УДК 658.8:004.8
JEL: L86; M31; O33
DOI: https://doi.org/10.32983/2222-4459-2026-9-742-750

ЦИФРОВІЗАЦІЯ МАРКЕТИНГУ ЯК ЧИННИК ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОГО ПОТЕНЦІАЛУ ПІДПРИЄМСТВА В УМОВАХ ВПРОВАДЖЕННЯ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ

©2026 **МОГИЛЕВСЬКИЙ Р. О.**

УДК 658.8:004.8
JEL: L86; M31; O33

Могилевський Р. О. Цифровізація маркетингу як чинник формування маркетингового потенціалу підприємства в умовах впровадження штучного інтелекту

Актуальність дослідження зумовлена поглибленням цифрової трансформації маркетингової діяльності підприємств і активним упровадженням технологій штучного інтелекту, що змінюють механізми формування маркетингового потенціалу. За цих умов традиційні підходи до оцінювання та розвитку маркетингових можливостей підприємства втрачають ефективність, оскільки не враховують аналітичні, адаптивні та прогнозні можливості цифрових маркетингових інструментів. Метою роботи є обґрунтування ролі цифровізації маркетингу як чинника формування маркетингового потенціалу підприємства в умовах упровадження штучного інтелекту. У дослідженні застосовано системний підхід для розгляду маркетингового потенціалу як динамічної багатокомпонентної системи; методи аналізу та синтезу використано для узагальнення сучасних наукових підходів до цифровізації маркетингової діяльності; структурно-функціональний метод дозволив виявити зміни у складі та взаємозв'язках елементів маркетингового потенціалу під впливом цифрових технологій; порівняльний аналіз застосовано для зіставлення традиційних і цифрово орієнтованих моделей маркетингового управління; концептуальне моделювання використано для формування механізму впливу цифровізації маркетингу на маркетинговий потенціал підприємства. У результаті дослідження уточнено зміст поняття маркетингового потенціалу підприємства з урахуванням цифрових і аналітичних можливостей сучасного маркетингу. Обґрунтовано, що впровадження технологій штучного інтелекту трансформує маркетинговий потенціал із переважно ресурсної категорії в комплексну управлінсько-аналітичну систему, здатну забезпечувати прогнозування ринкової кон'юнктури, персоналізацію взаємодії зі споживачами та підвищення ефективності маркетингових рішень. Визначено, що цифровізація маркетингу посилює аналітичну, комунікаційну, адаптивну та інноваційну складові маркетингового потенціалу, формуючи передумови для зростання конкурентоспроможності підприємства. Запропоновано механізм формування маркетингового потенціалу в умовах цифровізації, який базується на інтеграції даних, аналітичних інструментів і управлінських рішень у єдиний інформаційно-аналітичний контур. Практична цінність результатів полягає в можливості їх використання підприємствами для розроблення цифрових маркетингових стратегій, удосконалення системи управління маркетинговою діяльністю та підвищення результативності використання маркетингового потенціалу в умовах цифрової економіки.

Ключові слова: *маркетинговий потенціал; цифровізація маркетингу; аналітика даних; управління маркетинговою діяльністю; конкурентоспроможність підприємства; персоналізація маркетингових рішень.*
Рис.: *2.* ***Табл.:*** *1.* ***Бібл.:*** *20.*

Могилевський Руслан Олегович *– аспірант кафедри міжнародної економіки та менеджменту, Харківський національний економічний університет імені Семена Кузнеця (просп. Науки, 9а, Харків, 61165, Україна)*
E-mail: *rus.o.mog@gmail.com*
ORCID: *https://orcid.org/0009-0000-4396-7543*

UDC 658.8:004.8
JEL: L86; M31; O33

Mogylevskyi R. O. Digitalization of Marketing as a Factor in the Formation of the Marketing Potential of an Enterprise in the Context of the Introduction of Artificial Intelligence

