10. ***Zu, L., & Yang, X.*** (2019). A Cross-Cultural Examination of Corporate Social Responsibility in China. *Asian Journal of Business Ethics*, *8*(2), 171–189. https://doi.org/10.1007/s13520-019-00104-w

11. ***Khovrak, I.*** (2019). The role of communication tools of the corporate social responsibility strategy for building effective dialogue with stakeholders. *Ukrainian socium*, *3*(70), 92-106. URL: https://doi.org/10.15407/socium2019.03.092

12. ***Karamad, E., & Robul, Y.*** (2019). Corporate social responsibility communication is a crucial factor in the efficiency of business organisations. *III International Scientific Conference The Modern Trends in the Development of Business Social Responsibility: Conference Proceedings*, June 28th, 2019. Lisbon, Portugal: Baltija Publishing. URL: https://dspace.onu.edu.ua/handle/123456789/34245

13. ***Xiao, H., & Yang, Z.*** (2020). Sustainable Business Model Innovation: A Review and Prospects. *Foreign Economics & Management*, *42*(9), 3-18. https://doi.org/10.16538/j.cnki.fem.20200807.101

14. ***Ivashura, A., Protasenko, O., Mykhailova, E., & Severinov, O.*** (2022). Research on the strategy of sustainable production and consumption under the economic conditions of Ukraine. *Economics Of Development*, *1*(1), 8-16. https://doi.org/10.57111/econ.21(1).2022.8-16

15. ***Rachwal-Mueller, A., Fedotova, I., Bocharova, N., & Azarenkov, G.*** (2023). ESPEG model and corporate governance system for ensuring sustainable development of enterprises. *Development Management*, *22*(3), 8-20. https://doi.org/10.57111/devt/3.2023.08

16. ***Kativhu, S., Mwale, M., & Francis, J.*** (2020). Development of sustainable SMEs: conceptualized criteria for measuring the sustainability of youth-owned small retail businesses in selected rural areas of South Africa. *Development Management*, *18*(1), 40-52. https://doi.org/10.21511/dm.18(1).2020.04

Abstract.

Майстренко О. В., Васюк В. В. Програма сталого розвитку побудови нової екології підприємств за допомогою соціальної комунікації на прикладі китайських компаній.

Зі стрімким розвитком глобальної економіки та дедалі серйознішими проблемами навколишнього середовища сталий розвиток поступово став однією з основних стратегій для підприємств щодо досягнення довгострокової конкурентної переваги. Сталий розвиток пов'язаний не лише з економічною вигодою підприємств, але також включає захист навколишнього середовища та виконання соціальних обов'язків із залученням соціальних комунікацій, які дуже важливі на всіх етапах створення програми сталого розвитку. Підприємства в сучасному складному бізнес-середовищі повинні досягати багатьох цілей за допомогою концепції та практики сталого розвитку, збалансованого економічного зростання, захисту навколишнього середовища та соціального добробуту. Сталий розвиток є не лише необхідним засобом вирішення таких проблем, як глобальна зміна клімату та дефіцит ресурсів, але й ключовим фактором для підприємств, щоб підвищити репутацію свого бренду та конкурентоспроможність на ринку. Дослідження показують, що запроваджуючи екологічне виробництво та стратегії сталого споживання, підприємства можуть отримати економічні вигоди, ефективно зменшуючи негативний вплив на навколишнє середовище. Ця стратегія особливо важлива в умовах ринкової економіки, що розвивається, оскільки ринок зазвичай стикається з більшими екологічними проблемами та економічною невизначеністю. Крім того, дослідження вчених з України та Китаю додатково підкреслюють важливу роль технологічних інновацій у сприянні сталому розвитку підприємств. Оптимізуючи структуру управління, впроваджуючи технологічні інновації та посилюючи усвідомлення відповідальності за навколишнє середовище, підприємства можуть не лише впоратися із зовнішніми економічними змінами, але й підвищити свою довгострокову конкурентоспроможність і здатність справлятися з ризиками. Базуючись на теорії та практичному дослідженні практик сталого розвитку підприємств, у цій статті докладно обговорюється, як підприємства можуть досягти цілей сталого розвитку за допомогою технологічних інновацій, екологічного менеджменту, соціальної відповідальності та інших засобів. Водночас у цій статті аналізуються потрясіння у світовій економіці та навколишньому середовищі на фоні дедалі помітнішого, підприємства шляхом впровадження інноваційної стратегії коригують організаційну структуру та режим управління, підвищують свою гнучкість та здатність справлятися із зовнішніми змінами середовища. Крім того, у документі пропонується шлях сталого розвитку для підприємств для побудови нової екосистеми, спрямований на те, щоб допомогти підприємствам знайти баланс між охороною навколишнього середовища та економічними вигодами та гарантувати, що вони зможуть підтримувати довгостроковий і стабільний розвиток у майбутньому. Суть корпоративної програми сталого розвитку включає багато аспектів, включаючи економічну стійкість, екологічну стійкість і соціальну стійкість. У «Встановленні стандартів сталого розвитку, придатних для китайських підприємств», Цю Бен зазначив, що стандарти, придатні для сталого розвитку китайських підприємств, повинні не лише враховувати фактичну ситуацію місцевих підприємств, але й відповідати вимогам міжнародних стандартів. Розробляючи програми, підприємства повинні звертати увагу на економічні вигоди, захист навколишнього середовища та соціальний внесок. У повсякденній роботі підприємства повинні знаходити баланс між економічними інтересами, захистом навколишнього середовища та соціальною відповідальністю, щоб досягти мети сталого розвитку підприємств. Це дослідження не лише надає конкретні стратегічні пропозиції для підприємств, але й закладає теоретичну основу для академічних досліджень у суміжних галузях і сприяє подальшим дослідженням у сфері сталого розвитку. Результати цих досліджень надають підприємствам важливу довідкову інформацію щодо боротьби зі складною ринковою конкуренцією та зростаючим тиском на навколишнє середовище в контексті глобалізації та цифрової трансформації.

