забезпечує фізичну можливість виконання маркетингових обіцянок. Це дозволяє компанії залишатися «операційно прозорою» та швидкою, що є критичним у часи, коли логістичні вікна можуть закритися за лічені

Таблиця 6

### Комплексна модель інтеграції інтелектуальних технологій в систему маркетингового управління під час війни

Рівень маркетингу	Пріоритетні технології	Об'єкт впливу	Стратегічна мета (KPI)
Аналітичний	Big Data, Predictive Modeling	Ринкове середовище, споживчі тренди	Адаптивність: мінімізація ризиків та невизначеності
Комунікаційний	Generative AI, NLP, Chatbots	Взаємодія з клієнтом, Tone of Voice	Емпатія: утримання лояльності та зв'язок
Операційний	RPA, Computer Vision, RTB	Бізнес-процеси, логістика, бюджети	Ефективність: економія ресурсів та швидкість
Стратегічний	Omnichannel AI, Blockchain	Екосистема бренду, ланцюги цінності	Стійкість (Resilience): виживання та розвиток

*Джерело: складено автором*

години. Нарешті, стратегічний рівень через омніканальні рішення об'єднує всі попередні етапи у єдину систему стійкості (Resilience).

Така модель дозволяє українським підприємствам не лише пасивно адаптуватися до воєнних загроз, а й активно формувати нові стандарти бізнесу, які будуть затребувані у період повоєнної відбудови.

**Висновки.** Проведене дослідження показало, що інтелектуальні технології стають ключовим інструментом розвитку бізнесу у складних умовах, зокрема в умовах військових викликів та нестабільності ринку та забезпечують:

- підвищення адаптивності бізнесу: бо використання AI, Big Data та CRM-систем дозволяє швидко реагувати на зміни попиту та ринкової ситуації;
- оптимізацію витрат, бо автоматизація маркетингових процесів та аналітика даних сприяють більш ефективному використанню ресурсів;
- покращення взаємодії з клієнтами через персоналізовані пропозиції та омніканальні стратегії, які підвищують рівень лояльності споживачів;
- зниження ризиків, бо інтелектуальні технології допомагають передбачати можливі кризові сценарії та своєчасно коригувати маркетингові стратегії.

Таким чином, впровадження інтелектуальних технологій у маркетинговий інструментарій є критично важливою умовою для забезпечення конкурентоспроможності, стійкості та ефективності бізнесу в сучасних викликах. Світовий досвід доводить, що автоматизація та прогнозна аналітика дозволяють компаніям бути більш гнучкими та емпатичними до потреб клієнтів. Перспективи подальших розвідок полягають в дослідженні етичних аспектів використання штучного інтелекту за кризових комунікацій та розробці галузевих стандартів цифрового маркетингу для відбудови України.