The relevance of the study is due to the deepening of the digital transformation of marketing activities of enterprises and the active introduction of artificial intelligence technologies that change the mechanisms of forming marketing potential. Under these conditions, traditional approaches to assessing and developing marketing capabilities of enterprises lose their efficiency, since they do not take into account the analytical, adaptive and predictive capabilities of digital marketing tools. The aim of the work is to substantiate the role of digitalization of marketing as a factor in the formation of the marketing potential of an enterprise in the context of the introduction of artificial intelligence. The study applied the system approach to consider marketing potential as a dynamic multi-component system; methods of analysis and synthesis were used to generalize modern scientific approaches to the digitalization of marketing activities; the structural-functional method allowed to identify changes in the composition and relationships of marketing potential elements under the influence of digital technologies; comparative analysis was used to compare traditional and digitally oriented models of marketing management; conceptual modeling was used to form a mechanism for the influence of marketing digitalization on the marketing potential of the enterprise. As a result of the study, the content of the concept of marketing potential of the enterprise was clarified, taking into account the digital and analytical capabilities of modern marketing. It was substantiated that the introduction of artificial intelligence technologies transforms marketing potential from a predominantly resource category into a complex management and analytical system capable of providing market forecasting, personalization of interaction with consumers, and increasing the efficiency of marketing decisions. It is determined that the digitalization of marketing strengthens the analytical, communication, adaptive and innovative components of marketing potential, creating the prerequisites for increasing the competitiveness of the enterprise. A mechanism for the formation of marketing potential in the conditions of digitalization is proposed, which is based on the integration of data, analytical tools and managerial decisions into a single information and analytical circuit. The practical value of the results lies in the possibility of their use by enterprises to develop digital marketing strategies, improve the marketing management system and increase the effectiveness of the use of marketing potential in the conditions of the digital economy.

Keywords: *marketing potential; digitalization of marketing; data analytics; marketing management; enterprise competitiveness; personalization of marketing decisions.*
Fig.: *2.* ***Tabl.:*** *1.* ***Bibl.:*** *20.*

Mogylevskyi Ruslan O. *– Postgraduate Student of the Department of International Economics and Management, Simon Kuznets Kharkiv National University of Economics (9a Nauky Ave. , Kharkiv, 61165, Ukraine)*
E-mail: *rus.o.mog@gmail.com*
ORCID: *https://orcid.org/0009-0000-4396-7543*

Цифровізація маркетингу в умовах упровадження штучного інтелекту набуває характеру системної трансформації управлінських процесів, змінюючи не лише канали й інструменти комунікації, а й принципи формування маркетингового потенціалу підприємства. Маркетингові рішення дедалі частіше ґрунтуються на даних, прогнозних моделях і автоматизованому тестуванні, що скорочує цикл «ринковий сигнал – управлінська дія» та підсилює здатність підприємства до адаптації в умовах високої волатильності попиту та посилення конкуренції за увагу споживача. На рівні глобальних тенденцій фіксується перехід від пілотних експериментів до створення практик масштабування штучного інтелекту у функціях, пов'язаних із клієнтоорієнтованими процесами, що посилює актуальність наукового переосмислення маркетингового потенціалу як інтегральної категорії управління конкурентоспроможністю [10].

Водночас науковий дискурс засвідчує наявність методологічного розриву: цифровізація маркетингу часто описується через прикладні інструменти (аналітика, персоналізація, автоматизація), тоді як недостатньо розкрито механізм того, як саме ці інструменти змінюють структуру маркетингового потенціалу підприємства, його відтворення та практичну реалізацію. Додатковий виклик формують нерівномірність доступу до якісних даних, фрагментація інформаційних систем і дефіцит компетенцій, що зумовлює різну ефективність упровадження штучного інтелекту навіть у підприємств із подібними ресурсами. З огляду на це актуалізується потреба в уточненні складових маркетингового потенціалу в цифровій економіці та виокремленні умов, за яких аналітичні й інтелектуальні рішення перетворюються на стійку управлінську здатність підприємства [13].

За таких умов постановка проблеми полягає в обґрунтуванні ролі цифровізації маркетингу як чинника формування маркетингового потенціалу підприємства в умовах упровадження штучного інтелекту з позицій системного підходу: від визначення трансформації ключових компонент (аналітичної, комунікаційної, адаптивної, інноваційної) до формування узгодженого механізму їх взаємодії в управлінському циклі «моніторинг – інтерпретація – рішення – реалізація – оцінювання ефектів». Вирішення зазначеної проблеми є підґрунтям для розроблення методичних рекомендацій щодо інтеграції інтелектуальної аналітики в маркетингове управління та підвищення віддачі від маркетингових інвестицій.

