

**Міністерство освіти та науки України
Західноукраїнський національний університет
Факультет економіки та управління
Кафедра маркетингу**

БОРТНЯК Дарія Андріївна

**ШЛЯХИ ПОКРАЩЕННЯ МАРКЕТИНГОВІ СТРАТЕГІЇ ФІРМИ В
ЕПОХУ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ / WAYS TO IMPROVE THE
COMPANY'S MARKETING STRATEGY IN THE ERA OF
ARTIFICIAL INTELLIGENCE**

спеціальність D5 «Маркетинг»
освітньо-професійна програма «Маркетинг»

випускна кваліфікаційна робота за рівнем вищої освіти «магістр»

Виконала студентка групи
МАРКм-21
Бортняк Д.А.

підпис

Науковий керівник:
к.е.н., доц. Хрупович С.Є.

підпис

Випускну кваліфікаційну роботу
допущено до захисту
«__» _____ 2025 р.
Завідувач кафедри

підпис

Тернопіль – 2025

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ЗАСАДИ СУЧАСНОГО МАРКЕТИНГУ В УМОВАХ РОЗВИТКУ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ.	6
1.1 Поняття маркетингової стратегії та її роль у діяльності підприємства.....	6
1.2 Штучний інтелект у маркетингу: методичні підходи до оцінювання ефективності ІІ-орієнтованих стратегій.....	9
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ФІРМИ «БІЗНЕС ЕВОЛУШН» ТА ВИКОРИСТАННЯ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ.....	16
2.1 Аналіз маркетингової діяльності ТОВ «БІЗНЕС ЕВОЛУШН» та його поточної маркетингової стратегії	16
2.2 Характеристика чинників, що впливають на маркетингову стратегію ТОВ «БІЗНЕС ЕВОЛУШН» в умовах війни.....	19
2.3 Оцінка ефективності поточних ІІ-рішень у маркетинговій діяльності ТОВ «БІЗНЕС ЕВОЛУШН».....	27
РОЗДІЛ 3. НАПРЯМИ УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ФІРМИ «БІЗНЕС ЕВОЛУШН» В УМОВАХ ІІ- ТРАНСФОРМАЦІЇ	32
3.1. Концептуальні підходи до розробки ІІ-орієнтованої маркетингової стратегії ТОВ «БІЗНЕС ЕВОЛУШН».....	32
3.2. Очікувані результати та ризики впровадження ІІ-стратегії.....	38
ВИСНОВКИ.....	41
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	44
ДОДАТКИ.....	52

ВСТУП

Актуальність теми обумовлена тим, що штучний інтелект, як один із визначальних чинників цифрової трансформації сучасного бізнес-середовища, почав відігравати ключову роль у формуванні та розвитку маркетингових стратегій підприємств, оскільки забезпечує не лише масштабовану персоналізацію комунікацій із цільовою аудиторією, а й надає можливість для глибокого, точного та оперативного аналізу ринкових даних, що, своєю чергою, сприяє прийняттю більш обґрунтованих і результативних управлінських рішень у сфері маркетингу. Завдяки здатності опрацьовувати великі обсяги інформації в режимі реального часу, системи ШІ створюють передумови для впровадження інноваційних стратегічних підходів, адаптованих до динамічних змін ринкової кон'юнктури, що особливо актуально в умовах підвищеної конкуренції та нестабільності зовнішнього середовища.

Питання стратегічного маркетингу загалом підприємств зокрема досліджувались у роботах таких науковців, як Філіп Котлер, Джеррі М. Фіцсіммонс, Джеффри Дж. Шепард, Кузьмін О.Є., Куденко Н.В., Окландер М., Хрупович С.Є., Борисова Т.М. та ін. Автори в своїх роботах визначали теоретичні аспекти реалізації стратегії маркетингу підприємств, розкрили ключові етапи стратегії маркетингу, чинники, що впливають на ефективність стратегічного маркетингу, однак у цих роботах недостатньо досліджуються практичні питання щодо використання ШІ в маркетингу задля ефективної реалізації стратегії маркетингу з урахування особливостей роботи підприємств в умовах війни. Разом з тим, стрімке впровадження ШІ у маркетингову практику супроводжується низкою викликів, зокрема етичного, правового та технологічного характеру, серед яких особливу увагу привертають питання забезпечення конфіденційності персональних даних, прозорості алгоритмічних рішень та мінімізації ризиків упередженості у системах машинного навчання, які можуть не лише спотворювати результати сегментації ринку чи таргетингу, а й призводити до втрати довіри з боку споживачів. У зв'язку з цим, компанії змушені розробляти й впроваджувати комплексні підходи до контролю за

якістю та етичністю своїх ІІ-рішень, водночас інвестуючи у підвищення цифрової грамотності персоналу та адаптацію внутрішніх політик до міжнародних регуляторних вимог, таких як GDPR, що є необхідною умовою сталого розвитку маркетингових практик в умовах цифрової доби.

Мета і зміст поставлених задач. Метою кваліфікаційної роботи є комплексна оцінка ефективності стратегії маркетингу підприємства (ТОВ «БІЗНЕС ЕВОЛУШН»), а також обґрунтування напрямів її покращення на основі ІІ.

В роботі було сформульовано й вирішено наступні завдання:

- досліджено сутність і теоретичні підходи до формування маркетингової стратегії підприємства в сучасних умовах;
- проаналізовано вплив технологій штучного інтелекту на зміну традиційних маркетингових інструментів та підходів;
- розглянуто методичні підходи до оцінювання ефективності ІІ-орієнтованих маркетингових стратегій;
- здійснено аналіз маркетингової діяльності ТОВ «БІЗНЕС ЕВОЛУШН» та визначено ключові елементи її поточної стратегії;
- охарактеризовано основні чинники, що впливають на формування маркетингової стратегії ТОВ «БІЗНЕС ЕВОЛУШН» в умовах воєнного стану;
- надано оцінку ефективності використання інструментів штучного інтелекту в маркетинговій діяльності підприємства;
- обґрунтовано концептуальні підходи до вдосконалення маркетингової стратегії підприємства з урахуванням трансформацій, зумовлених розвитком ІІ, та визначено можливі результати і ризики впровадження нової стратегії.

Об'єктом дослідження виступає маркетингова діяльність підприємства «БІЗНЕС ЕВОЛУШН».

Предметом дослідження є теоретичні, методичні та практичні аспекти покращення маркетингової стратегії фірми на засадах штучного інтелекту.

У процесі виконання роботи було застосовано комплекс взаємопов'язаних теоретичних і емпіричних методів наукового дослідження. Теоретичний аналіз, синтез, узагальнення та систематизація наукових джерел

дали змогу з'ясувати сутність сучасної маркетингової стратегії та визначити вплив технологій штучного інтелекту на трансформацію маркетингових інструментів. Емпіричні методи – анкетування та опитування працівників і клієнтів ТОВ «БІЗНЕС ЕВОЛУШН» – забезпечили отримання первинної інформації про особливості реалізації маркетингових стратегій і рівень сприйняття інноваційних технологій. Для опрацювання результатів дослідження використовувалися табличні та графічні методи, що дало змогу наочно представити динаміку показників та взаємозв'язки між ними. Крім того, застосовано методи порівняльного аналізу, моделювання та прогнозування, які дозволили оцінити ефективність запропонованої ШІ-орієнтованої стратегії, визначити ризики та обґрунтувати напрями підвищення конкурентоспроможності підприємства.

Практичне значення отриманих результатів. Основні положення роботи використано в практичній діяльності фірми (ТОВ «БІЗНЕС ЕВОЛУШН»).

Апробація результатів дослідження. Основні положення кваліфікаційної роботи і результати наукових досліджень і були обговоренні на II Міжнародній науково-практичній конференції «Маркетинг XXI століття: виклики змін та можливості розвитку» (Харків, 2025 р.) та III Всеукраїнської науково-практичної конференції студентів «Нейромаркетинг, штучний інтелект та цифровий маркетинг: проблеми та перспективи» (Тернопіль, 2025 р.).

Публікації. За темою дослідження опубліковано 2 наукові праці (тези конференцій) загальним обсягом 0,15 д.а.

Структура кваліфікаційної роботи. Кваліфікаційна робота складається із вступу, 3 розділів, висновків і додатків, списку використаних джерел. Загальний обсяг роботи складає 43 сторінки комп'ютерного тексту, у тому числі 6 таблиць, 5 рисунків, список використаних джерел містить 89 найменувань, 3 додатки на 8 сторінках.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ЗАСАДИ СУЧАСНОГО МАРКЕТИНГУ В УМОВАХ РОЗВИТКУ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ

1.1. Поняття маркетингової стратегії та її роль у діяльності підприємства

Динамічність та непередбачуваність ринкового середовища, посилені викликами, спричиненими повномасштабною війною в Україні, зумовлюють потребу у впровадженні стратегічного підходу до управління підприємством. Військові дії та пов'язані з ними економічні й соціальні потрясіння створюють додаткові ризики та обмеження, що потребують врахування в процесі стратегічного планування. Під стратегією розуміють узагальнену, комплексну програму дій, яка визначає місію підприємства, його основні цілі, пріоритетні завдання та порядок розподілу ресурсів для їх досягнення. Вона забезпечує узгоджений вектор розвитку, що об'єднує всі структурні підрозділи підприємства та дозволяє оперативно реагувати на кризові ситуації [27, с. 345]. За своєю суттю стратегія є довгостроковим плановим документом, який є результатом стратегічного планування. Сам процес стратегічного планування охоплює систему взаємопов'язаних та узгоджених дій, спрямованих на визначення довгострокових цілей і напрямів діяльності підприємства на певний період часу, з урахуванням чинників воєнного стану та поствоєнної відбудови економіки.

Аналіз наукових джерел [27; 28; 30; 31] дає підстави стверджувати, що саме стратегія визначає вектор діяльності функціональної служби в межах загальної ділової стратегії підприємства. Оскільки маркетингова служба є невід'ємною складовою організаційної структури підприємства, стратегічний маркетинг слід розглядати як ключовий елемент стратегічного менеджменту. Процес стратегічного маркетингового планування здійснюється на двох або трьох рівнях, залежно від масштабів і структури діяльності компанії: на корпоративному рівні; на рівні стратегічної бізнес-одиниці (СБО); на рівні

окремого товару. На корпоративному рівні стратегічне планування являє собою комплексну, багатоступеневу процедуру, спрямовану на забезпечення довгострокової конкурентоспроможності та стійкості підприємства. На другому рівні стратегічного маркетингового планування представлено СБО - автономні, у стратегічному вимірі, господарські сегменти підприємства, які охоплюють специфічну сферу діяльності та характеризуються наявністю окремої групи цільових споживачів, визначеного кола конкурентів і набору факторів успіху.

На бізнес-рівні процес стратегічного планування розпочинається з визначення місії бізнесу для конкретного господарського підрозділу, проведення SWOT-аналізу бізнес-середовища, формулювання цілей та розроблення стратегій, а також із визначення планів досягнення встановлених орієнтирів (рис. 1.1).

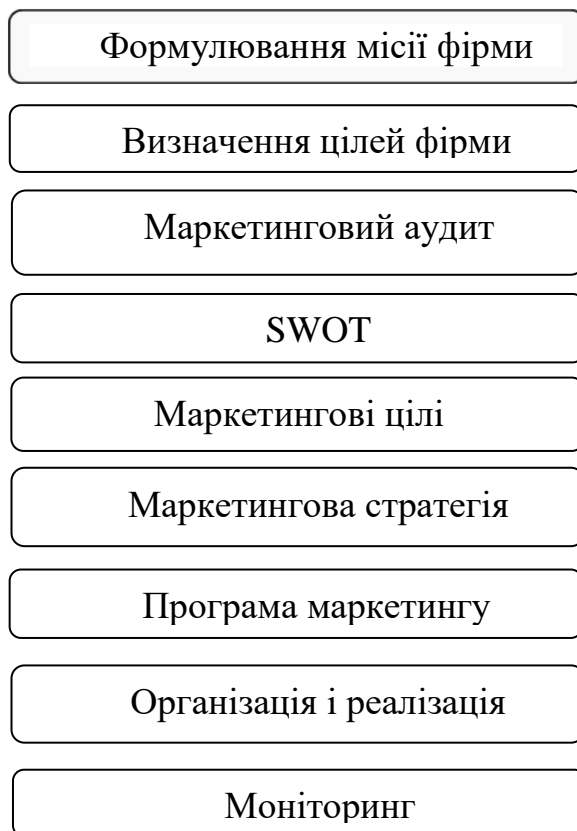


Рис. 1.1. Етапність маркетингового стратегічного планування

Примітка. Складено автором за [14, с.163].

У маркетинговому стратегічному плануванні виокремлюють три рівні управлінського процесу: від участі у формулюванні місії організації, встановленні довгострокових стратегічних цілей та прийнятті рішень щодо

маркетингового комплексу (маркетинг-міксу) до здійснення контролю, що запускає наступний етап циклу планування [14, с.165; 27, с.27-31]:

1.Визначення місії підприємства, що є фундаментальним, системним і довготривалим орієнтиром і відображає його основне призначення та роль;

2.Постановка стратегічних завдань організації, надалі завдання деталізуються на різних рівнях управлінської ієрархії;

3. Оцінка маркетингової діяльності (маркетинговий аудит) - всебічне дослідження маркетингового середовища підприємства, аналіз його цілей, стратегій, ресурсного потенціалу, ідентифікація можливостей і викликів;

4. SWOT – аналіз, що дає змогу ідентифікувати сильні та слабкі сторони фірми, а також виявити її можливості і потенційні загрози [31, с.8];

5. Формулювання маркетингових цілей, які представляють собою конкретні якісні та кількісні зобов'язання організації щодо показників обсягу продажів, частки ринку або рівня прибутковості, яких планується досягти;

6. Розробка маркетингової стратегії, яку розглядають як комплексний план маркетингової діяльності підприємства на цільових сегментах ринку, що визначає ключові управлінські рішення для реалізації маркетингових завдань. Вона є інструментом досягнення поставлених маркетингових цілей і включає в себе сегментацію ринку, вибір цільових сегментів, позиціонування товару, ідентифікацію основних конкурентів-цілей, визначення конкурентних переваг;

7.Формування маркетингової програми, що включає прийняття управлінських рішень щодо кожного елемента маркетинг-міксу (4P): продукту (вибір розміру упаковки, вдосконалення характеристик, модифікація дизайну), ціноутворення, просування та каналів збуту. Прийняті рішення мають окреслити механізми впровадження стратегії, що, у свою чергу, сприятиме досягненню маркетингових завдань;

8.Організація та впровадження маркетингової діяльності. Впровадження маркетингового плану є не менш вагомим етапом, ніж його розробка, оскільки будь-який план залишається лише проектом, який набуває реалізації завдяки злагодженим діям персоналу та координації між різними підрозділами. Значну

роль у цьому процесі відіграє адекватність організаційної структури визначеним стратегічним цілям та методам їх досягнення;

9. Моніторинг маркетингової діяльності, покликаний забезпечити оцінку ефективності обраних шляхів реалізації поставлених цілей.