***Ключові слова**: сталий розвиток, соціальні комунікації, екологія нового підприємства, зелений менеджмент, технологічні інновації, корпоративна соціальна відповідальність.*

Стаття надійшла до редакції 05.02.2025 р.

Бібліографічний опис статті:

Майстренко О. В., Васюк В. В. Програма сталого розвитку побудови нової екології підприємств за допомогою соціальної комунікації на прикладі китайських компаній. Актуальні проблеми інноваційної економіки та права. 2025. № 1. С. 57-60.

Maistrenko, O., & Vasiuk, V. The program of sustainable development for building a new ecology of enterprises through social communication: An example from Chinese companies. Actual problems of innovative economy and law. 2025. No. 1, pp. 57-60.

УДК: 004.8(06); JEL classification: M31; O10; O30 **DOI: https://doi.org/10.36887/2524-0455-2025-1-15**

ПОПАДИНЕЦЬ Назарій Миколайович, доктор економічних наук, старший дослідник, заступник директора з науково-педагогічної роботи, професор кафедри економіки і маркетингу, Навчально-науковий інститут просторового планування та перспективних технологій Національного університету «Львівська політехніка», старший науковий співробітник відділу регіональної економічної політики ДУ «Інститут регіональних досліджень ім. М. І. Долішнього НАН України», https://orcid.org/0000-0002-7556-6135

БОНДАРЕНКО Вікторія Михайлівна[1], кандидат економічних наук, старший науковий співробітник, доцент кафедри бізнес-адміністрування, маркетингу та менеджменту, https://orcid.org/0000-0001-9736-7789

КУРЕЙ Оксана Андріївна[1], кандидат економічних наук, доцент, доцентка кафедри бізнес-адміністрування, маркетингу та менеджменту, факультет історії та міжнародних відносин, https://orcid.org/0000-0002-9310-3089

МАРГІТИЧ Вікторія Володимирівна[1], доктор філософії, доцент кафедри економіки, підприємництва та торгівлі, https://orcid.org/0000-0002-9310-3089

ГРАФСЬКА Орислава Іванівна, доктор економічних наук, доцент, доцент кафедри економіки та менеджменту Львівського державного університету фізичної культури імені І. Боберського, https://orcid.org/0000-0002-8134-3771

ЦИФРОВІЗАЦІЯ МАРКЕТИНГУ ТА МЕНЕДЖМЕНТУ В БІЗНЕСІ: РОЛЬ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ

Попадинець Н М., Бондаренко В. М., Курей О. А., Маргітич В. В., Графська О. І. Цифровізація маркетингу та менеджменту в бізнесі: роль штучного інтелекту.

Досліджено сучасні трансформаційні процеси в системі маркетингу та менеджменту в умовах цифрової економіки, зумовлені стрімким розвитком інформаційно-комунікаційних технологій і впровадженням штучного інтелекту (ШІ). Обґрунтовано актуальність використання ШІ як інструменту підвищення ефективності бізнес-процесів, зокрема в напрямі автоматизації, персоналізації, прогнозної аналітики

[1]ДВНЗ «Ужгородський національний університет»

та стратегічного управління. Проаналізовано основні напрями застосування ШІ в маркетинговій діяльності (персоналізований контент, чатботи, відеомаркетинг, аналітика поведінки споживачів, управління рекламними кампаніями) та в управлінні (аналіз управлінської інформації, управління ризиками, оптимізація логістики, рекрутинг). Виокремлено основні переваги застосування ШІ, серед яких – підвищення точності рішень, зменшення витрат, швидкість адаптації до змін, формування конкурентних переваг. Водночас акцентовано на основних викликах цифрової трансформації: етичних дилемах, проблемах конфіденційності та безпеки даних, необхідності трансформації організаційної культури, високій вартості цифрової інфраструктури. Визначено найпоширеніші способи використання ШІ у бізнесі. Підкреслено, що ефективне використання ШІ потребує системного підходу до оновлення управлінських моделей, розвитку цифрових компетентностей персоналу та формування стратегічно орієнтованого середовища. Окреслено перспективи подальших наукових досліджень, пов'язаних із удосконаленням цифрових стратегій в умовах технологічної турбулентності. Доведено що ефективна інтеграція штучного інтелекту в систему управління та маркетингу потребує системного підходу, стратегічного бачення та готовності до організаційної трансформації. Зроблено висновок, що синергія між технологічними можливостями ШІ та сучасними підходами до управління формує нову парадигму конкурентоспроможного бізнесу в цифрову епоху.