#### Список використаних джерел:

1. Kotler P., Kartajaya H., Setiawan I. *Marketing 5.0: Technology for Humanity*. New Jersey: John Wiley & Sons. 2021. 224 p.
2. Davenport T. *Artificial Intelligence for Business*. MIT Press. 2020.
3. Verhoefa P.C, Broekhuizen T, Bartb Y, Bhattacharya A, Donga J.Q., Fabiana N., Haenleinc M. Digital Transformation: A multidisciplinary reflection and research agenda. *Journal of Business Research*. 2021. № 122. Pp. 889–901.
4. Кравцова А., Янчук Т. Використання цифрових технологій в маркетинговій діяльності. *Науковий вісник МНУ імені В. О. Сухомлинського. Економічні науки*. 2018. № 2 (11). С. 75–81. URL: <http://mdu.edu.ua/wp-content/uploads/Econom-visnyk-11-15.pdf> (дата звернення 26.02.2026).
5. Ілляшенко С. М., Шипуліна Ю. С., Ілляшенко Н. С. Маркетингове управління інтелектуальним капіталом підприємства в контексті його інноваційного розвитку. *Журнал «Маркетинг і цифрові технології»*. *Економічні науки*. 2022. Том 6. № 1. С. 64–78. DOI: <https://doi.org/10.15276/mdt.6.1.2022.5>
6. Bedianashvili G., Zhosan H., Lavrenko S. Modern digitalization trends of Georgia and Ukraine. Published in Scientific Papers. *Series "Management, Economic Engineering in Agriculture and rural development"*. Vol. 22 ISSUE 3, 2022. Pp. 57–74. URL: [https://managementjournal.usamv.ro/pdf/vol.22\\_3/Art6.pdf](https://managementjournal.usamv.ro/pdf/vol.22_3/Art6.pdf) (дата звернення 27.02.2026).
7. Білоусько Т.М. Цифровізація маркетингової діяльності підприємства. *Економіка та суспільство*. 2023. Вип. 52. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-52-76>
8. Кириченко Н., Алещенко Л. Digital-маркетинг: актуальні тенденції, вектори розвитку та сучасні стратегії просування online-бізнесу. *Development Service Industry Management*. 2024. № 1. С. 8–15. DOI: [https://doi.org/10.31891/dsim-2024-5\(1\)](https://doi.org/10.31891/dsim-2024-5(1))
9. Gungunawat A., Khandelwal N., Gupta N. AI-Powered Personalization in Digital Marketing: Transforming Consumer Engagement and Strategy. *Reserch Review International Journal of Multidisciplinary*. 2024. DOI: <https://doi.org/10.31305/rrijm.2024.v09.n11.026>
10. Purificato E., Boratto L., & De Luca E. W. User Modeling and User Profiling: A Comprehensive Survey. A Preprint. 2024. URL: <https://arxiv.org/pdf/2402.09660> (дата звернення 02.03.2026).
11. Лошенко І. Р., Рябоконь В. В., Коваленко-Савчук Д. П. Аналіз ефективності використання штучного інтелекту в персоналізації маркетингових стратегій. *Актуальні питання економічних наук*. 2024. № 5. С. 1–19. DOI: <https://doi.org/10.5281/zenodo.14171833>

12. Зрибнєва І. П., Шевчук Ю. А., Царук І. М. Використання штучного інтелекту в персоналізації маркетингових комунікацій. *Актуальні питання економічних наук*. 2025. № 9. С. 1–20. DOI: <https://doi.org/10.5281/zenodo.15173194>
13. Окландер, М. Використання штучного інтелекту у персоналізації комунікацій на сайті. *Економіка та суспільство*. 2025. № 82. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2025-82-55>
14. Вдовічена О., Мітяєва Т., Корюгін А. Digital-маркетинг як інструмент антикризового розвитку суб'єктів господарювання. *Ефективна економіка*. 2022. № 12. DOI: <http://doi.org/10.32702/2307-2105.2022.12.32>
15. Вовчанська О., Іванова Л. Особливості реалізації інструментів маркетингу в умовах воєнного стану. *Економіка та суспільство*. 2022. № 38. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-38-32>
16. Зеркаль А. В., Балабуха К. Є. Вплив цифрового маркетингу на розвиток підприємств в умовах воєнного часу. *Міжнародний науковий журнал «Інтернаука». Серія: «Економічні науки»*. 2022. № 11. DOI: <https://doi.org/10.25313/2520-2294-2022-11-8431>
17. Витвицька О., Суворова С., Корюгін А. Вплив цифрового маркетингу на розвиток підприємництва в умовах війни. *Економіка та суспільство*. 2022. № 40. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-40-66>
18. Березовська Л. О., Кириченко А. В. Цифровий маркетинг як інструмент підвищення ефективності комерційної діяльності підприємства під час війни. *Економіка та суспільство*. 2023. № 51. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-51-47>
19. Боліла С.Ю. Новітні інструменти маркетингу для формування стійкості бізнес-структур під час війни. *Фінансово-управлінські інновації як драйвер сталого розвитку в умовах сучасних викликів*: матеріали Міжнародної науково-практичної конференції, Хмельницький університет управління та права імені Леоніда Юзькова. Хмельницький-Люмжа, 2025. Частина 2. С. 113–115.
20. Сотніков Ю., Єрешко А. Big Data як основоположний підхід у створенні портрета цільового споживача. *Науковий вісник Одеського національного економічного університету*: збірник наукових праць; за ред.: М. Д. Балджи (голов.ред.). (ISSN 2409-9260). Одеса: Одеський національний економічний університет. 2019. № 1(264). С. 114–135.
21. Коростова І. О. Big Data в маркетингу. *Ефективна економіка*. 2021. № 11. DOI: <https://doi.org/10.32702/2307-2105-2021.11.72>