Таким чином, стратегічне маркетингове планування в умовах воєнних викликів постає як комплексний, багаторівневий процес, що забезпечує узгоджений розвиток підприємства, підвищує його конкурентоспроможність та стійкість, а також дозволяє оперативно адаптуватися до змін середовища.

1.2. Штучний інтелект у маркетингу: методичні підходи до оцінювання ефективності ШІ-орієнтованих стратегій

1 серпня 2024 року офіційно набув чинності Закон Європейського Союзу про штучний інтелект [69], який репрезентує собою першу у світі комплексну нормативно-правову базу, спрямовану на всебічне регулювання процесів створення, розгортання та використання систем штучного інтелекту в межах Європейського Союзу з метою забезпечення їх етичності, безпечності та відповідності фундаментальним правам людини. Схвалений Європейською комісією у квітні 2021 року та погоджений на інституційному рівні Європейським парламентом і Радою ЄС у грудні 2023 року, зазначений законодавчий акт має на меті не лише стимулювати інноваційний розвиток у сфері ШІ, а й водночас запровадити ефективні механізми запобігання потенційним загрозам для громадського здоров'я, безпеки та невід'ємних прав громадян шляхом встановлення обов'язкових вимог і стандартів для постачальників та користувачів ШІ технологій. ШІ у Європейському парламенті визначено як «будь-який інструмент, що використовується програмою для відтворення поведінки, пов'язаної з людиною, такої як міркування, планування та творчість» [69].

У 2020 р. Кабінет Міністрів України схвалив Концепцію розвитку штучного інтелекту [38], що визначає основну мету, ключові принципи та стратегічні завдання впровадження й розвитку технологій штучного інтелекту

як одного з пріоритетних напрямів науково-технологічного прогресу в Україні. У Концепції [38] вжита така термінологія: «Штучний інтелект (ШІ) - організована сукупність інформаційних технологій, із застосуванням якої можливо виконувати складні комплексні завдання шляхом використання системи наукових методів досліджень та алгоритмів обробки інформації, отриманої або самостійно створеної під час роботи, а також створювати та використовувати власні бази знань, моделі прийняття рішень, алгоритми роботи з інформацією та визначати способи досягнення поставлених завдань».

Сучасний стан розвитку ШІ засвідчує його дедалі вагоміший вплив на маркетингову діяльність, що проявляється у широкому впровадженні спеціалізованих ШІ-платформ, таких як HubSpot, Constant Contact, Mailchimp та ActiveCampaign, які вже нині активно використовуються фахівцями у сфері маркетингу для автоматизації повторюваних процесів, оптимізації комунікаційних кампаній і підвищення загальної ефективності операцій. Відповідно до результатів аналітичного звіту [86], рівень інтеграції інструментів ШІ у повсякденну професійну діяльність маркетологів демонструє стрімке зростання, а значна частка опитаних фахівців прямо зазначає, що щодня користується такими технологіями й уже не уявляє ефективного виконання своїх функцій без них. Так, згідно з вищезгаданим опитуванням, яке охопило 1800 маркетологів, 99% респондентів вже особисто використовують ШІ, і його застосування стрімко зростає. 36% інтегрували ШІ у щоденні робочі процеси (29% у 2023 р.), а частка тих, хто “не уявляє життя без ШІ”, зросла з 6% у 2023 році до 15%. Водночас кількість тих, хто лише експериментує, знизилася з 45% до 26%, що свідчить про розширення практичного використання. Рівень розуміння ШІ теж підвищується: 61% мають середній рівень знань (54% у 2024 р.), 16% - просунутий рівень (11%), а кількість початківців скоротилася з 35% до 23%, демонструючи зростання обізнаності про терміни та можливості ШІ.

Зокрема, використання інструментів ШІ у сфері маркетингу зумовлює низку практичних переваг, серед яких особливо варто виокремити можливість істотного скорочення часу, витраченого на виконання рутинних завдань, що

базуються на роботі з великими обсягами даних - таких як email-розсилки, ведення сторінок у соціальних мережах, управління контентом та клієнтськими базами; отримання більш точних та оперативних інсайтів із даних завдяки аналітичним можливостям ШІ; прискорення темпів зростання доходів за рахунок підвищення релевантності маркетингових повідомлень; а також активне розкриття потенціалу вже наявних цифрових технологій, інтегрованих у маркетингову інфраструктуру компаній. Водночас, попри наявні позитивні результати, повноцінна імплементація ШІ в маркетингові процеси залишається ускладненою через низку об'єктивних бар'єрів, серед яких домінують брак профільної освіти та підготовки фахівців, відсутність чітко сформованого стратегічного бачення розвитку цифрової трансформації в межах компаній, нестача висококваліфікованого персоналу з технічними навичками, а також обмеження щодо інвестицій у фінансовому і часовому вимірах.

З огляду на новітні тенденції, варто відзначити, що штучний інтелект кардинально трансформує підходи до вивчення споживчих потреб, які в традиційній маркетинговій практиці ґрунтувалися переважно на аналізі демографічної інформації, результатів опитувань та суб'єктивних припущеннях, сформованих на основі попереднього досвіду. Натомість алгоритми ШІ забезпечують глибокий і багатовимірний аналіз взаємодії споживачів із брендом у реальному часі, що дає змогу не лише відстежувати поточну поведінку аудиторії, а й із високою точністю її прогнозувати та відповідно персоналізувати маркетинговий контент. Особливого значення набувають такі напрями розвитку, як розширена аналітика даних; гіперперсоналізація, яка забезпечується завдяки здатності ШІ передбачати індивідуальні очікування кожного окремого користувача; а також активне використання чат-ботів і віртуальних асистентів, які в режимі реального часу відповідають на запити, здійснюють транзакції та забезпечують персоналізовану взаємодію з клієнтом.

У контексті стрімкого розвитку цифрових технологій, маркетингологи дедалі активніше інтегрують у свою професійну діяльність інструменти, засновані на ШІ (табл. 1.1).

III, які використовують у маркетингу

Сфера застосування III	III	Завдання в маркетингу	Офіційний сайт III
Написання і редагування тексту	Jasper AI, Grammarly, Copy.ai, Writesonic, Sudowrite, Notion AI, Rytr, Scalenut, Frase, HyperWrite, Peppertype.ai, Cohesive AI, Anyword, AI21 Studio	Генерація статей, рекламних слоганів, постів; перевірка орфографії, граматики та стилю; узагальнення і переписування текстів; персоналізація контенту; дослідження тем і ключових слів	jasper.ai, grammarly.com, copy.ai, writesonic.com, sudowrite.com, notion.so, rytr.me, scalenut.com, frase.io, hyperwriteai.com, peppertype.ai, cohesive.so, anyword.com, ai21.com
Генерація та обробка візуального контенту	DALL-E, Midjourney, Adobe Firefly, Runway ML, Stable Diffusion, Leonardo AI, BlueWillow, Craiyon, NightCafe, Dream by Wombo, Clipdrop AI, Artbreeder, DeepIII Image Generator, Playground AI	Створення зображень за текстом; автоматичний дизайн; редагування та корекція фото; генерація артів; стилізація; видалення фону	openai.com/dall-e, midjourney.com, adobe.com/firefly, runwayml.com, stability.ai, leonardo.ai, bluewillow.ai, craiyon.com, creator.nightcafe.studio, dream.ai, clipdrop.co, artbreeder.com, deepai.org, playgroundai.com
Робота з відео та аудіо	Synthesia, Descript, Pictory, Lumen5, Runway Gen-2, Murf AI, ElevenLabs, Veed.io AI, Fliki, Rephrase.ai, Colossyan, HeyGen, DeepBrain AI, Papercup AI, Wisecut	Генерація відео; аватари з синхронізацією губ; озвучка синтетичними голосами; автоматичні субтитри й транскрипції; вирізання пауз і шумів; створення кліпів з довгих відео або тексту	synthesia.io, descript.com, pictory.ai, lumen5.com, runwayml.com, murf.ai, elevenlabs.io, veed.io, fliki.ai, rephrase.ai, colossyan.com, heygen.com, deepbrain.io, papercup.com, wisecut.video
Аналітика та SEO-оптимізація	Surfer, Seventh Sense, MarketMuse, Clearscope, GrowthBar, Outranking, Dashword, Alli AI, NeuralText, Contentpace, Diib AI, RankIQ, SEO.ai, SimilarContent	Оптимізація контенту; дослідження ключових слів; автоматичний аудит SEO; рекомендації з підвищення рейтингу; аналіз конкурентів	surferseo.com, theseventhssense.com, marketmuse.com, clearscope.io, growthbarseo.com, outranking.io, contentpace.com, diib.com, rankiq.com, seo.ai, similarcontent.com
Спілкування зі споживачами	Chatfuel, ManyChat, Tidio, Intercom Fin AI, Drift AI, Landbot AI, Botsonic, Chatbase, Heyday AI, Octane AI, MobileMonkey AI, User.com III Chat, Freshchat AI, Flow XO AI, Cognigy AI	Автоматизовані відповіді; чат-боти для сайтів і соцмереж; персоналізація комунікацій; інтеграція з CRM; цілодобова підтримка	chatfuel.com, manychat.com, tidio.com, intercom.com, drift.com, landbot.io, writesonic.com/botsonic, chatbase.co, heyday.ai, octaneai.com, user.com, freshworks.com/freshchat, flowxo.com, cognigy.com

Завдяки можливостям, які надає ШІ, компанії отримали змогу реалізувати персоналізовані маркетингові стратегії, базуючи свої рішення на комплексному аналізі поведінкових патернів клієнтів, їхніх уподобань, демографічних характеристик та історії покупок. У подальшому прогнозується ще глибше занурення в індивідуалізацію комунікацій, зокрема шляхом впровадження прогнозної аналітики, алгоритмів машинного навчання та технологій обробки природної мови. Застосування ШІ в маркетингу відкриває можливості і загрози для інноваційного розвитку маркетингу (табл. 1.2).

Таблиця 1.2

Можливості та ризики застосування ШІ у маркетингу

Можливості штучного інтелекту в маркетингу	Ризики та обмеження впровадження ШІ
Підвищення ефективності та продуктивності маркетингових процесів завдяки автоматизації та оптимізації рішень	Дефіцит висококваліфікованих фахівців, здатних впроваджувати та підтримувати ШІ-рішення
Стимулювання інновацій і запровадження нових підходів до аналізу даних і створення контенту	Надмірна залежність від автоматизації, що знижує гнучкість у прийнятті управлінських рішень
Зростання рентабельності інвестицій (ROI) через точніше таргетування та скорочення витрат	Етичні та правові виклики, включаючи питання конфіденційності, дідфейків і зловживань (лише 34% компаній мають відповідні політики)
Посилення зв'язків із клієнтами завдяки персоналізованим і своєчасним комунікаціям	Необхідність забезпечення відповідального, прозорого та етичного використання ШІ в маркетингових стратегіях

Примітка. Складено автором за [68; 72-75; 80; 87]

Згідно дослідження [66], у 2025 році 55% респондентів мали ліцензію на ChatGPT Team або Enterprise, 31% - Copilot для Microsoft 365, і лише 17% - Gemini для Google Workspace, тоді як 29% не отримали жодної з цих трьох ліцензій. На запитання про улюблені ШІ-інструменти 37% (понад 590 осіб) безпосередньо назвали ChatGPT, 12% (понад 184 особи) - Perplexity, а інші згадували Claude від Anthropic та Google Gemini, але значно рідше.

Методичні підходи до оцінювання ефективності ШІ-орієнтованих маркетингових стратегій включають як кількісні, так і якісні методики, адаптовані до специфіки використання ШІ в маркетингу, враховуючи як

фінансові результати, так і вплив на клієнтський досвід, поведінкові патерни та ефективність автоматизованих процесів. Аналіз наукових джерел [68; 80] виявив наступні показники і методи оцінювання ефективності ШІ-орієнтованих маркетингових стратегій:

1. Показник окупності інвестицій з урахуванням впровадження ШІ (ROI), що дозволяє оцінити прибутковість впровадження ШІ-рішень у маркетингову діяльність [68]:

$$ROI = (\text{Прибуток}_{\text{AI}} - \text{Інвестиції}_{\text{AI}}) / \text{Інвестиції}_{\text{AI}} \times 100\%, \quad (1.1)$$

де $\text{Прибуток}_{\text{ШІ}}$ – додатковий прибуток, отриманий внаслідок ШІ-інтеграції; $\text{Інвестиції}_{\text{ШІ}}$ – витрати на впровадження ШІ-рішень (програмне забезпечення, навчання персоналу, інтеграція в CRM тощо).

2. Адаптовані класичні маркетингові метрики (CPA, CR, CTR) з урахуванням внеску ШІ [80].

$$\text{ШІ-CMM} = \frac{\text{Метрика}_{\text{після AI}} - \text{Метрика}_{\text{до AI}}}{\text{Метрика}_{\text{до AI}}} \times 100\%. \quad (1.2)$$

3. Оцінка Customer Lifetime Value (CLV) у системах із застосуванням AI ШІ-моделі дозволяють точніше прогнозувати довгострокову цінність клієнта, використовуючи історичні дані, поведінкові шаблони та аналітику.

$$CLV = \sum_{t=1}^T \frac{R_t - C_t}{(1+d)^t}, \quad (1.3)$$

де R_t – дохід від клієнта у період t ; C_t – витрати на обслуговування клієнта у період t ; d – ставка дисконту; T – період життєвого циклу клієнта.

4. Методи оцінки ефективності чат-ботів і генеративного контенту.

Показник залученості Engagement Rate (ER) як оцінка роботи ШІ-інструментів взаємодії з клієнтами:

$$ER = \frac{\text{Лайки} + \text{Коментарі} + \text{Поширення}}{\text{Кількість переглядів}} \times 100\%. \quad (1.4)$$

Інтегральна метрика емоційної тональності (SAS):

$$SAS = \frac{\text{Позитивні} - \text{Негативні}}{\text{Загальна кількість коментарів}}. \quad (1.5)$$

5. SMART-KPI для вимірювання точності рекомендацій ШІ (процент відповідності клієнтських уподобань), часу відповіді чат-бота та ін.