Ключові слова: *цифровізація, маркетинг, менеджмент, конкурентоспроможність, штучний інтелект, бізнес, ресурси.*

Постановка проблеми у загальному вигляді. У сучасних умовах глобальної цифрової трансформації бізнесу маркетинг і менеджмент зазнають суттєвих змін, що зумовлені активним упровадженням новітніх інформаційно-комунікаційних технологій. Одним з основних інструментів цієї трансформації є штучний інтелект (ШІ), який забезпечує нові можливості для автоматизації бізнес-процесів, підвищення ефективності управління, персоналізації взаємодії з клієнтами та аналітики даних. З огляду на щораз вищу конкуренцію, високий рівень динаміки споживчих запитів і необхідність оперативного ухвалення стратегічних рішень, використання ШІ стає визначальним фактором успішності підприємств у цифрову епоху.

У цьому контексті особливого значення набуває необхідність переосмислення методологічних засад управління підприємницькою діяльністю в умовах цифрової економіки, де основними ресурсами стають дані, алгоритми та швидкість адаптації до технологічних змін. ШІ трансформує не лише технічні складові бізнес-функціонування, а й змінює природу управлінських рішень, що дедалі частіше ухвалюють на основі алгоритмічного оброблення інформації. Виникає потреба у формуванні нових управлінських парадигм, які поєднують цифрові технології з глибоким розумінням організаційної поведінки, споживчої мотивації та стратегічної гнучкості. Саме тому дослідження ролі штучного інтелекту в процесах цифровізації маркетингу та менеджменту є актуальним як з теоретичної, так і з прикладної точки зору, оскільки сприяє формуванню ефективних моделей трансформаційної динаміки сучасного бізнесу.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Тематика цифровізації маркетингу та менеджменту розкрито в дослідженнях таких учених, як: В. Кузьомко [1], І. Кудрянь [2], І. Іртищева [3], А. Давимука, Л. Федулова [4] А. Кузнєцова [5], О. Кондрат [6], Т. Кашпуренко, О. Кривда [7], Н. Стеблюк, Ю. Губський [8], А. Стрингар [9] та ін.

Однак використання ШІ у процесах цифровізації є ще вкрай мало досліджено.

Формулювання цілей статті (постановка завдання). Метою статті є обґрунтування ролі ШІ у процесах цифровізації маркетингу та менеджменту в бізнесі, аналіз основних напрямів його застосування, переваг і викликів, пов'язаних з впровадженням ШІ у сучасну систему управління та просування товарів і послуг.

Виклад основного матеріалу дослідження. Цифровізація маркетингу передбачає активне використання цифрових каналів комунікації, CRM-систем, Big Data, аналітичних платформ та інструментів автоматизації рекламних кампаній. ШІ, своєю чергою, відіграє важливу роль у персоналізації маркетингових повідомлень, прогнозуванні поведінки споживачів, управлінні контентом, роботизованій підтримці клієнтів за допомогою чат-ботів і голосових асистентів.

У сфері менеджменту ШІ сприяє вдосконаленню процесів стратегічного планування, управління ризиками, рекрутингу персоналу, оптимізації ланцюгів постачання та оброблення управлінської інформації. Системи з елементами ШІ здатні здійснювати аналіз великих обсягів даних у режимі реального часу, моделювати сценарії розвитку, а також рекомендувати ефективні рішення для підвищення продуктивності бізнесу [6].

ШІ стає незамінним інструментом у сучасному маркетингу завдяки здатності аналізувати великі масиви даних, виявляти поведінкові схеми споживачів та автоматизувати рутинні процеси. У сфері менеджменту ШІ використовують для оптимізації процесів управління, зниження витрат, підвищення продуктивності праці та підсилення стратегічного планування. Таким чином, існує низка напрямів застосування ШІ в маркетингу і в менеджменті (табл. 1).