ОГЛЯД ЛІТЕРАТУРИ ТА АНАЛІЗ ПОПЕРЕДНІХ ДОСЛІДЖЕНЬ

Сучасні наукові дослідження розглядають цифровізацію маркетингу та впровадження штучного інтелекту як складову глибокої трансформації бізнес-моделей і управлінських процесів. Зокрема, K. S. Al-Omoush [1] доводить, що зрілість упровадження штучного інтелекту формує каскадні ефекти для інноваційної активності та суміжних функцій підприємства, включно з маркетингом. Подібну логіку системних змін простежено у працях I. Gabelaia та J. Hendieh [4], а також G. Nevi, M. Palazzo, M. A. Ferri і L. Dezi [11], у яких штучний інтелект інтерпретується як чинник еволюції корпоративної ідентичності, стратегічного управління та прийняття маркетингових рішень. Теоретичні засади розвитку маркетингових можливостей у цифровому середовищі доповнюють дослідження Y. Chen, L. Liu, J. Li та S. K. Singh [3], систематичний огляд J. Siljeur, J. Quiel, D. K. Kanbach і S. Kraus [18] та метааналіз V. M. Ngo [12], які акцентують увагу на ролі динамічних спроможностей і взаємодії людини зі штучним інтелектом у маркетингу.

Значний масив досліджень присвячено безпосередньо цифровізації маркетингової діяльності підприємств. І. Г. Бубенець, К. С. Олініченко, С. С. Христенко [2] аналізують практичні аспекти трансформації маркетингових процесів у цифровому середовищі, тоді як Н. О. Шпак та І. В. Грабович [17] визначають чинники формування та розвитку цифрових маркетингових інструментів. Взаємозв'язок цифровізації маркетингу з управлінськими рішеннями та конкурентоспроможністю підприємств розкрито у працях Н. М. Попадинець, В. М. Бондаренко, О. А. Курей та ін. [15]. Важливим доповненням є дослідження О. М. Плотнікова та Р. П. Шерстюка [14], у якому цифрова трансформація розглядається як чинник підвищення результативності управління ключовими бізнес-процесами, що безпосередньо впливає на реалізацію маркетингових функцій. Окремі аспекти цифрового маркетингу, зокрема управління репутацією та комунікаціями, досліджують Т. В. Козар і Н. Ю. Глинський [9], а роль цифрового маркетингу в підвищенні конкурентоспроможності підприємств у B2B-сегменті обґрунтовують Л. В. Іванченкова, К. С. Озарко, М. З. Піх, І. Леонов і О. Коряхін [7].

Прикладні напрями використання штучного інтелекту в маркетингу висвітлено у працях, що аналізують інтелектуалізацію окремих маркетингових функцій і галузеві особливості. S. Guercini та A. Sestino [5] розглядають поєднання штучного інтелекту з маркетинговою автоматизацією, тоді як J. He, Y. Luo та T. Wang [6] демонструють можливості інтелектуальних чат-ботів у цифровому маркетингу. Практику застосування штучного інтелекту у формуванні маркетингових стратегій аналізують J. Wang і L. Yu [19], а вплив

інтелектуальних технологій на поведінку споживачів у цифровому середовищі досліджує Z. Wang [20]. Галузеві аспекти цифрового маркетингу представлені у працях E. Savaşcı, F. Yıldırım, S. Ilgaz Sümer та співавт. [16] у сфері туризму, а також у дослідженні H. Keskin, A. E. Akgün і E. Esen [8], де штучний інтелект розглядається як інструмент розвитку стратегічного «зеленого» маркетингу.

Узагальнення наведених досліджень засвідчує, що, попри значний науковий доробок, механізм формування маркетингового потенціалу підприємства в умовах цифровізації маркетингу та впровадження штучного інтелекту потребує подальшого системного обґрунтування.

МЕТА ТА МЕТОДИ ДОСЛІДЖЕННЯ

Методологічною основою дослідження є *системний* і *структурно-функціональний підходи*, що дозволили розглядати маркетинговий потенціал підприємства як динамічну сукупність взаємопов'язаних елементів, трансформація яких зумовлена цифровізацією маркетингової діяльності та впровадженням штучного інтелекту. У процесі дослідження застосовано *методи аналізу та синтезу* – для узагальнення сучасних наукових концепцій цифрового маркетингу та маркетингового потенціалу; *порівняльний аналіз* – для зіставлення традиційних і цифрово орієнтованих підходів до маркетингового управління, а також *структурно-логічне узагальнення* – для визначення ключових тенденцій впливу інтелектуальних технологій на маркетингові можливості підприємств. *Метод концептуального моделювання* використано для формування механізму впливу цифровізації маркетингу на складові маркетингового потенціалу в умовах застосування штучного інтелекту, що забезпечило цілісність і відтворюваність результатів дослідження.