Таким чином, методичні підходи до оцінювання ефективності ШІ-орієнтованих маркетингових стратегій інтегрують класичні маркетингові KPI з новими показниками, характерними для цифрових і когнітивних технологій, поєднуючи фінансово-економічні, поведінкові та алгоритмічні параметри. Застосування штучного інтелекту у маркетинговій діяльності дозволяє суттєво підвищити рівень персоналізації комунікацій із потенційними та наявними клієнтами, що досягається шляхом використання інструментів машинного навчання, обробки природної мови та аналітики споживчої поведінки, які надають можливість формувати цільові повідомлення з урахуванням індивідуальних уподобань, поведінкових патернів та контекстуального фону конкретного користувача. Водночас, алгоритми штучного інтелекту забезпечують не лише автоматизацію маркетингових процесів, а й оптимізацію бюджетного розподілу між рекламними каналами, підвищуючи загальну ефективність кампаній та дозволяючи компаніям оперативно реагувати на зміну попиту, зворотний зв'язок споживачів і результати аналітики в реальному часі.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ФІРМИ «БІЗНЕС ЕВОЛУШН» ТА ВИКОРИСТАННЯ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ

2.1. Аналіз маркетингової діяльності ТОВ «БІЗНЕС ЕВОЛУШН» та її поточної маркетингової стратегії

ІТ-компанія «БІЗНЕС ЕВОЛУШН» спеціалізується на впровадженні ERP-рішень, SAP, мобільних додатків та ІТ-консалтингу, працює з клієнтами з різних галузей - від агробізнесу до фармацевтики та логістики. ТОВ "БІЗНЕС ЕВОЛУШН" зареєстроване 24.10.2003, засновник - Волошин М.В. Діяльність підприємства охоплює широкий спектр економічних напрямів, серед яких основним є комп'ютерне програмування, що забезпечує найбільший обсяг реалізації - 185 470 одиниць за звітний період. Додаткові види діяльності охоплюють оптову торгівлю комп'ютерною технікою, периферійним, електронним, телекомунікаційним та іншим офісним і промисловим устаткуванням, розроблення та видання програмного забезпечення, консалтингові та сервісні послуги у сфері інформаційних технологій, а також діяльність, пов'язану з обробленням і розміщенням даних, функціонуванням веб-порталів та наданням інформаційних послуг. Окрім ІТ-напрямів, підприємство здійснює операції з оренди та експлуатації нерухомого майна, надає бухгалтерські, аудиторські та податкові консультації, а також послуги з комерційного консалтингу та управління (табл.2.1).

Таблиця 2.1

Інформація про ТОВ «БІЗНЕС ЕВОЛУШН»

Аспект	Інформація
Фокус діяльності	ERP-автоматизація, ІТ-консалтинг, custom-розробка, мобільні рішення
Галузі	Агробізнес, виробництво, логістика, державний сектор
Досвід	20+ років, 1000+ проектів, SAP Gold Partner, ISO сертифікації
Масштаби	44 співробітники, дохід 103 млн грн., прибуток 21 млн грн. (2024)
Клієнти	Включно з державними структурами та великими підприємствами
Географія	Переважно Україна, з можливістю роботи віддалено

Примітка. Складено автором за даними підприємства

Фінансові показники підприємства демонструють стійку позитивну динаміку протягом 2020–2024 рр. (див.табл. 2.2), що свідчить про стабільне зростання бізнесу та ефективне управління ресурсами. Дохід компанії збільшився з 37,69 млн грн у 2020 р. до 103,02 млн грн у 2024 р., що відповідає середньорічному темпу приросту близько 28,5%. Чистий прибуток зріс ще більш значними темпами - з 3,84 млн грн у 2020 р. до 21,49 млн грн у 2024 р., забезпечивши зростання рентабельності бізнесу. Активи компанії протягом періоду зросли з 11,19 млн грн до 56,02 млн грн, що вказує на суттєве нарощення ресурсної бази та інвестиційного потенціалу. Водночас зобов'язання збільшилися з 4,34 млн грн до 19,06 млн грн, однак їх приріст є пропорційним до масштабування операційної діяльності, а співвідношення зобов'язань до активів залишається на прийнятному рівні (34% у 2024 р. проти 38,8% у 2020 р.). Загалом, аналіз свідчить про зростання операційної ефективності, фінансової стійкості та ринкової позиції підприємства.

Таблиця 2.2

Фінансова звітність ТОВ "БІЗНЕС ЕВОЛЮШН", 2020-2024 р.

Роки	Дохід, грн	Дохід,%	Чистий прибуток, грн	Прибуток,%	Активи, грн	Активи,%	Зобов'язання, грн	Зобов'язання,%
2024	103 024 300	+11,30%	21 490 600	+2,34%	56 019 300	-2,54%	19 058 900	+24,65%
2023	92 570 800	+20,45%	20 998 600	+51,65%	57 484 400	+75,77%	15 285 600	-16,99%
2022	76 865 700	+20,05%	13 849 600	-16,45%	32 693 800	+39,21%	18 411 400	+74,44%
2021	64 039 200	+69,98%	16 572 500	+331,30%	23 481 100	+109,86%	10 551 900	+142,84%
2020	37 685 400	-	3 844 700	-	11 191 800	-	4 344 500	-

Примітка. Складено автором за даними підприємства

Маркетингова стратегія ТОВ «БІЗНЕС ЕВОЛЮШН» включає створення більше 50 інформаційних матеріалів щороку, серед яких аналітичні статті та блоги, що демонструють професійну компетентність компанії через успішні кейси, включаючи реалізовані проєкти MES_Meat та SAF-T UA. Важливим складником є розробка не менш ніж 4–6 whitepapers і методичних посібників на рік, у яких детально описуються технологічні рішення, такі як впровадження

ERP-систем для агробізнесу та комплексні процеси цифрової трансформації; додатково ТОВ щороку проводить понад 10 вебінарів і створює відеоконтент, що демонструє етапи інтеграції і досягнуті фінансово-економічні результати.

У межах цифрових комунікацій ТОВ «БІЗНЕС ЕВОЛЮШН» забезпечує активне позиціонування у провідних соціальних мережах - LinkedIn, Facebook, YouTube та Instagram - із загальною аудиторією понад 25 000 підписників; щомісяця здійснюється SEO-оптимізація корпоративного вебсайту під понад 100 цільових ключових запитів, серед яких “ERP впровадження” та “SAP Gold Partner в Україні”. За рахунок впровадження ремаркетингових кампаній середній рівень повернення відвідувачів зріс на 18%, а коефіцієнт конверсії лідів - на 12% у порівнянні з попереднім періодом. Для зміцнення бренду в B2B-сегменті компанія щорічно бере участь у 15 галузевих заходах, включаючи виступи на авторитетних IT-конференціях і форумах. Додатково організовується від 3 до 5 власних онлайн- та офлайн-заходів на рік, присвячених цифровій трансформації, які залучають понад 1 000 учасників, що дозволяє розширювати партнерську мережу і генерувати нові ліди.

Використання статусу SAP Gold Partner дозволяє ТОВ «БІЗНЕС ЕВОЛЮШН» реалізовувати понад 8–10 спільних маркетингових активностей на рік, у тому числі публікацію кейсів та спільні презентації з SAP, що охоплюють сумарно понад 15 000 потенційних клієнтів. Також компанія співпрацює з понад 12 галузевими асоціаціями та бізнес-об'єднаннями. ТОВ «БІЗНЕС ЕВОЛЮШН» використовує CRM-системи для управління понад 5000 лідів щорічно, отриманих через веб-взаємодії, галузеві події та партнерські програми. Багатоступеневі email-маркетингові кампанії, що включають від 5 до 7 листів у кожній серії, забезпечують середній показник відкриття повідомлень 28% і CTR 9%. Рекламні кампанії в LinkedIn, націлені на керівників IT-департаментів, COO та CIO, забезпечують охоплення понад 50 000 релевантних користувачів на рік; кампанії Google Ads, налаштовані під вузькоспеціалізовані запити, зокрема “ERP автоматизація для птахофабрики”, демонструють середній показник конверсії у 6,5%. Компанія підтримує постійні відносини з

більш ніж 300 активними клієнтами, з яких близько 40% щорічно замовляють додаткові рішення або оновлення функціоналу.

На рис. 2.1 представлено показники маркетингової діяльності «БІЗНЕС ЕВОЛУШН» у 2024 р.

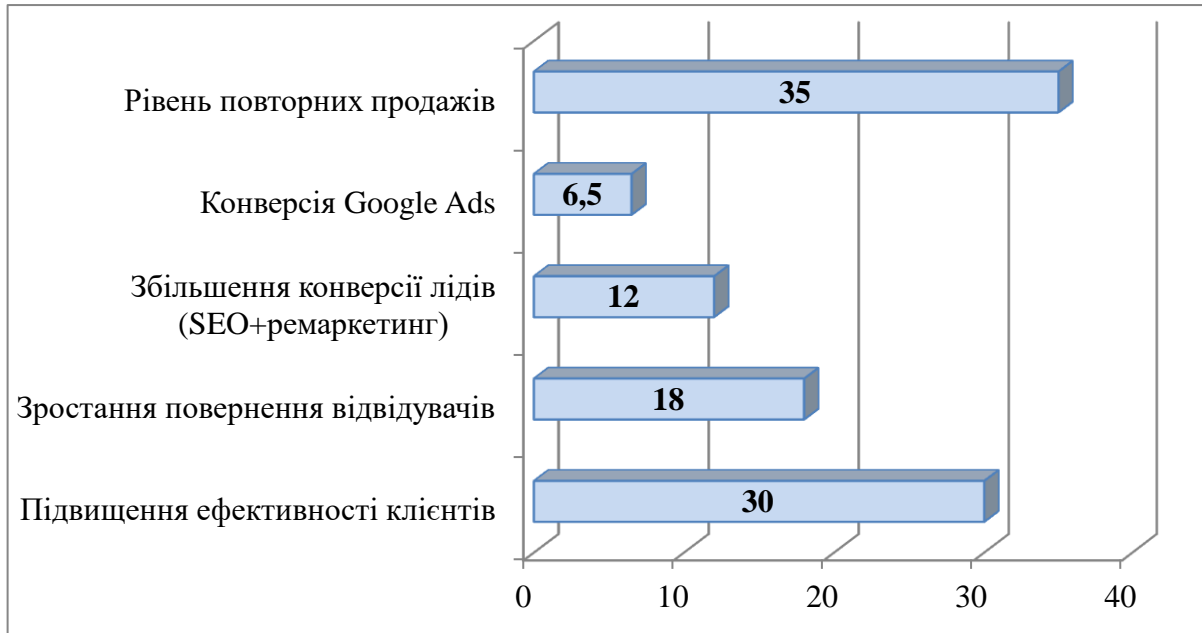


Рис. 2.1. Показники маркетингової діяльності «БІЗНЕС ЕВОЛУШН», 2024 р.

Примітка. Побудовано автором за даними з підприємства.

Таким чином, ТОВ «БІЗНЕС ЕВОЛУШН» комунікує через контент, події, партнерство і CRM, щоб залучати клієнтів, утримувати існуючих і позиціонувати себе як лідера в автоматизації бізнес-процесів.

2.2. Характеристика чинників, що впливають на маркетингову стратегію ТОВ «БІЗНЕС ЕВОЛУШН» в умовах війни

Аналізуючи маркетингову діяльність ТОВ «БІЗНЕС ЕВОЛУШН» в умовах війни, нами виділено низку ключових чинників, що впливають на ефективність маркетингової стратегії та її адаптацію. Нами проведено аналіз його макро- та мікроринкового середовища. Так, в ході аналізу макроринкового середовища виявлено наступне:

1. Політичний чинник. Серед факторів цього чинника найвпливовішими є військовий стан, державні програми цифровізації та підтримки ІТ як

стратегічної галузі, а також спрощене оподаткування для ІТ-компаній. За даними ІТ Ukraine, понад 50% ІТ-компаній не проводили релокацію, а перейшли на віддалену роботу. При цьому 45% частково переїхали в межах України, а 42% - частково за кордон (лише 5% компаній закривали офіси повністю) [35]. Таким чином, війна не спричинила масового виїзду - але створила суттєві ризики для комунікацій та офісної інфраструктури, що компанії вирішували переважно гнучкою організацією роботи. У той же час зростає увага до підтримки ІТ як стратегічного сектору: частка ІТ в експорті послуг зросла до 47%, а частка ІТ у ВВП передбачувано сягнула 5,4%, що на 51% більше, ніж торік [58]. Це свідчить про те, що навіть за умов війни ІТ-сектор отримує вагому підтримку на державному рівні, що забезпечує б доступ до п'ятистороннього податкового режиму до 2028 року [12]. Разом з тим, рішення зберегти 0% ПДВ для експорту програмної продукції залишає галузь конкурентоспроможною: 59,3% керівників вважає цю пільгу критичною, а 40,6% оцінюють її як найвищий пріоритет [58]. З 2018 до 2021 року сплата податків ІТ-сектором зросла з 20,6 до 42,6 млрд грн, динаміка рік-до-року +37,3%. Це означає, що без пільги галузь ризикує значно втратити темп зростання, який зараз компенсує бюджетні надходження через зарплатні та прибуткові податки. Таким чином, попри війну, український ІТ-сектор зберіг більшість кадрів у країні, наростив внесок у ВВП та експорт завдяки державній підтримці, але його подальше зростання залежить від збереження податкових пільг.

2. Економічний чинник. Серед факторів цього чинника найвпливовішими для ТОВ є скорочення інвестицій у складні ERP-проекти; зростання попиту на автоматизацію в компаніях, що оптимізують витрати та працюють на експорт; коливання курсу гривні. У 2024 році ВВП України зріс приблизно на 3,6%, за попередніми оцінками Мінекономіки, але хід війни та дефіцит бюджету (17,6% ВВП) спричинили значне зниження інвестицій у складні ERP-системи, які клієнти відтермінували або скорочували [15]. Незважаючи на спад, спостерігається підвищений попит на цифровізацію в компаніях, що орієнтуються на експорт або оптимізацію витрат. Хоча точні відсотки в Україні

не публікуються, у регіоні спостерігається зростання попиту на хмарні ERP/SaaS-рішення за рік на 15–25%, що відповідає глобальним трендам. Проте у 2024 році курс гривні коливався від ~38 до 42 UAH/USD (середній - 40,2), що показує девальвацію на 10% [15]. Прогнози на 2025 рік закладають середній курс в 45 UAH/USD, із потенціалом досягнення 46–47 UAH/USD до кінця року [15]. Це створює додаткову валютну нестабільність для контрактів, що деноміновані в іноземній валюті. Отже, війна, бюджетний дефіцит та валютна нестабільність спричинили спад інвестицій у складні ERP-системи, водночас стимулювавши зростання попиту на хмарні ERP/SaaS-рішення серед експортерів і компаній, що оптимізують витрати.