Таблиця 1

Методи оцінки кадрового потенціалу в умовах кризи

Штучний інтелект у цифровому маркетингу	Штучний інтелект у менеджменті
Персоналізація контенту та пропозицій. Алгоритми ШІ аналізують поведінку користувачів, їх уподобання та історію покупок, створюючи індивідуалізовані рекламні повідомлення, що підвищують ефективність кампаній.	Аналітика управлінських даних. Інтелектуальні системи дозволяють швидко обробляти великі обсяги фінансової, виробничої та HR-інформації для ухвалення обґрунтованих управлінських рішень.
Чат-боти та голосові асистенти. Забезпечують цілодобову підтримку клієнтів, швидке реагування на запити, підвищуючи лояльність до бренду.	Ризик-менеджмент і моделювання сценаріїв. Алгоритми ШІ можуть прогнозувати можливі ризики, оцінювати альтернативні сценарії розвитку та рекомендувати оптимальні рішення.
Прогнозна аналітика. Моделі машинного навчання дозволяють передбачити тренди, оцінити ефективність маркетингових стратегій та оптимізувати бюджет.	Управління ланцюгами постачання. Використання ШІ дозволяє автоматично відстежувати запаси, прогнозувати попит та оптимізувати логістику.
Автоматизація рекламних кампаній. Інструменти з елементами ШІ (наприклад, Google Ads AI) дозволяють ефективно керувати ставками, таргетингом і часом показу реклами.	Рекрутинг і розвиток персоналу. Системи з елементами ШІ аналізують резюме, оцінюють відповідність кандидатів, проводять первинний скринінг, а також відстежують продуктивність працівників у режимі реального часу.

Джерело: сформовано авторами на основі [5, 6, 8, 9]

Цифровізація бізнесу передбачає інтеграцію цифрових технологій в усі сфери діяльності підприємства, зокрема у виробництво, логістику, комунікацію, управління персоналом, фінанси та маркетинг. Це не лише технічне оновлення, а й глибока трансформація бізнес-моделей, що орієнтуються на гнучкість, інноваційність і клієнтоорієнтованість. У маркетингу цифровізація проявляється через перехід до цифрових каналів просування, автоматизацію взаємодії з цільовою аудиторією, використання великих даних (Big Data), CRM-систем та аналітичних інструментів. У менеджменті цифровізація змінює підходи до управління проєктами, ухвалення рішень, оптимізації бізнес-процесів і стратегічного планування.

Серед основних переваг використання ШІ в маркетингу та менеджменті є: зниження витрат, підвищення точності прогнозів, персоналізація, оперативність ухвалення рішень, конкурентоспроможність. Водночас впровадження ШІ супроводжується низкою викликів [9].

Першим викликом впровадження ШІ в маркетинг і менеджмент є сукупність теоретичних і прикладних питань, пов'язаних з відповідністю дій систем ШІ моральним, правовим і соціальним нормам. Зокрема, мова про складність забезпечення чесності та обґрунтованості рішень, які генерують алгоритми, адже їхня логіка та механізми ухвалення рішень часто залишаються «чорним ящиком» як для кінцевого користувача, так і для розробника. Така непрозорість призводить до репродукування упереджень, дискримінаційних практик або навмисного впливу на поведінку споживачів у спосіб, що суперечить принципам чесної конкуренції та інформованого вибору.

Крім того, виникає ризик підміни людських управлінських рішень алгоритмічними моделями без належного контролю за їх коректністю та відповідністю етичним засадам корпоративного управління. У сфері маркетингу це, зокрема, проявляється у персоналізації контенту на основі глибокого аналізу особистих даних споживачів, що може викликати питання щодо меж допустимого використання приватної інформації [5]. Таким чином, питання етичності та прозорості алгоритмів потребує комплексного міждисциплінарного підходу з урахуванням юридичних, соціальних і філософських складових, а також розроблення відповідних механізмів алгоритмічного нагляду, внутрішнього аудиту та регуляторної відповідальності.

Другий виклик це питання конфіденційності та безпеки даних. Так, у процесі впровадження ШІ в систему маркетингової діяльності та менеджменту особливу увагу слід приділяти проблематиці конфіденційності та безпеки даних, яка набуває актуальності в умовах цифрової трансформації. Оскільки алгоритми ШІ функціонують на основі оброблення великих масивів персоналізованої інформації, виникає об'єктивна загроза порушення прав суб'єктів даних, що пов'язано як з неналежним зберіганням, так і з можливістю несанкціонованого доступу до інформації.

Значна частина цифрових рішень, які впроваджують в комунікаційні та управлінські процеси підприємств, передбачає інтеграцію технологій збору, зберігання, передачі та аналізу даних користувачів, зокрема їхніх персональних, поведінкових, геолокаційних і транзакційних характеристик. У таких умовах виникає необхідність дотримання принципів конфіденційності відповідно до міжнародних стандартів і національного законодавства, зокрема Загального регламенту захисту даних (GDPR). Порушення цих норм не лише створює репутаційні та юридичні ризики для бізнесу, а й підриває довіру споживачів до цифрових платформ і сервісів.