РЕЗУЛЬТАТИ ДОСЛІДЖЕННЯ

Маркетинговий потенціал підприємства у класичних наукових підходах трактується як сукупність ресурсів, можливостей і компетенцій, що забезпечують здатність підприємства формувати та реалізовувати ефективну маркетингову стратегію. У межах ресурсного підходу акцент робиться на наявності фінансових, інформаційних і кадрових ресурсів, тоді як функціональний підхід пов'язує маркетинговий потенціал із виконанням ключових маркетингових функцій – аналізу ринку, сегментації, позиціонування та комунікацій. Водночас такі підходи переважно мають статичний характер і недостатньо враховують динаміку ринкового середовища та цифрову трансформацію бізнесу.

У сучасних дослідженнях простежується *зміщення акценту від ресурсної інтерпретації маркетингового потенціалу до концепції динамічних маркетингових спроможностей*, що формуються на основі даних, аналітики та цифрових технологій. Маркетинговий потенціал дедалі частіше розглядається як здатність підприємства оперативно ідентифікувати ринкові зміни, адаптувати маркетингові стратегії та забезпечувати узгодженість маркетингових рішень із загальною бізнес-стратегією. У цьому контексті штучний інтелект виступає ключовим чинником розвитку таких спроможностей, оскільки забезпечує аналітичну підтримку стратегічних і тактичних рішень у маркетингу [3].

Подальший розвиток наукових підходів пов'язаний із *інтеграцією маркетингового потенціалу в систему загального управління підприємством в умовах цифрової економіки*. Дослідники наголошують, що цифровізація маркетингу змінює не лише інструментарій, а й саму структуру маркетингового потенціалу, посилюючи його аналітичну, комунікаційну та інноваційну складові. Зокрема, використання цифрових платформ, автоматизованих систем управління взаємодією з клієнтами та інтелектуальної аналітики сприяє підвищенню керованості маркетингових процесів і результативності маркетингових інвестицій, що безпосередньо впливає на конкурентні позиції підприємства [15].

Окрему увагу в наукових дослідженнях приділено *трансформації ролі людського чинника в структурі маркетингового потенціалу в умовах впровадження штучного інтелекту*. Маркетинговий потенціал дедалі частіше формується не як сума автономних рішень, а як результат взаємодії експертних знань персоналу та аналітичних можливостей інтелектуальних систем. Такий підхід дозволяє підвищити якість маркетингових рішень, зменшити суб'єктивність оцінок і забезпечити більш точне прогнозування поведінки споживачів, що підтверджує доцільність розгляду маркетингового потенціалу як гібридної управлінської здатності [12].

Узагальнення сучасних наукових підходів дозволяє визначити *основні напрями трансформації маркетингового потенціалу підприємства в умовах цифрової економіки:* перехід від статичної ресурсної моделі до динамічної аналітично орієнтованої системи; зростання ролі даних і цифрової аналітики в ухваленні маркетингових рішень; інтеграція маркетингового потенціалу з цифровими бізнес-процесами підприємства; формування адаптивних і персоналізованих моделей взаємодії зі споживачами. Саме ці напрями створюють методологічне підґрунтя для подальшого обґрунтування механізму формування маркетингового потенціалу в умовах цифровізації маркетингу та впровадження штучного інтелекту.

Цифровізація маркетингової діяльності в умовах упровадження штучного інтелекту супроводжується не лише зміною інструментів і каналів взаємодії зі споживачами, а й трансформацією логіки управління маркетингом. Узагальнення ключових тенденцій дозволяє виявити механізми впливу інтелектуальних технологій на результативність маркетингової діяльності та формування маркетингового потенціалу підприємства.

Узагальнені тенденції свідчать, що цифровізація маркетингової діяльності в поєднанні з упровадженням технологій штучного інтелекту зумовлює перехід маркетингу від інструментальної функції до стратегічної управлінської підсистеми. Розширення аналітичних, адаптивних і комунікаційних можливостей маркетингу забезпечує формування динамічного маркетингового потенціалу, здатного підтримувати конкурентоспроможність підприємства в умовах цифрової економіки (*табл. 1*).