3. Соціальний чинник. Серед факторів цього чинника найвпливовішими для ТОВ є міграція кваліфікованих кадрів за кордон; зміна пріоритетів у клієнтів; потреба у надійних сервісах для роботи з будь-якої точки світу. За даними, близько 20% українських ІТ-спеціалістів (понад 65 000 осіб у 2023 році з загальної кількості 307 000) працюють за кордоном [39]. Це створює значний дефіцит SAP-консультантів і розробників, адже витоки більш помітні серед досвідченіших кадрів, які здебільшого й труться у сфері. Водночас, зміна пріоритетів клієнтів відображається у збільшеному попиті на гнучкі, віддалені та безпечні сервіси. За дослідженнями, українська ІТ-галузь працює на 80% потужності від допризовного рівня (порівняно з 2021 р.), що свідчить про адаптивність до нових умов [39]. Більше того, близько 84% ІТ-фахівців повернулися до роботи у квітні 2022, тобто майже весь сектор залишився функціональним [49]. Це підтверджує високі вимоги до надійних сервісів, що забезпечують стабільну роботу з будь-якої точки світу. За останні роки міграція кваліфікованих кадрів з України за кордон зросла на 25% [39], при цьому дефіцит спеціалістів у сферах SAP та розробки програмного забезпечення становить близько 40% від потреби ринку [49], що значно уповільнює цифрову трансформацію компаній. Водночас понад 70% клієнтів переглядають свої пріоритети на користь виживання бізнесу, гнучкості операцій та впровадження віддаленої роботи, що відповідає глобальним трендам, де 58% компаній залишаються у режимі гібридної роботи [39]. Це формує підвищений попит на

надійні IT-сервіси з можливістю доступу з будь-якої точки світу, що, за прогнозами, зросте на 35% до 2026 року, стимулюючи розвиток хмарних платформ і кібербезпеки [49].

4. Технологічний чинник. Серед факторів цього чинника найвпливовішими для ТОВ є зростання попиту на віддалені, хмарні рішення та мобільні додатки; перехід частини клієнтів на SaaS через відсутність доступу до фізичної інфраструктури; активізація кіберзагроз і потреба у кіберзахисті та безпечній інтеграції систем. Зростання попиту на віддалені, хмарні рішення та мобільні додатки за останні п'ять років становить понад 40% щорічно, при цьому сегмент мобільних додатків зростає на 20% щорічно завдяки збільшенню користувачів смартфонів [39]. Через обмежений доступ до фізичної інфраструктури понад 60% компаній переходять на моделі SaaS, що дозволяє швидко масштабувати бізнес і знизити витрати [49]. Водночас активізація кіберзагроз зросла на 30% у 2023 році порівняно з попереднім роком, що призвело до збільшення інвестицій у кібербезпеку на 25% [20], і підвищує потребу в безпечній інтеграції систем та комплексних рішеннях захисту даних.

5. Екологічний чинник. Серед факторів цього чинника найвпливовішими для ТОВ є енергетична нестабільність і попит на енергоефективні IT-рішення для бізнесу. Енергетична нестабільність, зокрема часті відключення електроенергії, негативно впливає на роботу серверів і IT-проектів, призводячи до втрат даних та простоїв, які у світі в середньому коштують бізнесу близько \$5,6 млн на рік [16]. В Україні, за даними Держенергоефективності, через перебої з енергією 38% компаній відзначають зниження продуктивності та зрив термінів виконання проектів [34]. Відтак, попит на енергоефективні IT-рішення стрімко зростає: глобальний ринок енергоефективних технологій в IT збільшився на 22% у 2023 році та прогнозується зростання на 30% до 2027 року [16]. Бізнес активно інвестує в системи безперебійного живлення, «зелені» DATA-центри та оптимізацію енергоспоживання, що допомагає знизити втрати та підвищити надійність операцій.

6. Правовий чинник. Серед факторів цього чинника найвпливовішими для ТОВ є зміни у регуляціях з кібербезпеки та зберігання даних, а також

міжнародні вимоги при роботі з закордонними клієнтами. За останні роки регуляції у сфері кібербезпеки та зберігання даних значно посилилися: у 2023 році понад 80% країн світу оновили або ввели нові стандарти захисту персональних даних, зокрема у відповідь на загрози кіберзлочинності, яка зросла на 35% порівняно з 2021 роком [20]. Особливо жорсткі вимоги діють у ЄС з прийняттям GDPR, який з 2018 року забезпечує захист понад 500 млн громадян, а штрафи за порушення можуть сягати 4% річного обороту компанії [66]. Для бізнесу, що працює з міжнародними клієнтами, 65% опитаних компаній відзначають збільшення складності в дотриманні мультиюрисдикційних норм, що змушує інвестувати до 20% додаткових бюджетів у комплаєнс та кібербезпеку [20]. Така динаміка стимулює впровадження нових технологій шифрування та управління даними для відповідності міжнародним стандартам [60].

У ході аналізу мікроркетингового середовища ТОВ «БІЗНЕС ЕВОЛУШН» нами виявлено наступне. По-перше, стосовно клієнтів нами встановлено, що частина клієнтів ТОВ призупинила діяльність або скоротила бюджети; має місце активний попит у тих, хто вийшов на іноземні ринки або оптимізує виробництво. Компанія «БІЗНЕС ЕВОЛУШН» спеціалізується на впровадженні та супроводі інформаційних систем, зокрема на платформах SAP, для автоматизації бізнес-процесів середнього та великого бізнесу в Україні. «БІЗНЕС ЕВОЛУШН» у 2025 р. має понад 300 клієнтів на супроводі та понад 1000 проєктів різної складності. Сегментацію ринку «БІЗНЕС ЕВОЛУШН» наведено у табл. 2.3.

Отже, «БІЗНЕС ЕВОЛУШН» сегментує клієнтів за галузями діяльності, розміром підприємства, типом рішень та етапом життєвого циклу проєкту, що дозволяє пропонувати оптимальні ERP- і WMS-рішення для кожного сегмента.

По-друге, конкуренти є вагомим чинником мікросередовища «БІЗНЕС ЕВОЛУШН». У контексті України та Європи посилення конкуренції з міжнародними ІТ-компаніями, що пропонують віддалені послуги, зумовлено глобальною цифровізацією та зростанням попиту на аутсорсинг ІТ-послуг: у

2023 році частка віддалених ІТ-послуг на європейському ринку зросла на 22% порівняно з 2021 роком [45].

Таблиця 2.3

Сегментація клієнтів «БІЗНЕС ЕВОЛУШН»

Критерії	Категорії	Продукти
1. За галузями	Агробізнес	ERP-системи для аграрних підприємств
	М'ясна промисловість	Рішення для управління виробництвом та логістикою
	Птахофабрики	Автоматизація процесів вирощування та обробки птиці
	Логістика та складування	WMS-системи для управління складами та ланцюгами постачання
2. За розміром підприємства	Малі та середні підприємства	Впровадження базових ERP-рішень для автоматизації основних бізнес-процесів
	Великі підприємства	Інтеграція комплексних ERP-систем з модулями для фінансів, HR, виробництва та логістики
3. За типом рішень	Хмарні рішення	Гнучкий доступ, масштабованість, оновлення без додаткової інфраструктури
	Локальні рішення	Повний контроль над даними, встановлення на серверах підприємства
	Мобільні додатки	Автоматизація польових та мобільних операцій
4. За етапом життєвого циклу	Впровадження	Розробка та інтеграція системи у бізнес-процеси
	Супровід	Технічна підтримка та оновлення системи
	Цифрова трансформація	Оптимізація процесів, впровадження нових технологій, розширення функціоналу ERP

Примітка. Складено автором за даними підприємства

Водночас в Україні, через економічну нестабільність і війну, близько 15% локальних ІТ-компаній припинили діяльність або виїхали з ринку [58], що створює унікальне вікно можливостей для інших гравців - як українських, так і європейських - залучити колишніх клієнтів цих компаній. Це стимулює інвестиції у розвиток сервісів з високою доданою вартістю та посилення локального брендингу. За даними McKinsey [58], конкуренція в ІТ-секторі Європи посилюється, але ринок водночас розширюється завдяки зростанню попиту на кастомізовані цифрові рішення, що створює перспективи для

українських компаній із якісними продуктами. Компанія «БІЗНЕС ЕВОЛУШН» спеціалізується на впровадженні сучасних інформаційних систем, зокрема на платформах SAP, для автоматизації бізнес-процесів середнього та великого бізнесу в Україні. Її основними конкурентами на українському ринку є компанії, які пропонують подібні рішення в галузі ERP, хмарних технологій та цифрової трансформації. Основні конкуренти «БІЗНЕС ЕВОЛУШН»: SoftServe (одна з найбільших ІТ-компаній в Україні, що надає послуги в галузі Big Data, AI, IoT та досвіду користувача, працює у сферах охорони здоров'я, роздрібної торгівлі, фінансових послуг); Intellias (спеціалізується на послугах з цифрової трансформації та консалтингу); Luxoft (надає послуги з цифрової трансформації в сферах фінансових послуг, охорони здоров'я, автомобільної промисловості); GlobalLogic (спеціалізується в сферах фінансових послуг, охорони здоров'я та автомобільної промисловості); Sigma Software (послуги з розробки ПЗ, ШІ та мобільних додатків); Inforpulse (ІТ-консалтинг та розробка програмного забезпечення).

По-третє, у постачальницько-партнерській екосистемі компанії «БІЗНЕС ЕВОЛУШН» стратегічну роль відіграє корпорація SAP як ключовий та надійний постачальник технологій, що забезпечує стабільність, безперервність та високу якість впроваджуваних рішень. Завдяки партнерству з SAP компанія має доступ до передових ERP-платформ, зокрема SAP S/4HANA та SAP Analytics Cloud, які відповідають міжнародним стандартам і підтримують гнучке масштабування бізнес-процесів клієнтів. У 2024 році близько 85% операцій з корпоративними системами у портфелі «БІЗНЕС ЕВОЛУШН» здійснювалися через хмарну інфраструктуру.

По-четверте, серед посередницьких каналів залучення клієнтів та просування рішень «БІЗНЕС ЕВОЛУШН» спостерігається перехід акценту на цифрові комунікаційні платформи. Профільні виставки та конференції, що традиційно забезпечували значну частку B2B-контактів, у 2023–2024 роках відновлювалися переважно у форматі онлайн, що зменшило витрати на участь, але водночас обмежило можливості живого нетворкінгу. За оцінками компанії, частка онлайн-форматів сягнула понад 70%, а професійні спільноти та LinkedIn

стали основними каналами виходу на цільових клієнтів, формуючи до 60% нових контактів [45]. Така трансформація каналів збуту вимагає від компанії активної присутності в цифровому просторі та розробки адаптованих стратегій залучення аудиторії.

Нами проведено аналіз ризиків і можливостей «БІЗНЕС ЕВОЛУШН» з використанням експертних оцінок. Експертами виступили працівники відділу маркетингу підприємства (табл. 2.4).

Таблиця 2.4

Ризики і можливості «БІЗНЕС ЕВОЛУШН» залежно від чинників маркетингового середовища

Чинники	Сила впливу, де 10 - тах	Тип впливу	Способи вирішення
Військовий стан та політична нестабільність	10	Ризик	Потрібно мати плани безперервності бізнесу, резервні офіси/сервери
Економічний спад у певних галузях	8	Ризик	Сфокусуватися на стабільних та експортних галузях
Енергетична нестабільність (блекаути)	9	Ризик	Інвестувати в безперервне живлення, хмарні сервіси за межами України
Дефіцит кадрів через міграцію	8	Ризик	Розширення віддалених команд, співпраця з фрілансерами
Коливання курсу валют	7	Ризик	Використання валютних контрактів та хеджування
Зростання кіберзагроз	8	Ризик/ Можливість	Пропонувати інтеграцію з кіберзахистом
Попит на хмарні та віддалені рішення	9	Можливість	Акцент на SaaS, швидкі впровадження
Вихід конкурентів	7	Можливість	Активно переманювати їхніх клієнтів
Держ.програми підтримки ІТ	6	Можливість	Участь у держтендерах, отримання грантів
Активізація онлайн-каналів B2B-просування	7	Можливість	Розширення присутності в LinkedIn, вебінари, SEO-просування
Поява нових іноземних конкурентів	6	Ризик	Підкреслювати локальну експертизу та адаптацію під українські реалії

Примітка. Складено автором за даними підприємства

Отже, зараз у досліджуваного підприємства є ризики і можливості, при цьому критичними ризиками (8–10 балів) є війна, енергетична нестабільність, дефіцит кадрів, економічний спад, кіберзагрози; значними можливостями (7–9 балів) є хмарні рішення, онлайн-просування, залучення клієнтів конкурентів, робота з держсектором. В умовах воєнного стану маркетингова стратегія

компанії БІЗНЕС ЕВОЛУШН зазнала цілеспрямованої трансформації, що передбачає посилений акцент на впровадженні хмарних технологій та гнучких рішень із мінімальними термінами реалізації, орієнтацію на обслуговування експортно-орієнтованих підприємств та бізнесу, який зберігає активність у кризових умовах, а також переорієнтацію B2B-комунікацій на цифрові канали - зокрема LinkedIn, вебінари та демонстраційні кейс-стаді. Паралельно компанія вибудовує позиціонування як надійного партнера, здатного забезпечувати безперервність сервісу навіть в умовах блекаутів, що підвищує її конкурентоспроможність на ринку та зміцнює довіру клієнтів у період підвищеної невизначеності.

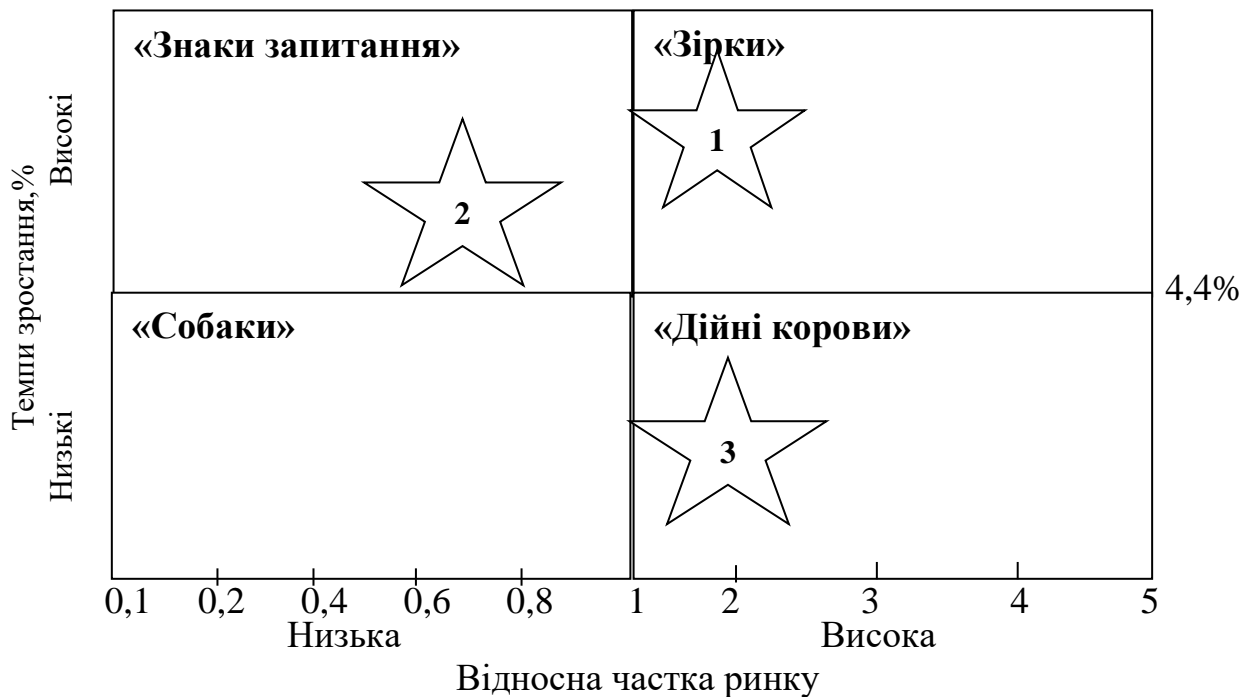
2.3. Оцінка ефективності поточних ІІІ-рішень у маркетинговій діяльності ТОВ «БІЗНЕС ЕВОЛУШН»

З метою оцінки ефективності поточних ІІІ-рішень у маркетинговій діяльності ТОВ «БІЗНЕС ЕВОЛУШН» нами проаналізовано існуючий стратегічний підхід у маркетинговій діяльності підприємства. Аналіз існуючої маркетингової стратегії ТОВ «БІЗНЕС ЕВОЛУШН» за матрицею Ансоффа, матрицею Портера та матрицею BCG виявив наступне. По-перше, підприємство реалізує стратегію розвитку продукту, орієнтовану на впровадження нових технологічних рішень, зокрема, розробляє інноваційні ERP-системи для агробізнесу. Водночас, у напрямі розвитку ринку ТОВ встановлює партнерські відносини з міжнародним брендом SAP та бізнес-асоціаціями, що дозволяє проникати на нові географічні та галузеві ніші і посилити свої конкурентні позиції на глобальному ринку.