Окрім того, проблеми кібербезпеки, зумовлені вразливістю інформаційних систем, можуть спричинити втрату критично важливої інформації або її використання зловмисниками у шахрайських цілях. Отже, для ефективного функціонування ШІ-систем у сфері бізнесу необхідне впровадження комплексних політик з управління даними, застосування технологій шифрування, контроль доступу, регулярний аудит інформаційної безпеки та формування цифрової етики як складової організаційної культури підприємства [1].

Такий виклик це необхідність навчання персоналу та трансформації організаційної культури. Інтеграція технологій ШІ у сферу маркетингу та менеджменту висуває нові вимоги до кадрового потенціалу підприємств, що зумовлює необхідність цілеспрямованої підготовки персоналу та глибинної трансформації організаційної культури [6]. Сучасні цифрові рішення, зокрема ті, що базуються на алгоритмах машинного навчання, нейронних мережах та інтелектуальній аналітиці, потребують від фахівців не лише технічних навичок роботи з програмним забезпеченням, але й здатності адаптуватися до нових управлінських і комунікаційних моделей.

У цьому контексті постає проблема цифрової компетентності працівників, яка охоплює не лише базову обізнаність з цифровими технологіями, а й розуміння їхнього впливу на бізнес-процеси, структуру організації, комунікаційну динаміку та етичні складові ухвалення рішень. Відсутність належного рівня підготовки кадрів здатна суттєво знижувати ефективність впровадження ШІ, створювати внутрішній опір змінам і гальмувати інноваційні процеси. Крім того, цифрова трансформація передбачає зміну організаційних цінностей, управлінських підходів і корпоративної філософії. Традиційні ієрархічні структури, які базуються на жорсткому адмініструванні, поступово втрачають ефективність в умовах динамічного інформаційного середовища. Натомість формується потреба в розвиткові культури відкритості до змін, гнучкості, міждисциплінарної взаємодії та готовності до постійного навчання. Таким чином, забезпечення сталого ефекту від цифровізації бізнесу потребує не лише технічного переоснащення, а й системної перебудови організаційного середовища, орієнтованого на інновації, довіру, обмін знаннями та розвиток людського капіталу.

І ще одним важливим викликом є інвестиційні витрати на цифрову інфраструктуру. Так, одним з основних стримувальних чинників у процесі впровадження ШІ в маркетингову та управлінську діяльність підприємств є висока капіталомісткість цифрової трансформації, яка вимагає значних інвестиційних ресурсів на створення та підтримку сучасної цифрової інфраструктури. Йдеться не лише про придбання апаратного забезпечення, програмних рішень, систем зберігання та оброблення даних, а й про модернізацію всієї технологічної платформи підприємства з урахуванням вимог інтеграції інтелектуальних систем в наявні бізнес-процеси.

Фінансове навантаження, пов'язане з впровадженням інноваційних технологій, є особливо відчутним для малих і середніх підприємств, які не завжди мають доступ до зовнішнього фінансування або внутрішніх інвестиційних резервів. Крім того, характерною є наявність високого рівня невизначеності щодо строків окупності витрат на цифровізацію, що ускладнює процес стратегічного планування та знижує інвестиційну активність [3].

Особливої уваги потребує і фактор технологічного оновлення, адже швидкий темп змін у сфері цифрових інновацій призводить до прискореної моральної застарілості обладнання та програмного забезпечення. Це, своєю чергою, обумовлює потребу в постійній модернізації інфраструктури та оновленні технічних рішень, що додатково підвищує загальні витрати підприємства. Таким чином, питання інвестиційної спроможності, економічної доцільності цифрових перетворень та ефективності капіталовкладень є важливою умовою реалізації повноцінної цифрової стратегії підприємства в умовах ринкової нестабільності та технологічної конкуренції.

Цифровізація маркетингу та менеджменту з використанням ШІ є не просто модною тенденцією, а стратегічною необхідністю для бізнесу в умовах швидких змін ринку. ШІ надає підприємствам нові можливості для глибшого розуміння клієнтів, підвищення ефективності управління та формування сталих конкурентних переваг. Успішне впровадження таких технологій потребує системного підходу, стратегічного бачення, високого рівня цифрової зрілості компаній і готовності до організаційних трансформацій.

За даними Forbes Advisor [10] щодо найпоширеніших способів використання ШІ (рис. 1) то ми можемо стверджувати, що найпоширенішим напрямом використання ШІ в інтернет-просторі є обслуговування клієнтів, яке охоплює 56% усіх випадків застосування. Це свідчить про високий рівень автоматизації комунікації з користувачами, зокрема через чат-боти, віртуальні асистенти та системи самообслуговування. На другому місці – кібербезпека (51%), що демонструє зростаючу потребу у захисті даних і моніторингу загроз в режимі реального часу. Цифрові персональні помічники займають третю позицію з 47%, відображаючи тенденцію до інтерактивної взаємодії та підтримки користувачів через голосові або текстові інтерфейси.