### References:

1. Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for Humanity*. New Jersey: John Wiley & Sons.
2. Davenport, T. (2020). *Artificial Intelligence for Business*. MIT Press.
3. Verhoef, P. C., Broekhuizen, T., Bart, Y., Bhattacharya, A., Dong, J. Q., Fabian, N., & Haenlein, M. (2021). Digital Transformation: A multidisciplinary reflection and research agenda. *Journal of Business Research*, no. 122, pp. 889–901.
4. Kravtsova, A., & Yanchuk, T. (2018). Vykorystannia tsyfrovyykh tekhnolohii v marketynhovii diialnosti [The use of digital technologies in marketing activities]. *Naukovyi visnyk MNU imeni V. O. Sukhomlynskoho. Ekonomichni nauky – Scientific Bulletin of V.O. Sukhomlynskyi MNU. Economic sciences*, no. 2 (11), pp. 75–81. Available at: <http://mdu.edu.ua/wp-content/uploads/Economvisnyk-11-15.pdf> (accessed February 26, 2026).
5. Illiashenko, S. M., Shypulina, Yu. S., & Illiashenko, N. S. (2022). Marketynhove upravlinnia intelektualnym kapitalom pidpriemstva v konteksti yoho innovatsiinoho rozvytku [Marketing management of enterprise's intellectual capital in the context of its innovative development]. *Marketynh i tsyfrovi tekhnolohii – Marketing and Digital Technologies*, vol. 6, no. 1, pp. 64–78. DOI: <https://doi.org/10.15276/mdt.6.1.2022.5>
6. Bedianashvili, G., Zhosan, H., & Lavrenko, S. (2022). Modern digitalization trends of Georgia and Ukraine. *Scientific Papers. Series "Management, Economic Engineering in Agriculture and rural development"*, vol. 22, issue 3, pp. 57–74. Available at: [https://managementjournal.usamv.ro/pdf/vol.22\\_3/Art6.pdf](https://managementjournal.usamv.ro/pdf/vol.22_3/Art6.pdf) (accessed February 27, 2026).
7. Bilousko, T. M. (2023). Tsyfrovizatsiia marketynhovoi diialnosti pidpriemstva [Digitalization of marketing activity of the enterprise]. *Ekonomika ta suspilstvo – Economy and Society*, vol. 52. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-52-76>
8. Kyrychenko, N., & Alyeshchenko, L. (2024). Digital-marketynh: aktualni tendentsii, vektory rozvytku ta suchasni stratehii prosvannia online-biznesu [Digital marketing: current trends,

development vectors and modern strategies for promoting online business]. *Development Service Industry Management*, no. 1, pp. 8–15. DOI: [https://doi.org/10.31891/dsim-2024-5\(1\)](https://doi.org/10.31891/dsim-2024-5(1))

9. Gungunawat, A., Khandelwal, N., & Gupta, N. (2024). AI-Powered Personalization in Digital Marketing: Transforming Consumer Engagement and Strategy. *Research Review International Journal of Multidisciplinary*. DOI: <https://doi.org/10.31305/rrijm.2024.v09.n11.026>

10. Purificato, E., Boratto, L., & De Luca, E. W. (2024). *User Modeling and User Profiling: A Comprehensive Survey*. A Preprint. Available at: <https://arxiv.org/pdf/2402.09660> (accessed March 02, 2026).