По-друге, за матрицею Портера ТОВ «БІЗНЕС ЕВОЛУШН» здійснює стратегію диференціації, яка забезпечується через надання експертного контенту, демонстрацію успішних кейсів, впровадження технологічних інновацій та підтримання високого статусу SAP Gold Partner, котрий надає компанії переваги у вигляді доступу до ексклюзивних ресурсів та підтримки, що позитивно впливає на якість наданих послуг. Завдяки цим факторам,

компанія закріплює свою позицію як експертного лідера, що підтверджується численними успішними проєктами і високим рівнем технологічного розвитку.

Нами проаналізовано «БІЗНЕС ЕВОЛУШН» за матрицею BCG (рис.2.2).



- 1- ERP-рішення для агробізнесу;
- 2- MES_Meat; SAF-T UA;
- 3- ERP-системи для птахофабрик; контент-маркетингові активності.

Рис. 2.2. Матриця BCG для продуктів ТОВ «БІЗНЕС ЕВОЛУШН»

Примітка. Складено автором за даними підприємства

За матрицею BCG ERP-рішення для агробізнесу підприємства віднесено до категорії «Зірка» через високий попит на цифровізацію агробізнесу і сильною позицією компанії завдяки впровадженню інновацій і стратегічному партнерству з SAP. Сегменти MES_Meat та SAF-T UA класифікуються нами як «Дійна корова», оскільки вони демонструють підвищення ефективності на рівні 20–35% і забезпечують стабільний дохід для підприємства. Нові галузеві рішення, зокрема ERP-системи для птахофабрик, перебувають у категорії «Знак питання» через їхній потенціал до значного зростання, проте наразі компанія не має домінуючої позиції в цій ніші. Контент-маркетингові активності також віднесені до «Дійної корови».

З метою оцінки ефективності поточних ШІ-рішень у маркетинговій діяльності ТОВ «БІЗНЕС ЕВОЛУШН» нами проведено опитування методом анкети. Було опитано 10 респондентів – спеціалістів ТОВ, які працюють у сфері маркетингу. Значна частка респондентів - менеджери з продажу (40%), маркетологи становлять 30% опитаних, менша частина опитаних - аналітики, керівники відділів і представники інших посад (по 10% відповідно). Щодо стажу роботи у компанії, більшість респондентів мають досвід 1-3 роки (40%), третина опитаних працюють у компанії від трьох до п'яти років, менша частка - співробітники з меншим ніж рік стажем (20%) та понад п'ять років (10%).

Щодо рівня знайомства з ШІ-технологіями у маркетингу, половина всіх респондентів є користувачі зі середнім рівнем знань, що свідчить про помірний рівень інтеграції новітніх технологій у робочі процеси компанії. 20% опитаних позиціонують себе як новачки, що свідчить про потребу у додатковому навчанні та підвищенні кваліфікації, ще 20% вважають себе впевненими користувачами, а 10% - експертами, що вказує на наявність у компанії фахівців з високою компетентністю у сфері штучного інтелекту, здатних впроваджувати інновації та сприяти цифровій трансформації підприємства.

Стосовно використання ШІ-рішень у маркетинговій діяльності ТОВ «БІЗНЕС СОЛУШН» 50% респондентів зазначили, що активно застосовують ChatGPT для генерації текстового контенту та автоматизації комунікаційних процесів. Інструмент GA4 ШІ використовують для аналізу даних та оптимізації рекламних кампаній 30% опитаних. Менш поширеним є використання платформи Acoustic - лише 10% респондентів вказали на її впровадження, що свідчить про обмежене застосування складніших аналітичних рішень у компанії. Ще 10% респондентів відзначили використання інших ШІ-інструментів.

Аналіз відповідей свідчить про переважно позитивне ставлення до використання штучного інтелекту. Зокрема, 60% опитаних оцінили вплив ШІ на збільшення кількості потенційних клієнтів як значний позитивний, а ще 30% - як помірний позитивний вплив. Лише 10% вважають, що ШІ не має жодного впливу на генерацію лідів, і негативних оцінок не зафіксовано.

На запитання щодо автоматизації рутинних маркетингових задач, більшість респондентів (70%) зазначили, що ШІ допомагає у більшості випадків або повністю (відповіді «3» та «4» за шкалою від 1 до 4), при цьому 20% вважають, що допомога часткова, і лише 10% вважають, що ШІ зовсім не допомагає. Аналогічно, покращення якості персоналізації маркетингових повідомлень за рахунок ШІ оцінили позитивно 80% опитаних (60% - «суттєво», 20% - «дещо»), 20% не помітили змін, негативних відгуків не було.

Аналіз відповідей свідчить, що 40% опитаних користуються ШІ-інструментами щодня, 30% респондентів зазначили, що використовують ШІ кілька разів на тиждень, інколи користуються ШІ-інструментами 20% респондентів, а 10% взагалі не використовують їх у своїй роботі. 50% респондентів оцінили свій рівень задоволеності ШІ-рішеннями на 4 бали із 5, 30% дали середню оцінку - 3 бали. Високий рівень задоволеності (5 балів) висловили 10% опитаних, ще 10% оцінили рішення на 2 бали. 40% респондентів відзначили значне зниження витрат через впровадження ШІ-рішень, 30% респондентів констатували незначне зменшення витрат, 20% опитаних не побачили змін у витратах, 10% відзначили зростання витрат.

Більшість опитаних (60%) вказали, що навчитися працювати з ШІ-інструментами було «дуже просто» або «помірно просто», тоді як лише 40% вважають цей процес складним або дуже складним. 70% респондентів висловили думку, що ШІ «завжди» або «часто» сприяє підвищенню продуктивності. Лише 30% опитаних оцінюють цей вплив як «нечастий» або «ніколи». Щодо надійності ШІ-систем, 50% респондентів оцінили їх як «дуже надійні» або «досить надійні», водночас 40% відзначили, що «іноді виникають проблеми», а 10% зафіксували часті технічні складнощі. 80% опитаних підтримують ідею продовження інвестицій у розвиток ШІ-рішень у маркетингу компанії, 60% висловилися категорично «за», а 20% – «можливо», 20% не підтримують подальше фінансування цієї ідеї.

Аналіз інформації, зібраної нами під час переддипломної практики виявив, що у маркетинговій діяльності ТОВ «БІЗНЕС ЕВОЛЮШН» ШІ використовується комплексно, охоплюючи як контентну, так і аналітичну

складові. Зокрема, ChatGPT застосовується для генерації текстів комунікацій, адаптованих під різні сегменти аудиторії, що дозволило скоротити час на підготовку контенту приблизно на 35% у порівнянні з 2023 роком. Інструмент Midjourney використовується для створення візуальних матеріалів, що забезпечує до 40% економії витрат на дизайн-послуги та прискорює розробку креативів на 2–3 дні. HubSpot ШІ виконує функції автоматизованої сегментації клієнтської бази та персоналізації розсилок, що підвищило коефіцієнт відкриття листів з 21% у 2023 році до 28% у 2024 році.

Якість та обсяг вхідних даних, що використовуються ШІ-рішеннями, забезпечуються з кількох джерел - CRM-системи (понад 25 тис. контактів), даних соціальних мереж та веб-аналітики (GA4, із середнім трафіком сайту близько 18 тис. відвідувачів на місяць). Інтеграція ШІ-рішень із наявними системами є на високому рівні: аналітичні дані з веб-сайтів і соцмереж автоматично синхронізуються з CRM та ERP-модулем, що дозволяє отримувати консолідовані звіти у режимі реального часу. Завдяки такій інтеграції цикл аналізу ефективності кампаній скоротився з 10 до 3 днів, що підвищило швидкість прийняття маркетингових рішень і сприяло оперативному коригуванню стратегій у відповідь на зміни ринкових умов.

РОЗДІЛ 3

НАПРЯМИ УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ФІРМИ «БІЗНЕС ЕВОЛЮШН» В УМОВАХ ШІ-ТРАНСФОРМАЦІЇ

3.1. Концептуальні підходи до розробки ШІ-орієнтованої маркетингової стратегії ТОВ «БІЗНЕС ЕВОЛЮШН»

На основі проведеного у попередньому розділі комплексного аналізу сучасного стану маркетингової діяльності досліджуваного підприємства ТОВ «БІЗНЕС ЕВОЛЮШН» було розроблено ШІ-орієнтовану маркетингову стратегію, спрямовану на підвищення впізнаваності бренду, залучення нових клієнтів та оптимізацію витрат шляхом автоматизації процесів і поглибленої аналітики споживчої поведінки. Основними цілями стратегії є: підвищення рівня присутності бренду на цільових ринках за рахунок застосування інструментів штучного інтелекту; автоматизація ключових маркетингових процесів з метою зниження операційних витрат та зростання ефективності; а також систематичний збір і аналіз даних для формування глибокого розуміння потреб і мотивацій клієнтів.

Аналітичний блок стратегії передбачає впровадження ШІ-аналітики на базі платформ Power BI з модулем Copilot та Tableau AI для комплексного аналізу діяльності конкурентів, визначення найбільш прибуткових ринкових сегментів, прогнозування динаміки попиту, а також здійснення моніторингу настроїв цільової аудиторії у соціальних мережах за допомогою сервісів Brandwatch та Talkwalker. Визначення цільових сегментів базується на створенні штучно згенерованих «ШІ-персон», які відображають поведінкові та демографічні характеристики потенційних споживачів, з подальшим застосуванням алгоритмів персоналізованого ретаргетингу через Google Ads AI та Meta Advantage+.

Канали просування охоплюють багатокomпонентний комплекс інструментів, зокрема: SEO-оптимізацію контенту на основі автоматичної генерації статей за допомогою ChatGPT або Jasper AI та ШІ-аналізу ключових

слів; розвиток присутності у соціальних мережах з використанням ШІ-планувальників (Lately.ai, Buffer AI) та генерації персоналізованих відеоматеріалів (Synthesia, Pictory); автоматизований email-маркетинг із сегментацією та персоналізацією контенту на базі HubSpot AI і Mailchimp AI; впровадження ШІ-чатботів і голосових асистентів (ManyChat + ChatGPT API) для оперативної взаємодії з клієнтами; а також використання систем штучного інтелекту для оптимізації ставок і таргетингу у рекламних кампаніях (Google AI, Meta AI).

Контент-стратегія структурована у пропорції 70/20/10, де 70% становить експертний контент аналітичного та кейсового характеру, 20% - інтерактивні формати (ШІ-опитування, квізи, AR-досвід), а 10% - бренд-сторітелінг із використанням відео з ШІ-анімацією. Додатковими складовими є інтеграція CRM-систем зі штучним інтелектом (Zoho CRM AI, Salesforce Einstein) для прогнозування відтоку клієнтів, використання ШІ-алгоритмів для динамічного ціноутворення, а також автоматична генерація рекламних банерів та відеоматеріалів.

Етапи впровадження стратегії передбачають: пілотне тестування 2–3 ШІ-інструментів протягом 1–2 місяців; інтеграцію технологій штучного інтелекту у всі маркетингові канали упродовж 3–6 місяців; постійну оптимізацію шляхом А/В-тестування та глибинного аналізу отриманих результатів.

Стосовно конкурентного середовища у сегменті ERP-рішень для агробізнесу в Україні, то сегмент автоматизації бізнес-процесів аграрного сектору України (ERP- та суміжні ІТ-рішення) характеризується наявністю декількох груп конкурентів, які відрізняються як масштабом діяльності, так і ступенем спеціалізації на потребах агробізнесу.

По-перше, до числа провідних національних розробників належить компанія IT-Enterprise (ТОВ «Інформаційні технології»), яка протягом багатьох років забезпечує промислові та фінансові підприємства комплексними інформаційними продуктами, що поєднують функціонал ERP, CRM, SCM та інших модулів. За даними ринку, частка цієї компанії в Україні становить

близько 15,7%, що розміщує її у конкурентному полі безпосередньо після світового лідера SAP, чия частка сягає приблизно 43%.

По-друге, суттєву нішу займають універсальні корпоративні платформи, зокрема 1С: BAS ERP, Microsoft Dynamics 365 та Oracle ERP. Останні дві є міжнародними рішеннями з розвиненими інструментами бізнес-аналітики, тоді як 1С: BAS ERP здобула найбільшу популярність серед малого та середнього бізнесу в Україні, у тому числі в аграрній сфері, завдяки відносній простоті впровадження та локалізованому функціоналу.

По-третє, конкурентами у ширшому розумінні можна вважати низку agritech-стартапів (наприклад, CropWise, MyJohnDeere, FieldView, OneSoil), які, хоча й не належать до ERP-рішень у класичному сенсі, проте пропонують платформні сервіси з точного землеробства, польового моніторингу та агроаналітики. Такі інструменти нерідко виступають доповненням до ERP-систем або навіть альтернативою їм у частині управління виробничими процесами.

По-четверте, певний сегмент ринку займають open-source ERP-рішення (зокрема, ADempiere, Compiere), що вирізняються відкритим програмним кодом, високою гнучкістю налаштувань і нижчою вартістю володіння. Водночас їхнє застосування в українському агробізнесі обмежене недостатнім рівнем адаптації функціоналу до галузевої специфіки.