Таблиця 1

Ключові тенденції цифровізації маркетингової діяльності підприємств та їх вплив на формування маркетингового потенціалу

Тенденція (з науковим обґрунтуванням)	Зміст і характеристика тенденції	Вплив на маркетингову діяльність підприємства	Значення для формування маркетингового потенціалу
Інтелектуалізація маркетингової аналітики [3; 18]	Перехід від ретроспективної та описової аналітики до прогнозних і рекомендаційних моделей на основі алгоритмів машинного навчання, що дозволяють виявляти приховані закономірності споживчої поведінки та динаміки попиту	Забезпечує підвищення точності сегментації, прогнозування обсягів продажу та ефективності маркетингових рішень завдяки зменшенню часових лагів між аналізом і реалізацією	Формує аналітичну складову маркетингового потенціалу, підвищує здатність підприємства до обґрунтованого планування та оптимізації маркетингових ресурсів
Персоналізація маркетингових рішень і комунікацій [19; 20]	Автоматизована адаптація контенту, ціннісних пропозицій і каналів комунікації до індивідуальних характеристик споживачів на основі аналізу великих масивів поведінкових даних	Підвищує релевантність маркетингових повідомлень, рівень залученості та лояльності клієнтів, зменшуючи витрати на нецільові комунікації	Посилює клієнтоорієнтовану та комунікаційну складові маркетингового потенціалу, сприяє формуванню довгострокових відносин зі споживачами
Автоматизація та інтелектуалізація маркетингових процесів [5; 6]	Використання інтелектуальних систем для управління маркетинговими кампаніями, клієнтськими сервісами та комунікаціями, включно з чат-ботами й автоматизованими платформами	Знижує операційні витрати, підвищує швидкість і узгодженість маркетингових дій, забезпечує масштабованість маркетингових процесів	Підвищує операційну ефективність маркетингового потенціалу та його здатність до відтворення в умовах зростання масштабів діяльності
Інтеграція маркетингу з цифровими бізнес-процесами підприємства [14; 15]	Узгодження маркетингових рішень із цифровими стратегіями підприємства, системами управління бізнес-процесами та корпоративними інформаційними платформами	Забезпечує цілісність управлінських рішень, підвищує прозорість і керованість маркетингової діяльності	Формує системну складову маркетингового потенціалу, підвищуючи його роль у забезпеченні загальної конкурентоспроможності підприємства
Розвиток динамічних маркетингових спроможностей [1; 12]	Формування здатності підприємства швидко реагувати на зміни ринкового середовища та трансформувати маркетингові стратегії на основі аналітичних інсайтів	Підвищує адаптивність маркетингової діяльності, скорочує час реакції на ринкові зміни	Забезпечує перехід від статичного до динамічного маркетингового потенціалу
Гібридизація людських і інтелектуальних рішень [11; 12]	Поєднання експертних знань персоналу з аналітичними можливостями інтелектуальних систем у процесі ухвалення маркетингових рішень	Підвищує якість управлінських рішень, зменшує суб'єктивність і ризики помилок	Формує інтелектуально-управлінську складову маркетингового потенціалу
Галузева спеціалізація цифрового маркетингу [8; 16]	Адаптація інтелектуальних маркетингових рішень до специфіки окремих галузей і ринків	Забезпечує релевантність маркетингових стратегій у різних галузях	Підвищує диференціацію та унікальність маркетингового потенціалу

Джерело: складено на основі аналізу наукових публікацій.

Цифрові та інтелектуальні маркетингові інструменти зумовлюють структурну трансформацію маркетингового потенціалу підприємства, змінюючи його внутрішню логіку формування та реалізації. Якщо в традиційних підходах маркетинговий потенціал розглядався як сукупність ресурсів і функціональних можливостей, то в умовах цифрової економіки він дедалі більше набуває *характеру динамічної управлінської здатності*. Ключовими складовими такого потенціалу стають аналітична спроможність, адаптивність маркетингових рішень, інтеграція з бізнес-процесами та здатність до персоналізованої взаємодії зі споживачами, що формуються під впливом цифрових платформ і алгоритмів штучного інтелекту.

Аналітична складова маркетингового потенціалу зазнає найбільш суттєвих змін унаслідок упровадження інтелектуальних інструментів. Використання алгоритмів машинного навчання та прогнозної аналітики дозволяє підприємствам переходити від інтуїтивного прийняття маркетингових рішень до системного аналізу поведінки споживачів і ринкових тенденцій. У результаті маркетинговий потенціал формується не лише як здатність реагувати на зміни ринку, а як можливість їх передбачати та моделювати альтернативні сценарії розвитку, що підвищує стратегічну цінність маркетингової функції в системі управління підприємством [3].