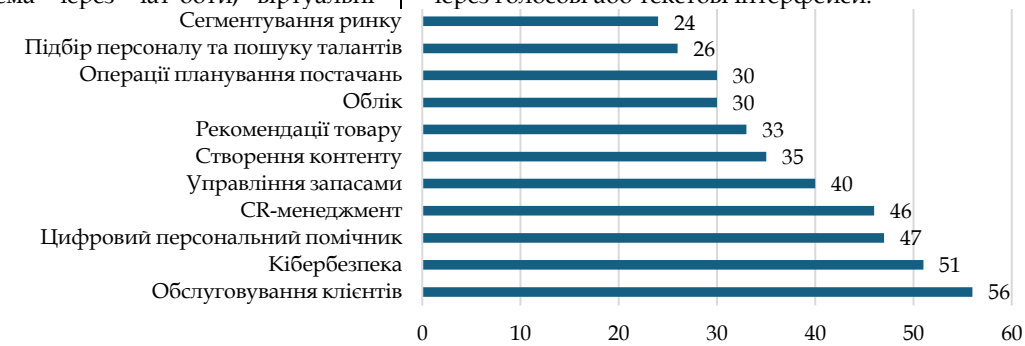


Рис. 1. Найпоширеніші способи використання ШІ у бізнесі, %, 2023 р. *Джерело: [6, 10]*

Значну частку займають також системи управління взаєминами з клієнтами (CRM) – 46%, а також управління запасами (40%), що свідчить про активне впровадження ШІ у сфері логістики та операційного менеджменту. Створення контенту (35%) та рекомендаційні системи для товарів (33%) вказують на актуальність персоналізованих підходів у цифровому маркетингу.

Меншою мірою, але все ще активно, ШІ використовується для обліку (30%), операцій планування постачань (30%), а також у сфері HR-аналітики, зокрема для підбору персоналу та пошуку талантів (26%). Найменший відсоток має сегментування ринку – 24%, хоча це залишається важливим інструментом для стратегічного планування і таргетингу в маркетинговій діяльності.

Ці цифри демонструють широке охоплення сфер, у яких застосовується ШІ в інтернеті, з акцентом на взаємодію з клієнтами, безпеку, автоматизацію процесів і прийняття рішень на основі даних. Це свідчить про всеосяжну інтеграцію ШІ у ключові бізнес-процеси та цифрову інфраструктуру. Використання ШІ в маркетинговій та управлінській діяльності підприємств відкриває широкі можливості для підвищення ефективності функціонування бізнес-систем в умовах цифрової економіки. Насамперед застосування інтелектуальних алгоритмів забезпечує принципово новий рівень аналітичної точності, що дозволяє формувати прогностичні моделі поведінки споживачів, оцінювати ринкову динаміку та ухвалювати стратегічно виважені управлінські рішення на основі глибокого аналізу великих масивів даних. У сфері маркетингу це сприяє персоналізації комунікації з клієнтами, оптимізації каналів просування продукції, підвищенню релевантності контенту та адаптації маркетингових стратегій до змін у споживчій поведінці в режимі реального часу.

Сучасний цифровий маркетинг перебуває в динамічному стані трансформації, що зумовлює необхідність постійного оновлення професійних компетенцій маркетологів [9]. Попри те, що низка сформованих трендів залишатиметься релевантною в середньостроковій перспективі, очікується суттєве переосмислення інструментів і методів реалізації маркетингових стратегій. Зокрема, фахівці у сфері маркетингу мають не лише вдосконалювати свої навички володіння вже апробованими інструментами, а й інтегрувати новітні технологічні рішення в єдину систему управління маркетинговою діяльністю.

Одним з провідних факторів впливу залишаються технології ШІ, які й надалі визначатимуть ефективність маркетингової взаємодії через автоматизацію процесів, аналітичне оброблення даних і генерацію релевантного контенту. Омніканальний підхід, що забезпечує цілісність споживацького досвіду в різних комунікаційних середовищах, перетворюється з конкурентної переваги на обов'язкову умову функціонування для тих компаній, що прагнуть сталого розвитку. Персоналізація як важлива складова сучасного клієнтоорієнтованого підходу набиратиме ще більшої значущості, базуючись на алгоритмах глибокого аналізу поведінкових моделей.

Водночас розвиток відеоконтенту в межах цифрової стратегії набуває нових смислових акцентів, орієнтуючись не стільки на обсяг, скільки на цінність та семантичне навантаження матеріалу. Маркетплейси, що раніше виконували здебільшого функцію каналів збуту, трансформуються у багаторівневі аналітико-комунікаційні платформи, що потребують від маркетологів нових підходів до аналізу трафіку, конверсії та просування товарів. Інфлюенсер-маркетинг також зазнає якісних змін: замість орієнтації на співпрацю з масштабними блогерами, компаніям доведеться розробляти цілісні стратегії взаємодії з цільовими нішевими лідерами думок, ураховуючи вимоги до довіри, релевантності й інтегрованості комунікацій.