Запропонована стратегія передбачає використання річного бюджету в обсязі 300 000 грн (25 000 грн на місяць) та спрямована на формування стійкої ринкової позиції компанії шляхом інтеграції інноваційних рішень штучного інтелекту у систему просування продукту. У межах позиціонування та формування меседжингу ключовим завданням є комплексне висвітлення конкурентних переваг, серед яких: впровадження модуля агрослідкованості SAP S/4HANA (функціоналу Track & Trace та мобільних рішень для агрономів), адаптація програмного забезпечення до локальних умов господарювання, наявність міжнародних сертифікацій ISO та успішний досвід реалізації проєктів для державних структур (рис. 3.1).

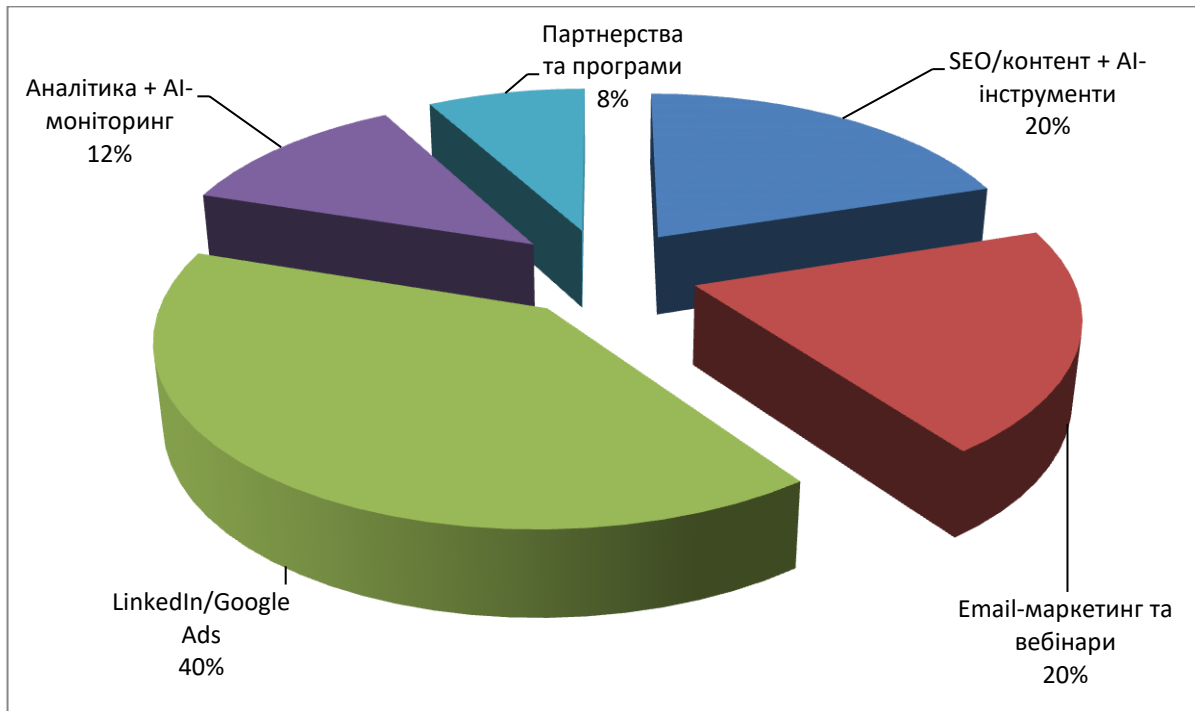


Рис.3.1. Структура витрат на III-стратегію маркетингу ТОВ «БІЗНЕС ЕВОЛЮШН»

Примітка. Складено автором за даними підприємства

Важливо здійснити чітке розмежування між двома категоріями конкурентів - так званими «горизонтальними» (шаблонні ERP-рішення, зокрема Microsoft Dynamics) та «вертикальними» (спеціалізовані галузеві платформи), акцентуючи увагу на тому, що пропонований продукт є вузько орієнтованим на потреби агробізнесу та здатен забезпечити глибоку галузеву інтеграцію. Рекомендовано позиціонувати продукт як «агро-ERP із III-аналітикою», підкреслюючи його здатність поєднувати функції комплексної автоматизації виробничих і управлінських процесів із застосуванням алгоритмів машинного навчання для прогнозування, оптимізації ланцюгів постачання та підвищення ефективності системи ризик-менеджменту. Система просування програмного продукту Agribusiness ERP у цільовому середовищі аграрного бізнесу передбачає багаторівневий підхід, що інтегрує як традиційні, так і цифрові інструменти комунікації, із залученням технологій штучного інтелекту для підвищення ефективності кожного етапу взаємодії з потенційною аудиторією.

По-перше, контент-маркетинг та SEO-оптимізація передбачатиме регулярне створення та публікація кейсів, що ілюструють успішні

впровадження Agribusiness ERP у підприємствах аграрного сектору, а також підготовка аналітичних матеріалів, які відображають актуальні тенденції ринку. Задля досягнення максимальної видимості у пошукових системах планується використання ШІ-інструментів (зокрема ChatGPT, Jasper) для формування SEO-оптимізованих статей із цільовими ключовими запитами на кшталт «ERP для агробізнесу», «SAP S/4HANA агро», «агро автоматизація ERP Україна». Одним із елементів цієї стратегії є створення спеціалізованого SEO-блогу та налагодження професійної присутності у бізнес-мережі LinkedIn.

По-друге, стосовно Email-маркетингу планується організація збору контактних даних представників агровиробничих компаній шляхом проведення тематичних вебінарів та розповсюдження інформаційно-аналітичних матеріалів (whitpaper), наприклад, «5+ шляхів оптимізації агрооперацій за допомогою AI». Наступним етапом є впровадження ШІ-персоналізації комунікацій (засобами HubSpot AI, Mailchimp AI) з урахуванням галузевої належності отримувача, його професійної ролі та поточних викликів у сфері логістики, обліку та мобільності.

По-третє, вебінари та онлайн-демонстрації мають стати регулярними онлайн-заходами, зокрема вебінарів на тему «ERP-агро з ШІ-аналітикою: реальні результати», орієнтованих на середні та великі аграрні господарства. Для залучення аудиторії та автоматизації інформування потенційних учасників передбачено застосування інструментів ШІ-автоматизації розсилок.

По-четверте, партнерські програми та колаборації вважаємо одним із пріоритетних напрямів встановлення партнерських відносин з галузевими асоціаціями аграріїв та агротехнологічними стартапами у форматі інтеграцій, спільних кейсів або ко-маркетингових активностей. Також розглядається створення партнерських програм із компаніями, які спеціалізуються на технологіях землеробства.

По-п'яте, таргетована B2B-реклама повинна бути запущена у LinkedIn Ads та Google Search із застосуванням ШІ-алгоритмів оптимізації ставок, орієнтованих на керівників IT-підрозділів агропідприємств, фінансових

директорів та провідних агрономів. Окремим блоком передбачається впровадження ремаркетингових інструментів.

По-шосте, ШІ-аналітика ринку важлива для підвищення точності маркетингових рішень, тому планується використання систем бізнес-аналітики Power BI Copilot, Tableau AI для відстеження поведінкових патернів користувачів на сайті, показників конверсії та популярності окремих ресурсів, аналізу конкурентного середовища із застосуванням ШІ-SEO-інструментів.

Для ефективної реалізації сучасних стратегій цифрового маркетингу застосовується широкий спектр ШІ інструментів, кожен з яких виконує специфічні функції у межах комплексної системи. Так, у сфері створення та оптимізації контенту використовуються такі рішення, як ChatGPT, Jasper AI, SurferSEO та Grammarly, що забезпечують генерацію текстових матеріалів, їх семантичну релевантність і мовностилістичну коректність. У візуальному дизайні ключову роль відіграють платформи Canva та Midjourney, які поєднують алгоритмічну креативність із гнучкими можливостями графічного оформлення. Для виробництва відеоконтенту пропонується застосовувати Synthesia та Pictory, щоб автоматизувати процеси візуалізації та синтезу мультимедійних матеріалів. Аналітична складова стратегії реалізується за допомогою Power BI Copilot, Tableau AI та Ahrefs, що дозволяють глибоко інтерпретувати дані, відстежувати показники ефективності та формувати прогностичні моделі. У сфері автоматизації електронної пошти функціонують HubSpot AI і Mailchimp AI, спрямовані на персоналізацію комунікації з аудиторією та оптимізацію маркетингових розсилок. Для управління рекламними кампаніями і підвищення їх результативності застосовуються Google AI Performance Max і LinkedIn Campaign Manager, які забезпечують цілеспрямоване охоплення цільових сегментів ринку та адаптацію рекламних повідомлень у режимі реального часу.

3.2. Очікувані результати та ризики впровадження III-стратегії

В ході впровадження пропонованої нами III-орієнтованої маркетингової стратегії ТОВ «БІЗНЕС ЕВОЛУШН» можливі стратегічній, технічній, фінансовій та репутаційній ризики (табл. 3.1).

Таблиця 3.1

Матриця ризиків для III-орієнтованої маркетингової стратегії ТОВ «БІЗНЕС ЕВОЛУШН» у B2B-агросекторі

Ризики	Ймовірність	Вплив	Можливі наслідки	Заходи з мінімізації
Невлучний фокус на аудиторію	Середня	Високий	Реклама йде на тих, хто не приймає рішення	Детальне III-аналізування сегментів, тестові кампанії перед масштабуванням
Високий CPL	Середня	Високий	Перевищення бюджету, зниження ROI	A/B-тестування креативів, регулярна оптимізація ставок Google/LinkedIn Ads
Залежність від AI	Середня	Середній	Різка зростання вартості	Мати резервні інструменти
Низька якість III-контенту	Середня	Середній	Репутаційні втрати	Людська редактура всього контенту, фактчекінг
Помилки у термінології	Низька	Середній	Негативне сприйняття	Використання профільних редакторів, перевірка термінів
Перевантаження відділу продажу	Низька	Високий	Втрата якісних контактів	Впровадити III-систему пріоритетизації лідів у CRM
Відсутність підготовки	Середня	Високий	Неефективна обробка запитів	Навчання команди, внутрішні регламенти роботи з AI
Неправильне використання кейсів	Низька	Високий	Юридичні претензії від клієнтів	Письмові дозволи перед публікацією кейсів
Агресивні дії конкурентів	Середня	Середній	Втрата унікальності	Постійний моніторинг конкурентів, оновлення УТП

Примітка. Складено автором за даними підприємства

Прогнозна ефективність III-орієнтованої маркетингової стратегії для ТОВ «БІЗНЕС ЕВОЛУШН» на рік за умови річного бюджету у розмірі 300 000 грн. визначено на основі комплексу вихідних параметрів, що відображають особливості цільової аудиторії, обраних каналів просування, фінансових показників та характеристик циклу продажів. Цільовою аудиторією виступають агропромислові підприємства із земельним банком понад 2000 га, причому ключовими контактними особами в межах цих організацій є керівники вищої

ланки, фінансові та технічні директори. Маркетингова комунікація передбачається через комплекс каналів цифрового просування, зокрема рекламні кампанії у LinkedIn, пошукову рекламу Google Search, освітньо-презентаційні вебінари, пошукову оптимізацію та email-маркетинг.

Середній фінансовий показник однієї успішно впровадженої угоди коливається у діапазоні від 1,2 до 2,0 млн грн., що охопить інтеграцію ERP-рішень із компонентами ШІ для аналітики. Тривалість типового B2B-циклу продажу оцінюється у межах від 3 до 6 місяців, при цьому середній коефіцієнт конверсії ліда у комерційне впровадження у сегменті ERP становитиме 3–6%.

Показники CPL матимуть каналну диференціацію: для LinkedIn цей показник коливається в межах 1 000–1 500 грн., для Google Search - 500–800 грн., а для каналів email-маркетингу та органічного SEO-трафіку - 200–500 грн. На основі цих параметрів нами проведено прогнозне моделювання очікуваних маркетингових і фінансових результатів. Відповідно до запланованих маркетингових заходів, очікується, що середньомісячний обсяг відвідуваності вебсайту збільшиться приблизно на 1 500 користувачів, загальна кількість зібраних лідів із усіх каналів комунікації прогнозується в межах від 20 до 30 щомісяця, при цьому обсяг високоякісних B2B-лідів, готових до проведення демонстрації продукту, передбачається на рівні 10–15 на місяць.

Очікувана конверсія ліда в комерційну угоду становитиме близько 5%, що дасть змогу реалізувати від 6 до 9 продажів щороку. Середній чек однієї угоди прогнозується на рівні 1,5 млн грн., рентабельність інвестицій у маркетинг 30. У межах прогнозування ефективності каналів залучення клієнтів було проведено розрахунок ключових показників для трьох напрямів: LinkedIn Ads, Google Search, Email + SEO. За результатами аналізу, вартість ліда для реклами в LinkedIn становить у середньому 1 200 грн., що дозволяє отримувати близько 8 лідів на місяць; за умови конверсії у продажі на рівні 5%, це відповідає близько п'яти угодам на рік із сумарним прогнозованим доходом близько 7,5 млн грн. (за середньою вартістю угоди 1,5 млн грн.). Канал Google Search демонструє середній CPL на рівні 700 грн. та забезпечує близько 10 лідів щомісяця, що за аналогічного рівня конверсії дає 6 продажів із прогнозованим

річним доходом у межах 9,0 млн грн. Для комбінованого каналу Email + SEO вартість одного ліда є найнижчою і становить 300 грн., що дає можливість генерувати 7 лідів на місяць і забезпечує близько 4 продажів на рік із прогнозованим доходом на рівні 6,0 млн грн. Тому без урахування перетинів аудиторії, прогнозується приблизно 25 лідів щомісяця, або близько 300 на рік, що потенційно може конвертуватися в 15 продажів на суму близько 22,5 млн грн.; однак, із урахуванням дублювань лідів між каналами реалістична оцінка кількості унікальних продажів знижується до близько 9 на рік із доходом 13,5 млн грн. (рис.3.2).