Цифрові інструменти маркетингової автоматизації та інтелектуалізації процесів істотно впливають на операційну складову маркетингового потенціалу. Застосування автоматизованих платформ управління кампаніями, клієнтськими комунікаціями та сервісами зменшує транзакційні витрати та забезпечує масштабованість маркетингової діяльності. Це сприяє формуванню стійкої операційної бази маркетингового потенціалу, яка дозволяє підприємству підтримувати ефективність маркетингових дій навіть за зростання складності ринкового середовища та кількості точок контакту зі споживачами [5].

Важливим напрямом трансформації є *інтеграція маркетингових інструментів із цифровими бізнес-процесами підприємства*. Узгодження маркетингових рішень із системами управління ключовими процесами, цифровими стратегіями та корпоративними інформаційними платформами сприяє формуванню цілісної структури маркетингового потенціалу. За таких умов маркетинг перестає бути ізольованою функцією та перетворюється на елемент єдиного управлінського контуру, що підсилює його вплив на загальну результативність діяльності підприємства [14].

Загалом вплив цифрових та інтелектуальних маркетингових інструментів зумовлює перехід від фрагментарної структури маркетингового потенціалу до інтегрованої системи взаємопов'язаних складових. Аналітична, операційна, комунікаційна та управлінська компоненти маркетингового потенціалу формуються в єдиному цифровому середовищі, що забезпечує адаптивність, гнучкість і відтворюваність маркетингових результатів. Така трансформація створює методологічні передумови для розгляду маркетингового потенціалу як стратегічного активу підприємства в умовах цифрової економіки та впровадження штучного інтелекту.

З метою узагальнення ролі аналітики даних і автоматизованих рішень у сучасному маркетинговому управлінні на *рис. 1* наведено концептуальну схему, що відображає поетапну трансформацію маркетингових даних в управлінські рішення та результати. Схема демонструє логіку формування адаптивної та результативної системи маркетингового управління в умовах цифровізації та впровадження технологій штучного інтелекту, акцентуючи увагу на послідовності переходу від даних до управлінських ефектів.

Перший, верхній рівень схеми, представлений даними маркетингового середовища, які формуються в результаті взаємодії підприємства зі споживачами, цифровими каналами та ринковим середовищем. На наступному рівні ці дані трансформуються за допомогою аналітики даних, що забезпечує сегментацію та профілювання клієнтів, прогнозування попиту, моделювання сценаріїв розвитку ринку й аналітичне оцінювання ефективності маркетингових дій. Саме на цьому етапі відбувається перехід від накопичення інформації до формування аналітичних інсайтів, які слугують основою для прийняття обґрунтованих маркетингових рішень.

Подальший етап схеми охоплює автоматизовані маркетингові рішення, що забезпечують персоналізацію пропозицій, оперативне коригування маркетингових кампаній і управління каналами комунікації. Інтеграція автоматизованих рішень у систему маркетингового управління дозволяє узгодити планування стратегій, розподіл маркетингових ресурсів, координацію маркетингових і бізнес-процесів, а також контроль і оцінювання результатів. У результаті формується здатність підприємства до швидкої адаптації до змін ринкового середовища та підвищення результативності маркетингової діяльності, що проявляється у зростанні ефективності використання ресурсів і віддачі від маркетингових інвестицій.

Механізм формування маркетингового потенціалу підприємства в умовах цифровізації маркетингу та впровадження штучного інтелекту доцільно розглядати як послідовну систему управлінських дій, спрямованих на трансформацію маркетингових ресурсів у стійкі маркетингові спроможності. Основою такого механізму є поєднання цифрових даних, аналітичних інструментів і управлінських рішень у єдиному контурі маркетингового управління, що забезпечує узгодженість стратегічних і тактичних цілей. У цій логіці маркетинговий потенціал формується як динамічна характеристика підприємства, здатна еволюціонувати під впливом змін цифрового середовища та поведінки споживачів.

Перший етап механізму передбачає *формування цифрово орієнтованої маркетингової інфраструктури*, що включає впровадження інструментів збору та аналізу маркетингових даних, цифрових платформ взаємодії зі споживачами та аналітичних систем підтримки рішень. Саме на цьому етапі закладаються передумови для переходу від інтуїтивного до аналітично обґрунтованого маркетингового управління, що підвищує здат-