З позиції менеджменту, впровадження систем з елементами ШІ сприяє автоматизації рутинних процесів, підвищенню продуктивності праці, раціоналізації управління ресурсами та вдосконаленню внутрішньої комунікації в межах організації [6]. Крім того, ШІ здатний значно підвищити рівень гнучкості та адаптивності підприємства до зовнішніх змін, забезпечуючи своєчасне реагування на нові виклики, ризики та можливості. Особливу цінність становить інтеграція інтелектуальних систем у процеси стратегічного планування, що дозволяє не лише оптимізувати наявні бізнес-моделі, але й формувати нові, інноваційно орієнтовані підходи до організації управлінської діяльності. Таким чином, використання ШІ в маркетингу та менеджменті є основним чинником підвищення конкурентоспроможності підприємств у цифрову епоху.

Висновки та перспективи подальших досліджень. Отже, цифровізація маркетингу та менеджменту з активним використанням ШІ є не лише сучасним трендом, а й критично важливою умовою для забезпечення сталого розвитку бізнесу в умовах цифрової економіки. ШІ відкриває нові горизонти для глибшого розуміння клієнтів, оптимізації управлінських рішень, підвищення ефективності комунікацій і впровадження інноваційних підходів до організації бізнес-процесів. Успішна інтеграція ШІ в бізнес-середовище вимагає системного підходу, стратегічної орієнтованості, інституційної готовності підприємства та розвитку людського капіталу. У майбутньому саме синергія між технологіями та управлінськими практиками визначатиме конкурентоспроможність підприємств на національному й міжнародному рівнях.

Література.

1. ***Кузьомко В. М., Репнікова І. П.*** Використання штучного інтелекту у цифровому маркетингу. *Економіка та управління підприємствами*. Випуск 13. 2017. С. 112–118.
2. ***Кудрянь І.*** Якість контенту: ключовий фактор у впливі штучного інтелекту на SEO. URL: https://www.theantmedia.com/post/yakist-kontentu-klyuchoviy-faktor-u-vplivi-shtuchnogo-intelektu-na-seo.
3. Irtyshcheva I., Nadtochii I., Popadynets N., Hryshyna N., Sirenko I. European vector of economic development and management of tourist destinations' competitiveness in the digital economy. *International Journal for Quality Research*, 2022, 16(4), 1211–1226, DOI: https://doi.org/10.24874/IJQR16.04-16.
4. ***Давимука С. А.,*** Федулова Л. І. Цифрова трансформація регіонів України. *Регіональна економіка* № 4. - С. 110-121. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/regek_2018_4_14.
5. ***Кузнецова А.*** Штучний інтелект в маркетингу: переваги і приклади використання. 2023. URL: http://web-promo.ua/ua/blog/shtuchnij-intelekt-u-marketingu-perevagi-i-prikladi-vikoristannya.
6. ***Кондрат О. Б.*** Застосування штучного інтелекту в менеджменті інновацій. *Актуальні проблеми інноваційної економіки та права*. 2024. № 2. С. 109-115.
7. ***Кашпуренко Т. О., Кривда О. В.*** Ризики впровадження штучного інтелекту на підприємстві. *Бізнес, інновації, менеджмент: проблеми та перспективи* : матеріали IV Міжнар. наук.-практ. конф. Київ: КПІ ім. Ігоря Сікорського, Вид-во «Політехніка», 2023. 184 с. URL: https://confmanagement-proc.kpi.ua/article/view/279883.
8. ***Стеблюк Н. Ф., Губський Ю. І.*** Економічна сутність та ознаки маркетингового управління. *Економічний вісник Дніпровського державного технічного університету*. 2021. № 1. С. 56-63. DOI: https://doi.org/10.31319/2709-2879.2021iss1(2).232574pp56-63.
9. ***Струнгар А.*** Вплив штучного інтелекту на стратегії цифрового маркетингу: поточні можливості та перспективи розвитку. *Економіка та суспільство*, (62).2024. URL: DOI: https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-62-160.
10. How will AI be used in business in 2024? URL: https://chatfuel.com/blog/ai-in-business.

References.