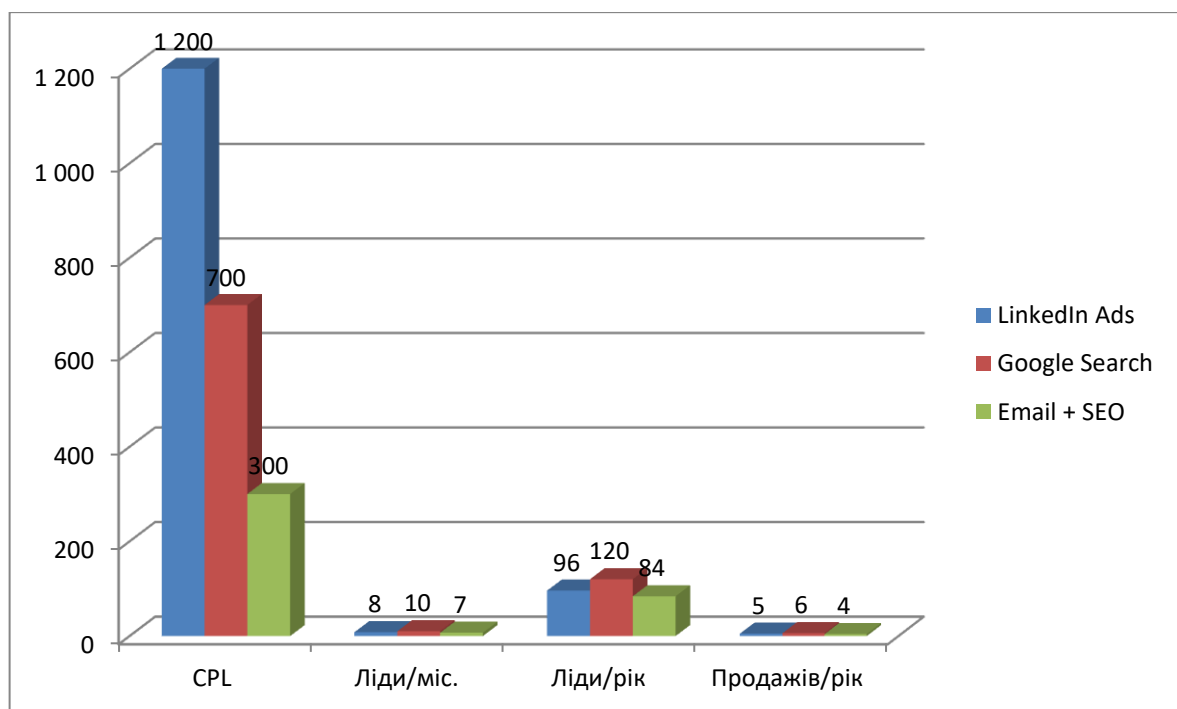


Рис.3.2. Прогноз КРІ у розрізі каналів.

Примітка. Складено автором за даними підприємства

Отже, при конверсії 5% від якісних B2B-лідів стратегія здатна генерувати ROI > 3000%. Найбільший вплив на результат дадуть Google Search (гарячі запити) та LinkedIn (точний таргет на керівників). SEO і email мають нижчий CPL, але працюватимуть у довгу (ліди можуть «дозрівати» до 12 міс.). Головна умова досягнення цих показників - чітка фільтрація лідів та швидкий контакт (менше 24 год) після заявки.

ВИСНОВКИ

У кваліфікаційній роботі магістра розкрито актуальну тему: «Шляхи покращення маркетингової стратегії фірми в епоху штучного інтелекту». У ході наукового дослідження нами обґрунтовано низку висновків.

Проведений теоретичний аналіз засвідчив, що сутність маркетингової стратегії у сучасному розумінні виходить за межі класичних уявлень про сукупність інструментів та заходів, спрямованих на задоволення потреб споживачів, і постає як динамічна система управлінських рішень, здатна адаптуватися до змін ринкового середовища завдяки широкому застосуванню цифрових технологій, що забезпечують інтеграцію аналітичних, прогностичних і комунікаційних можливостей у єдиному стратегічному комплексі.

Аналіз впливу технологій штучного інтелекту дав змогу встановити, що їхнє застосування трансформує традиційні маркетингові інструменти та підходи, оскільки автоматизація збору та обробки великих масивів даних, персоналізація комунікаційних повідомлень і підвищення точності прогнозування поведінки споживачів відкривають нові можливості для оптимізації маркетингових кампаній і водночас породжують низку викликів, пов'язаних із необхідністю дотримання етичних норм, забезпеченням кібербезпеки та високими витратами на впровадження інноваційних рішень. Розгляд методичних підходів до оцінювання ефективності ШІ-орієнтованих маркетингових стратегій показав доцільність застосування інтегрованих систем показників, які враховують кількісні результати і якісні параметри.

Проведене дослідження маркетингової діяльності ТОВ «БІЗНЕС ЕВОЛУШН» дало змогу встановити, що чинна стратегія підприємства базується на активному використанні цифрових каналів просування та клієнтоорієнтованих практик, однак має обмежений рівень інтеграції інструментів штучного інтелекту, що знижує її потенційну ефективність в умовах зростання конкурентного тиску та цифрової трансформації ринку. ТОВ «БІЗНЕС ЕВОЛУШН» реалізує комплексну маркетингову стратегію, що охоплює контент-маркетинг із щорічним створенням понад 50 матеріалів,

whitepapers, відео та вебінарів, цифрові комунікації та SEO-оптимізацію під понад 100 ключових запитів, активну присутність у соцмережах із 25 000+ підписниками та ремаркетинг, який підвищив конверсії на 12%. Компанія бере участь у 15+ профільних заходах і організовує власні події з аудиторією понад 1 000 учасників, реалізує 8–10 спільних активностей із SAP та співпрацює з 12+ бізнес-об'єднаннями. CRM- та Інтернет-маркетинг забезпечують ефективну роботу з 5000+ лідів щороку, таргетовані рекламні кампанії в LinkedIn та Google Ads дають високі показники конверсій, а системна робота з понад 300 клієнтами підтримує повторні продажі на рівні 35% та зміцнює лояльність.

Аналіз зовнішніх факторів показав, що функціонування підприємства в умовах воєнного стану супроводжується підвищеним рівнем ризику, необхідністю оперативного реагування на зміни ділового середовища, оптимізацією витрат та пошуком нових каналів взаємодії з цільовою аудиторією, що, своєю чергою, зумовлює актуальність гнучкої адаптації маркетингової стратегії та використання технологій ШІ як інструменту стабілізації та розвитку бізнесу.

На основі проведеного дослідження сучасного стану маркетингової діяльності ТОВ «БІЗНЕС ЕВОЛЮШН» було обґрунтовано доцільність формування та впровадження ШІ-орієнтованої стратегії просування, що інтегрує інструменти автоматизації ключових бізнес-процесів, аналітики споживчої поведінки та персоналізованої комунікації з клієнтами. Розроблена концепція передбачає комплексне застосування інтелектуальних платформ (Power BI Copilot, Tableau AI, Brandwatch, Talkwalker) для моніторингу ринку й конкурентів, сегментації цільових аудиторій на основі «ШІ-персон», а також використання алгоритмів персоналізованого ретаргетингу та мультिकанального просування (SEO, email-маркетинг, соціальні мережі, чат-боти, B2B-реклама). Особливий акцент зроблено на позиціонуванні продукту як спеціалізованого «агро-ERP із ШІ-аналітикою», що поєднує галузеву функціональність із можливостями прогнозування, оптимізації витрат та зростання ефективності управлінських рішень.

Прогнозні результати моделювання показали, що за умов річного бюджету у 300 тис. грн. стратегія здатна забезпечити щомісячне зростання відвідуваності вебсайту, генерування 20–30 лідів та конверсію в 6–9 угод на рік із прогнозованим доходом близько 13,5 млн грн., що відповідає рівню ROI понад 3000%. Водночас виявлені ризики – стратегічні, технічні, фінансові та репутаційні – потребують впровадження системи їх мінімізації, зокрема завдяки попередньому тестуванню інструментів, коригуванню креативів, резервуванню альтернативних каналів та навчання персоналу. Отже, запропонована ШІ-орієнтована маркетингова стратегія є дієвим інструментом підвищення конкурентоспроможності ТОВ «БІЗНЕС ЕВОЛЮШН» на ринку ERP-рішень для агробізнесу та створює передумови для сталого розвитку компанії в умовах зростання цифровізації та технологічних трансформацій.

Таким чином, проведені дослідження дали змогу зробити висновок, що впровадження ШІ в маркетингову діяльність сучасного підприємства постає не лише як інноваційний інструмент підвищення ефективності управлінських рішень, але й як стратегічна необхідність, здатна забезпечити довгострокову стійкість і розвиток бізнесу в умовах глобальних трансформацій та високої турбулентності ринкового середовища.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Борисова Т., Дудар В., Галько Л., Крупник А. Дослідження доступності до інклюзивної медицини через призму маркетингового аналізу. *Галицький економічний вісник*. 2023. Том 84. № 5. С. 123-131. https://doi.org/10.33108/galicianvisnyk_tntu2023.05.123 (дата звернення: 1.09.2025).
2. Борисова Т., Процишин Ю, Галько Л. Управління маркетингом та заходи для зменшення сприйманого ризику в бізнесі: аналіз взаємозв'язку. *Вісник Хмельницького національного університету. Серія: економічні науки*. 2023. № 5 (322). С. 100-103. <https://doi.org/10.31891/2307-5740-2023-322-5-15> (дата звернення: 1.09.2025).
3. Борисова Т., Процишин Ю., Крупник А. Вплив цифрового маркетингу на стратегію конкуренції підприємств. *Галицький економічний вісник*. 2025. Том 94. № 3. С. 129-138.
4. Борисова Т.М, Хрупович С.Є., Галько Л.Р. Маркетингове дослідження доступності послуг для людей з обмеженими можливостями у територіальних громадах України. *Галицький економічний вісник*. 2024. Том 87. № 2. С. 188-198. URL: https://doi.org/10.33108/galicianvisnyk_tntu2024.02.181. (дата звернення: 1.10.2025)
5. Борисова Т.М. Комплексний Інтернет-маркетинг: Навч. посібник. Тернопіль: ЗУНУ, 2023, 273 с.
6. Борисова Т.М. Словник понять і термінів з Інтернет-маркетингу. Тернопіль: ЗУНУ, 2023. 138 с.
7. Борисова Т.М., Окрепкий Р.Б., Дудар В.Т. Використання інструментів маркетингових досліджень при виявленні потреб людей з обмеженими можливостями. *Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки*. 2023. №1 (314). С. 154-159.
8. Борисова Т.М., Хрупович С.Є. Глобальна конкуренція: роль та місце у системі маркетингового середовища. *Галицький економічний вісник*, 2021, 68 (1). С.159-165.

9. Борисова, Т., Галько, Л., Дудар, В. Цифровий маркетинг як інструмент стимулювання продажів через упаковку товару: результати нейромаркетингового дослідження. *Herald of Khmelnytskyi National University. Economic Sciences*, 2025. 344(4), С. 299-305. URL: <https://doi.org/10.31891/2307-5740-2025-344-4-41> (дата звернення: 1.09.2025).
10. Вартість витоку даних 2025. URL: <https://www.ibm.com/security/data-breach> (дата звернення: 14.08.2025).
11. Використання мобільних додатків - статистика та факти. URL: <https://www.statista.com/topics/1002/mobile-app-usage/> (дата звернення: 14.08.2025).
12. Віннічук Ю. Податок з обороту для ІТ. Як скасування спрощеного режиму оподаткування вплине на галузь. URL: https://mbiz.censor.net/resonance/3388215/podatok_z_oborotu_dlya_it_yak_skasuvannya_sproshchenogo_rejumu_opodatkuvannya_vplyne_na_galuz (дата звернення: 14.08.2025)
13. Галько Л., Тхорик О. Адаптація клієнтоорієнтованого підходу в маркетингу до сучасних викликів бізнесу. *Економіка та суспільство*. 2025. Вип. 79. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/issue/view/79> (дата звернення: 1.09.2025).
14. Гаркавенко С. С. Маркетинг: Підручник. Київ: «Лібра», 2012. 712 с.
15. Державна служба статистики України. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua/>. (дата звернення: 01.07.2025)
16. Державне агентство з енергоефективності та енергозбереження України. Офіційний сайт. URL: <https://saee.gov.ua/> (дата звернення: 14.08.2025).
17. Дудар В.Т., Окрепкий Р.Б. Значення упаковки для впізнаваності бренду. *Інноваційна економіка*. 2025. № 2 (102). С. 137-143.
18. Європейська Комісія. Data protection. URL: https://ec.europa.eu/info/law/law-topic/data-protection_en (дата звернення: 14.08.2025).
19. Європейська Комісія. Eurostat. URL: <https://ec.europa.eu/eurostat> (дата звернення: 14.08.2025).

20. Збитки від кіберзлочинності досягнуть \$10 трлн до 2025 року.
URL: <https://cybersecurityventures.com/cybercrime-damage-costs-10-trillion-by-2025/> (дата звернення: 14.08.2025).
21. Іванечко Н. Використання технологій на основі штучного інтелекту в маркетинговій комунікаційній політиці та аналізі поведінки споживачів. *Актуальні питання економічних наук*. 2025. №13. URL: <https://doi.org/10.5281/zenodo.16810015> (дата звернення: 1.09.2025).
22. Іванечко Н., Оконський М. Вплив зміни поведінки споживачів на маркетингову комунікаційну політику спортивно-розважальних комплексів. *Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки*. 2025. Том 342. С. 177-181. URL: <https://doi.org/10.31891/2307-5740-2025-344-4-23> (дата звернення: 1.09.2025).
23. Іванечко Н., Оконський М. Управління продажами у сфері послуг. *Галицький економічний вісник*. 2023. Том 85. № 6. С. 158-162. URL: https://doi.org/10.33108/galicianvisnyk_tntu2023.06.167 (дата звернення: 1.09.2025).
24. Іванечко Н., Хрупович С. Критичне мислення як філософія маркетингу. *Галицький економічний вісник*. 2025. № 1 (92). С. 159-166. URL: https://doi.org/10.33108/galicianvisnyk_tntu2025.01.159 (дата звернення: 1.09.2025).
25. Іванечко Н.Р., Оконський М.В. Рекламно-комунікаційна індустрія України: вплив факторів макросередовища. *Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки*. 2023. №6 (324). С. 215-219. URL: <https://doi.org/10.31891/2307-5740-2023-324-6-36> (дата звернення: 1.09.2025).
26. Іванечко Н.Р., Окрепкий Р.Б., Павелко В.І. SEO оптимізація: семантичне ядро. *Проблеми системного підходу в економіці*. 2022. Випуск 1 (87). С. 109-114. URL: <https://doi.org/10.32782/2520-2200/2022-1-16> (дата звернення: 1.09.2025).
27. Іванов Ю.Б. Стратегія підприємства: підруч. Х.: ІНЖЕК, 2009. 560с.