11. Losheniuk, I. R., Riabokon, V. V., & Kovalenko-Savchuk, D. P. (2024). Analiz efektyvnosti vykorystannia shtuchnoho intelektu v personalizatsii marketynhovykh stratehii [Analysis of the effectiveness of using artificial intelligence in the personalization of marketing strategies]. *Aktualni pytannia ekonomichnykh nauk – Current issues of economic sciences*, no. 5, pp. 1–19. DOI: <https://doi.org/10.5281/zenodo.14171833>

12. Zrybnieva, I. P., Shevchuk, Yu. A., & Tsaruk, I. M. (2025). Vykorystannia shtuchnoho intelektu v personalizatsii marketynhovykh komunikatsii [The use of artificial intelligence in the personalization of marketing communications]. *Aktualni pytannia ekonomichnykh nauk – Current issues of economic sciences*, no. 9, pp. 1–20. DOI: <https://doi.org/10.5281/zenodo.15173194>

13. Oklander, M. (2025). Vykorystannia shtuchnoho intelektu u personalizatsii komunikatsii na saiti [The use of artificial intelligence in personalizing communications on the website]. *Ekonomika ta suspilstvo – Economy and Society*, no. 82. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2025-82-55>

14. Vdovichen, O., Mitiaieva, T., & Koriuhin, A. (2022). Digital-marketynh yak instrument antykrizovoho rozvytku subiektiv hospodariuvannia [Digital marketing as a tool for anti-crisis development of business entities]. *Efektivna ekonomika – Efficient Economy*, no. 12. DOI: <http://doi.org/10.32702/2307-2105.2022.12.32>

15. Vovchanska, O., & Ivanova, L. (2022). Osoblyvosti realizatsii instrumentiv marketynhu v umovakh voiennoho stanu [Features of implementation of marketing tools under martial law]. *Ekonomika ta suspilstvo – Economy and Society*, no. 38. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-38-32>

16. Zerkal, A. V., & Balabukha, K. Ye. (2022). Vplyv tsyfrovoho marketynhu na rozvytok pidpriemstv v umovakh voiennoho chasu [Impact of digital marketing on enterprise development in wartime]. *Mizhnarodnyi naukovyi zhurnal "Internauka". Seriya: "Ekonomichni nauky" – International Scientific Journal "Internauka". Series: "Economic Sciences"*, no. 11. DOI: <https://doi.org/10.25313/2520-2294-2022-11-8431>

17. Vytvytska, O., Suvorova, S., & Koriuhin, A. (2022). Vplyv tsyfrovoho marketynhu na rozvytok pidpriemnytstva v umovakh viiny [Impact of digital marketing on entrepreneurship development in the conditions of war]. *Ekonomika ta suspilstvo – Economy and Society*, no. 40. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-40-66>

18. Berezovska, L. O., & Kyrychenko, A. V. (2023). Tsyfrovyi marketynh yak instrument pidvyshchennia efektyvnosti komertsiiinoi diialnosti pidpriemstva pid chas viiny [Digital marketing as a tool for increasing the efficiency of commercial activity of an enterprise during the war]. *Ekonomika ta suspilstvo – Economy and Society*, no. 51. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-51-47>

19. Bolila, S. Yu. (2025). Novitni instrumenty marketynhu dlia formuvannia stiikosti biznes-struktur pid chas viiny [Latest marketing tools for forming the resilience of business structures during the war]. *Finansovo-upravliniski innovatsii yak draiver staloho rozvytku v umovakh suchasnykh vyklykiv – Financial and managerial innovations as a driver of sustainable development in conditions of modern challenges: proceedings of the International Scientific and Practical Conference. Khmelnytskyi-Lomza, part 2*, pp. 113–115.

20. Sotnikov, Yu., & Yereshko, A. (2019). Big Data yak osnovopolozhnyi pidkhid u stvorenni portreta tsilovoho spozhyvacha [Big Data as a fundamental approach in creating a target consumer profile]. *Naukovyi visnyk Odeskoho natsionalnoho ekonomichnoho universytetu – Scientific Bulletin of the Odessa National Economic University*, no. 1(264), pp. 114–135.

21. Korostova, I. O. (2021). Big Data v marketynhu [Big Data in marketing]. *Efektivna ekonomika – Efficient Economy*, no. 11. DOI: <https://doi.org/10.32702/2307-2105-2021.11.72>

Дата надходження статті: 01.04.2026

Дата прийняття статті: 22.04.2026

Дата публікації статті: 25.06.2026