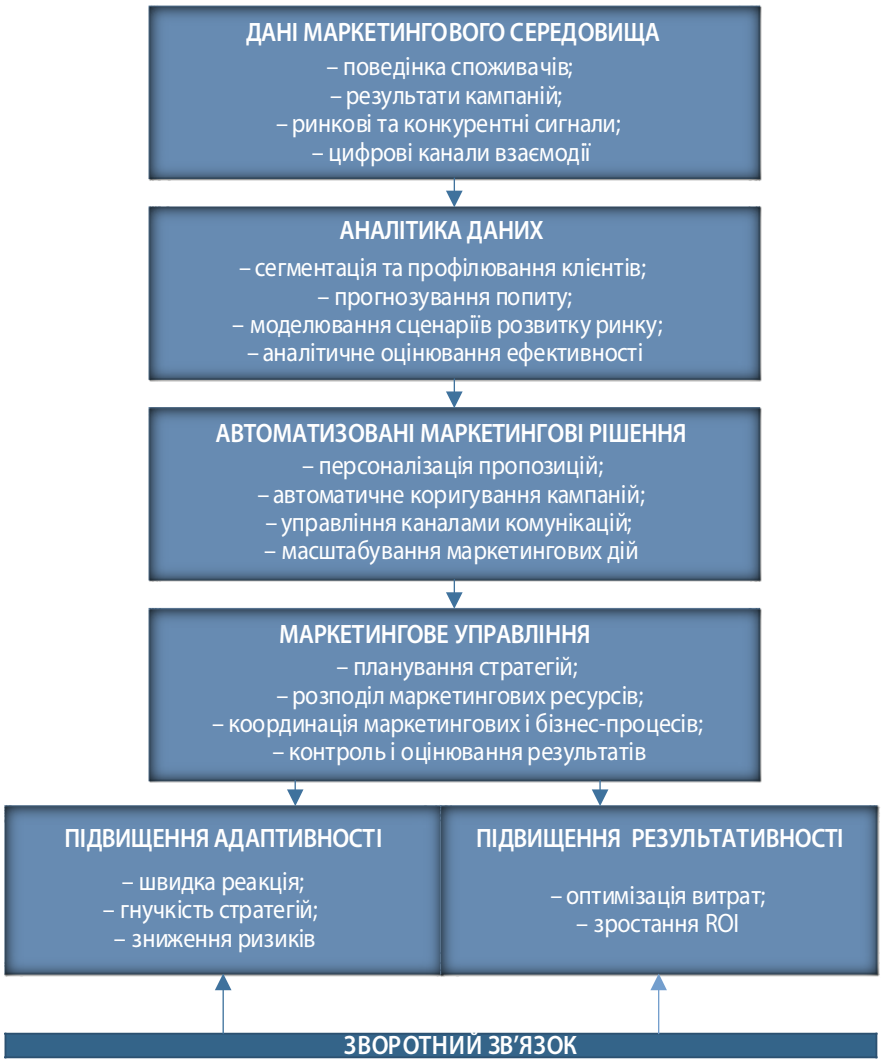


Рис. 1. Концептуальна схема ролі аналітики даних і автоматизованих маркетингових рішень у підвищенні адаптивності та результативності маркетингового управління

Джерело: підготовлено автором на основі узагальнення наукових підходів [1; 2; 9].

ність підприємства ідентифікувати ринкові можливості та реагувати на них у режимі реального часу [15].

Другий етап механізму пов'язаний із *розвитком інструментальної складової маркетингового потенціалу* через використання цифрових і автоматизованих маркетингових інструментів. Йдеться про застосування інтелектуальних рішень у сегментації ринку, персоналізації пропозицій, управлінні комунікаціями та підтримці клієнтських відносин. Такі інструменти забезпечують підвищення результативності маркетингових дій і сприяють формуванню конкурентних переваг, зокрема в умовах високої конкуренції та B2B-середовища [7].

Завершальним етапом механізму є *інтеграція цифрових маркетингових інструментів у загальну систему управління підприємством і формування адаптивних маркетингових спроможностей*. На цьому рівні маркетинговий потенціал реалізується через здатність підприємства узгоджувати маркетингові стратегії з іншими бізнес-процесами, забезпечувати гнучкість управлінських рішень і підтримувати довгострокову конкурентоспроможність. Визначальну роль у цьому процесі відіграє системний розвиток цифрових маркетингових інструментів і компетенцій персоналу, що підтверджує доцільність розгляду маркетингового потенціалу як інтегрального результату цифрової трансформації підприємства [17].

Системне впровадження інструментів цифрового маркетингу та штучного інтелекту доцільно здійснювати на основі поетапного підходу, який забезпечує узгодженість управлінських рішень, ефективне використання ресурсів і формування стійких конкурентних переваг. Узагальнення практичних рекомендацій у вигляді етапів дозволяє адаптувати їх до підприємств із різним рівнем цифрової зрілості (*рис. 2*).