28. Котлер Ф., Армстронг Г. Основи маркетингу. К.: Діалектика, 2020. 880 с.
29. Ландшафт загроз 2023. URL: <https://www.enisa.europa.eu/publications/enisa-threat-landscape-2023> (дата звернення: 14.08.2025).
30. Ларіна Я., Бабічева О., Романова Л., Антофій Н. Стратегічний маркетинг. Навч. посібник. К.: Університетська книга. 2025. 364 с.
31. Маркетинг [Електронний ресурс] : навч. посіб. / Н. Іванечко, Т. Борисова, Ю. Процишин [та ін.] ; за ред. Н. Р. Іванечко. - Тернопіль : ЗУНУ, 2021. - 180 с., URL: <http://dspace.wunu.edu.ua/handle/316497/42757> (дата звернення: 1.09.2025).
32. Маркетинг: бакалаврський курс: [за заг. ред. С.М. Ілляшенка]. Суми: ВТД «Університетська книга», 2004. 976 с.
33. Міжнародна міграція: Огляд 2023. URL: <https://www.oecd.org/migration/international-migration-outlook-1999124x.htm> (дата звернення: 14.08.2025).
34. Міжнародне енергетичне агентство. Енергоефективність 2024. URL: <https://www.iea.org/reports/energy-efficiency-2024> (дата звернення: 14.08.2025).
35. Нове дослідження: понад 50% ІТ-компаній не проводили релокацію. URL: <https://itukraine.org.ua/nove-doslidzhennya-ponad-50-it-kompanij-ne-provodili-relokatsiyu/> (дата звернення: 14.08.2025).
36. Окрепкий Р.Б., Дудар В.Т. Інноваційні підходи до ціноутворення та управління асортиментом на основі штучного інтелекту. *Інноваційна економіка*. 2025. № 3 (103). С. 204-209.
37. Офіційний сайт ТОВ «БІЗНЕС ЕВОЛУШН». URL: <https://bevol.com.ua/about-us/>. (дата звернення: 14.08.2025).
38. Про схвалення Концепції розвитку штучного інтелекту в Україні : Розпорядження Кабінету Міністрів України від 9 вересня 2020 року № 1133. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1556-2020-p#Text>. (дата звернення: 14.08.2025).

39. Прогноз: Світовий дохід від публічних хмарних послуг зросте на 21% у 2024 році. URL: <https://www.gartner.com/en/newsroom/press-releases/2023-10-18-gartner-forecasts-worldwide-public-cloud-revenue-to-grow-21-percent-in-2024> (дата звернення: 14.08.2025).
40. Продуктовий набір: як змінилася купівельна поведінка українців під час війни. URL: <https://rau.ua/novyni/novini-partneriv/kupivelnna-povedinka-ukrainciv/> (дата звернення: 12.08.2025)
41. Процишин Ю. Т., Борисова Т.М. Дослідження векторів використання Інтернет-маркетингу в сфері міського громадського транспорту. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2020, №2. С. 130-135.
42. Процишин Ю.Т. Креативність у маркетингу – найбільш затребуваний soft skill сьогодення. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2022. № 2 Том 2. С. 66-72. URL: http://journals.khnu.km.ua/vestnik/wp-content/uploads/2022/09/vknu-es-2022-n2t2304_11.pdf (дата звернення: 1.09.2025).
43. Процишин Ю.Т. Стратегічний маркетинг : електронний навчальний посібник для студентів спеціальності 075 «Маркетинг», ступеня вищої освіти магістр. Тернопіль: ЗУНУ, 2022. 146 с.
44. Процишин Ю.Т. Термінологія з маркетингу соціальних мереж (SMM). Тернопіль: ЗУНУ, 2023. 49 с. URL: <http://dspace.wunu.edu.ua/handle/316497/49380> (дата звернення: 1.09.2025).
45. Ринок ІТ в Україні 2023. URL: <https://dou.ua/lenta/articles/ukraine-it-market-2023/> (дата звернення: 14.08.2025).
46. Словник понять і термінів з маркетингу / Борисова Т.М., Галько Л.Р., Дудар В.Т, Іванечко Н.Р., Окрепкий Р.Б., Процишин Ю.Т., Хрупович С.Є. - Тернопіль: ЗУНУ, 2023. 112 с., URL: <http://dspace.wunu.edu.ua/handle/316497/49382> (дата звернення: 1.09.2025).
47. Стратегія економіки воєнного часу. Доповідь. 2023. URL: <https://uifuture.org/publications/strategiya-ekonomiky-voennogo-chasu/> (дата звернення: 5.08.2025)

48. Тенденції майбутнього праці після COVID-19. URL: <https://www.gartner.com/en/articles/future-of-work-trends-post-covid-19> (дата звернення: 14.08.2025).

49. Хмарні обчислення - статистика та факти. URL: <https://www.statista.com/topics/1695/cloud-computing/> (дата звернення: 14.08.2025).Axios

50. Хрупович С. Інтеграція маркетингових досліджень з технологіями віртуальної реальності на основі штучного інтелекту. *Галицький економічний вісник*. Тернопіль : ТНТУ, 2023. Том 81 № 2. С. 140–146. URL: https://elartu.tntu.edu.ua/bitstream/lib/41207/2/GEJ_2023v81n2_Khrupovych_S-Integration_of_marketing_140-146.pdf. (дата звернення: 11.10.2025)

51. Хрупович С., Борисова Т., Хрупович Ю. Вплив штучного інтелекту на якість освітніх програм. *Herald of Khmelnytskyi National University. Economic Sciences*. 2025. №338 (1). С. 437-440. URL: <https://doi.org/10.31891/2307-5740-2025-338-63> (дата звернення: 1.09.2025).

52. Хрупович С., Іванечко Н., Намісник П. Побудова маркетингової стратегії поведінки споживачів в інтернет середовищі. *Вісник Хмельницького національного університету*. Економічні науки. 2025. Том 340. С. 484-488. URL: <https://doi.org/10.31891/2307-5740-2025-340-76> (дата звернення: 1.09.2025).

53. Хрупович С., Мазур О., Сливяк А. Дослідження моделі соціального забезпечення в контексті вивчення макросередовища маркетингу. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2025. № 342(4). С. 191-196. URL: <https://doi.org/10.31891/2307-5740-2025-344-4-25> (дата звернення: 1.09.2025).

54. Хрупович С., Мазур О., Сливяк А. Технології використання штучного інтелекту у B2B маркетингу. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2024. № 3. С. 354-357. URL: https://scholar.google.com/citations?view_op=view_citation&hl=th&user=iq0kQWUAAAAJ&cstart=20&pagesize=80&citation_for_view=iq0kQWUAAAAJ:LPZeul_q3PIS. (дата звернення: 12.08.2025)

55. Хрупович С., Процишин Ю. Студії креативного маркетингу: електронний навч. посібник. Тернопіль: Західноукраїнський національний університет, 2021. 146 с.

56. Хрупович С.Є., Борисова Т.М. Використання штучного інтелекту при маркетинговому аналізі неструктурованих даних. *Маркетинг і цифрові технології*. 2021. №1. С. 17-26. URL: <http://mdt-opu.com.ua/index.php/mdt/article/view/127/114>. (дата звернення: 5.09.2025)

57. Хрупович С.Є., Дудар В.Т., Окрепкий Р.Б. Використання штучного інтелекту для моделювання портрету споживача в цифровому маркетингу. *Галицький економічний вісник*. 2022. № 1 (74). С. 162-170. URL: <http://elartu.tntu.edu.ua/handle/lib/38699> (дата звернення: 1.09.2025).

58. Черкашин В. Зберегти і захистити ІТ-успіх України. *Економічна правда*. 2022. URL: <https://www.epravda.com.ua/columns/2022/12/14/694961/> (дата звернення: 14.08.2025)

59. Шадська У. Права людини в епоху штучного інтелекту: виклики та правове регулювання. 2024. 44 с. URL: https://ombudsman.gov.ua/storage/app/media/uploaded-files/%D0%9F%D0%A0%D0%90%D0%92%D0%90%20%D0%9B%D0%AE%D0%94%D0%98%D0%9D%D0%98%20%D0%92%20%D0%95%D0%9F%D0%9E%D0%A5%D0%A3%20%D0%A8%D0%A2%D0%A3%D0%A7%D0%9D%D0%9E%D0%93%D0%9E%20%D0%86%D0%9D%D0%A2%D0%95%D0%9B%D0%95%D0%9A%D0%A2%D0%A3_compressed.pdf. (дата звернення: 14.08.2025).

60. Borysova T. Global competition and competitiveness of goods and services. *Erbe der europäischen wissenschaft: wirtschaft, management, tourismus, rechtsprechung*. Monografische Reihe «Europäische Wissenschaft». Buch 2. Teil 5. 2020. С. 123-129.

61. Borysova T., Monastyrskyi G., Borysiak O., Protsyshyn Y. Priorities of Marketing, Competitiveness, and Innovative Development of Transport Service Providers under Sustainable Urban Development. *Marketing and Management of Innovations*, 2021, 3, С.78-89.

62. Borysova, T., Monastyrskyi, G., Zielinska, A. & Barczak, M. (2019).

Innovation Activity Development of Urban Public Transport Service Providers: Multifactor Economic and Mathematical Model. *Marketing and Management of Innovations*, 4, pp. 98-109. URL: <http://doi.org/10.21272/mmi.2019.4-08/> http://mmi.fem.sumdu.edu.ua/sites/default/files/08_%D0%90266-2019_Borysova%20et%20al.pdf (дата звернення: 12.09.2025)

63. Chatterjee, S., Rana, N. P., Tamilmani, K., & Sharma, A. The next generation of artificial intelligence research in marketing: A systematic literature review. *Journal of Business Research*, 2021, № 132, С.1-21.

64. Datta, H., Ailawadi, K. L., van Heerde, H. J. How well does consumer-based brand equity align with sales-based brand equity and marketing-mix response? *Journal of Marketing*, 2017, №81(3), С.1–20.

65. Daugherty, P. R., Wilson, H. J. *Human + Machine: Reimagining Work in the Age of AI*. Harvard Business Review Press. 2018. 264 с.

66. Deloitte. 2023 Global Future of Cyber Survey Report. URL: <https://www2.deloitte.com/global/en/pages/risk/articles/cyber-risk-report.html> (дата звернення: 14.08.2025).

67. Digital Europe. URL: <https://www.mckinsey.com/business-functions/mckinsey-digital/our-insights/digital-europe> (дата звернення: 14.08.2025).

68. Doyle, K. AI for Marketing: How (and Why) You Should Build an AI Marketing Strategy: AI for marketing is here. Stay ahead of the curve with these tips to incorporate it into your marketing strategy. URL: <https://www.jasper.ai/blog/AI-for-marketingGoyal>, 2023. (дата звернення: 14.08.2025).

69. EU AI Act. URL: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=celex%3A52021PC0206>. (дата звернення: 14.08.2025).

70. Evidence implicating BRD1 with brain development and neurodevelopmental disorders. URL: <https://www.gartner.com/en/documents/4001393> (дата звернення: 14.08.2025).

71. Experts forecast average annual exchange rate in 2025 to be around 45 UAH/\$1. URL: <https://open4business.com.ua/en/experts-forecast-average-annual-exchange-rate-in-2025-to-be-around-45-uah-1>. (дата звернення: 14.08.2025).

72. How To Create an AI Marketing Strategy? URL: <https://www.analyticsvidhya.com/blog/2023/03/AI-marketing-strategies>
https://scholar.google.com/citations?view_op=view_citation&hl=th&user=iq0kQWUAAAAJ&cstart=20&pagesize=80&citation_for_view=iq0kQWUAAAAJ:LPZeu1_q3PIC (дата звернення: 1.09.2025).
73. IDC P33221. URL: https://www.idc.com/getdoc.jsp?containerId=IDC_P33221 (дата звернення: 14.08.2025).
74. Intelligence artificielle : définition et utilisation. URL: <https://www.europarl.europa.eu/news/fr/headlines/society/20200827STO85804/intelligence-artificielle-definition-et-utilisation>. (дата звернення: 14.08.2025).
75. IT Market Ukraine 2023. URL: <https://dou.ua/lenta/articles/ukraine-it-market-2023> (дата звернення: 14.08.2025).
76. Ivanechko N., Borysova T., Monastyrskyi G. Research of customer buying behavior on the Ukrainian electromobile market. *Financial and Credit Activity-Problems of Theory and Practice*. 2020. №4 (35). С. 507-513. URL: <https://doi.org/10.18371/fcaptr.v4i35.222527> (дата звернення: 03.09.2025)
77. Kostyuk A. Migration aspirations of Ukraine's IT. Possible scenarios as of 2025. URL: <https://www.linkedin.com/pulse/migration-aspirations-ukraines-possible-scenarios-2025-kostiuk> (дата звернення: 14.08.2025)
78. Kotler, P., Kartajaya, H., Setiawan, I. *Marketing 5.0: Technology for Humanity*. Wiley. 2021. 221 с.
79. Kotler, P., Keller, K. L. *Marketing Management (15th ed.)*. Pearson Education. 2016. 833 с.
80. Kumar, Ranjeet, Singh, R., Dharmil, B. The role of artificial intelligence (AI) in marketing strategies. *Journal of the Asiatic Society of Mumbai*. Vol. 97, №.8 (1) 2023. URL: https://www.researchgate.net/publication/378868849_THE_ROLE_OF_ARTIFICIAL_INTELLIGENCE_AI_IN_MARKETING_STRATEGIES. (дата звернення: 14.08.2025).

81. Kumar, V., Reinartz, W. Creating Enduring Customer Value. *Journal of Marketing*, 2016, 80(6), С.36–68.
82. Macroeconomic Digest of Ukraine February 2025. URL: <https://uifuture.org/en/news-en/macro-economic-digest-of-ukraine-february-2025/> (дата звернення: 14.08.2025)
83. Mykyta V. Regional platforms for business, local authority dialogue launched across Ukraine. Interfax-Ukraine. URL: <https://en.interfax.com.ua/news/general/1020753.html> (дата звернення: 14.08.2025)
84. Recommendation of the Council on Artificial Intelligence. URL: <https://legalinstruments.oecd.org/en/instruments/OECD-LEGAL-0449>. (дата звернення: 14.08.2025).
85. Shepherd, G. J., Gunter, B. Brand Communication and Digital Media. Routledge. 2010. 340 с.
86. The 2024 State of AI in Marketing: Key Insights and Future Trends. URL: <https://www.marketingaiinstitute.com/hubfs/The%202024%20State%20of%20Marketing%20AI%20Report%20from%20Marketing%20AI%20Institute%20and%20Drift.pdf>. (дата звернення: 14.08.2025).
87. The Role of Artificial Intelligence (AI) in Marketing Strategies. URL: https://www.researchgate.net/publication/378868849_THE_ROLE_OF_ARTIFICIAL_INTELLIGENCE_AI_IN_MARKETING_STRATEGIES. (дата звернення: 14.08.2025).
88. Urakhin M. Interfax-Ukraine news agency has launched Ukrainian-language version of its Economic Monitoring news bulletin. *Open4Business*. URL: <https://en.interfax.com.ua/news/press-release/1073347.html> (дата звернення: 14.08.2025)
89. What influenced the hryvnia exchange rate in 2024 and what are the prospects for 2025 - analysis and forecasts from KYT Group analysts. URL: <https://interfax.com.ua/news/projects/1038423-amp.html> (дата звернення: 14.08.2025)