1. ***Kuzomko, V. M., & Repnikova, I. P.*** (2017). *Vykorystannia shtuchnoho intelektu u tsyfrovomu marketynhu* [Use of Artificial Intelligence in Digital Marketing]. *Ekonomika ta upravlinnia pidpryiemstvamy*, 13, 112–118.
2. ***Kudrian, I.*** (n.d.). *Yakist kontentu: kliuchovyi faktor u vplyvi shtuchnoho intelektu na SEO* [Content Quality: A Key Factor in the Impact of Artificial Intelligence on SEO]. Retrieved from https://www.theantmedia.com/post/yakist-kontentu-klyuchoviy-faktor-u-vplivi-shtuchnogo-intelektu-na-seo.
3. ***Irtyshcheva, I., Nadtochii, I., Popadynets, N., Hryshyna, N., & Sirenko, I.*** (2022). European vector of economic development and management of tourist destinations' competitiveness in the digital economy. *International Journal for Quality Research*, 16(4), 1211–1226. https://doi.org/10.24874/IJQR16.04-16.
4. ***Davyimuka, S. A., & Fedulova, L. I.*** (2018). *Tsyfrova transformatsiia rehioniv Ukrainy* [Digital Transformation of Ukrainian Regions]. *Rehionalna ekonomika*, 4, 110–121. http://nbuv.gov.ua/UJRN/regek_2018_4_14.
5. ***Kuznetsova, A.*** (2023). *Shtuchnyi intelekt v marketynhu: perevahy i pryklady vykorystannia* [Artificial Intelligence in Marketing: Benefits and Use Cases]. Retrieved from http://web-promo.ua/ua/blog/shtuchnij-intelekt-u-marketingu-perevagi-i-prikladi-vikoristannya.
6. ***Kondrat, O. B.*** (2024). *Zastosuvannia shtuchnoho intelektu v menedzhmenti innovatsii* [Application of Artificial Intelligence in Innovation Management]. *Aktualni problemy innovatsiinoi ekonomiky ta prava*, 2, 109–115.
7. ***Kashpurenko, T. O., & Kryvda, O. V.*** (2023). *Ryzyky vprovadzhennia shtuchnoho intelektu na pidpryiemstvi* [Risks of Implementing Artificial Intelligence at the Enterprise]. In *Biznes, innovatsii, menedzhment: problemy ta perspektyvy: materialy IV Mizhnar. nauk.-prakt. konf.* (p. 184). Kyiv: KPI im. Ihoria Sikorskoho, Vyd-vo "Politekhnika". https://confmanagement-proc.kpi.ua/article/view/279883.
8. ***Stebliuk, N. F., & Hubskyi, Yu. H.*** (2021). *Ekonomichna sutnist ta oznaky marketynhovoho upravlinnia* [Economic Nature and Features of Marketing Management]. *Ekonomichnyi visnyk Dniprovskoho derzhavnoho tekhnichnoho universytetu*, 1, 56–63. https://doi.org/10.31319/2709-2879.2021iss1(2).232574pp56-63.
9. ***Strungar, A.*** (2024). *Vplyv shtuchnoho intelektu na stratehii tsyfrovoho marketynhu: potochni mozhlyvosti ta perspektyvy rozvytku* [The Impact of Artificial Intelligence on Digital Marketing Strategies: Current Opportunities and Future Prospects]. *Ekonomika ta suspilstvo*, 62. https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-62-160.
10. Chatfuel. (2024). *How will AI be used in business in 2024?* Retrieved from https://chatfuel.com/blog/ai-in-business.

Abstract.

Popadynets N., Bondarenko V., Kurei O., Marhitych V., Hrafska O. Digitalization of marketing and management in business: the role of artificial intelligence.

The article examines the modern transformation processes in the marketing and management systems of the digital economy, driven by the rapid development of information and communication technologies and the introduction of artificial intelligence (AI). The relevance of using AI as a tool to improve business process efficiency, particularly in areas such as automation, personalization, predictive analytics, and strategic management, is substantiated. The main areas of AI application in marketing, including personalized content, chatbots, video marketing, consumer behavior analytics, and advertising campaign management, as well as in management, such as management information analysis, risk management, logistics optimization, and recruiting, are analyzed. The author highlights the main advantages of using AI, including increased accuracy of decisions, reduced costs, speed of adaptation to changes, and the formation of competitive advantages. At the same time, the author highlights the primary challenges of digital transformation, including ethical dilemmas, data privacy and security concerns, the necessity of transforming organizational culture, and the substantial cost of digital infrastructure. The most common ways of utilizing AI in business have been identified. It is emphasized that the effective use of AI requires a systematic approach to updating management models, developing the digital competencies of personnel, and creating a strategically oriented environment. Prospects for further research related to improving digital strategies in the context of technological turbulence are outlined. It has been proven that the effective integration of artificial intelligence into management and marketing systems requires a systematic approach, strategic vision, and readiness for organizational transformation. It is concluded that the synergy between the technological capabilities of AI and modern management approaches forms a new paradigm of competitive business in the digital age.

Keywords: *digitalization, marketing, management, competitiveness, artificial intelligence, business, resources.*

Стаття надійшла до редакції 20.02.2025 р.

Бібліографічний опис статті:

Попадинець Н М., Бондаренко В. М., Курей О. А., Маргітич В. В., Графська О. І. Цифровізація маркетингу та менеджменту в бізнесі: роль штучного інтелекту. Актуальні проблеми інноваційної економіки та права. 2025. № 1. С. 60-64.

Popadynets N., Bondarenko V., Kurei O., Marhitych V., Hrafska O. Digitalization of marketing and management in business: the role of artificial intelligence. Actual problems of innovative economy and law. 2025. No. 1, pp. 60-64.