Поетапний підхід до впровадження інструментів цифрового маркетингу та штучного інтелекту дозволяє підприємствам поступово трансформувати маркетингову діяльність, мінімізуючи ризики та забезпечуючи керованість змін. Інтеграція аналітики даних, персона-

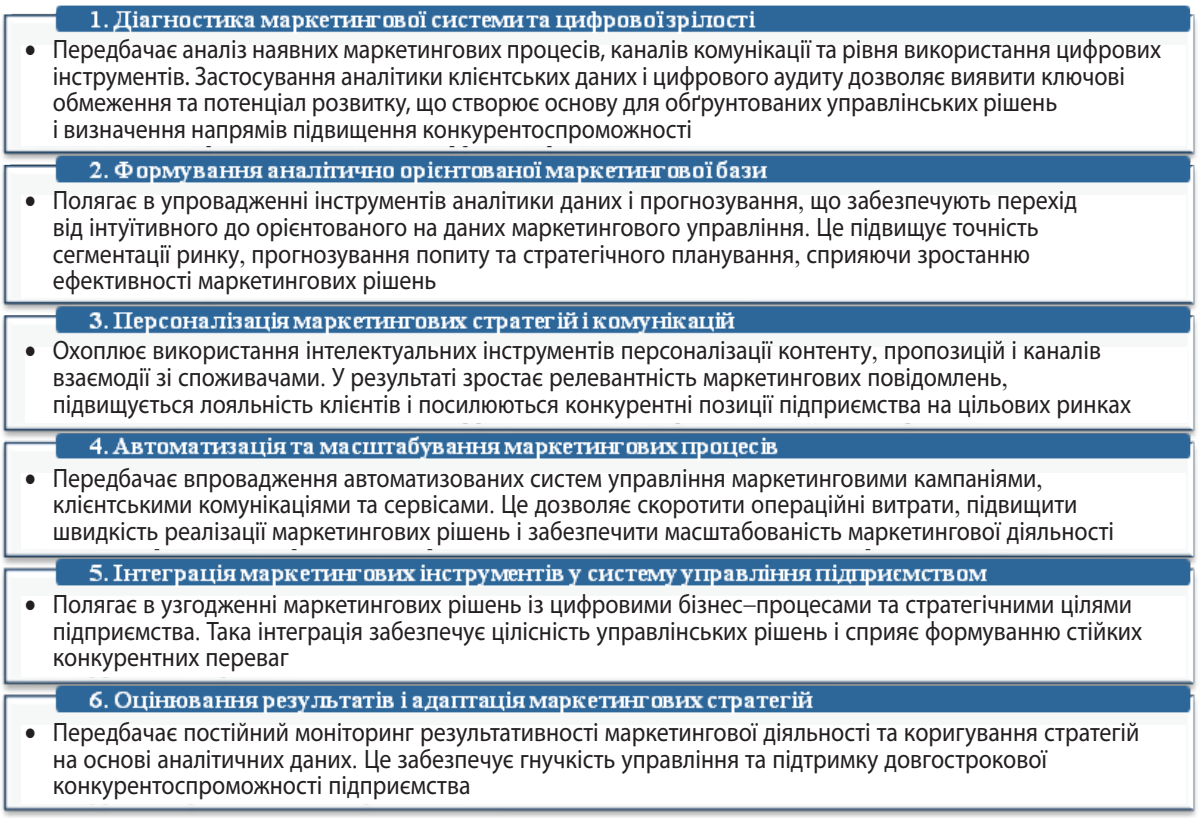


Рис. 2. Етапи впровадження інструментів цифрового маркетингу та штучного інтелекту з метою підвищення конкурентоспроможності підприємств

Джерело: розроблено автором.

лізованих і автоматизованих рішень формує адаптивну систему маркетингового управління, здатну забезпечити стійке зростання конкурентоспроможності в умовах цифрової економіки.

ВИСНОВКИ

У результаті проведеного дослідження обґрунтовано, що цифровізація маркетингу в поєднанні з упровадженням технологій штучного інтелекту виступає системоутворюючим чинником формування маркетингового потенціалу підприємства в умовах цифрової економіки. Доведено, що маркетинговий потенціал доцільно розглядати не як статичну сукупність ресурсів і інструментів, а як динамічну управлінську здатність, що формується на основі аналітики даних, автоматизованих рішень, персоналізованих комунікацій та інтеграції маркетингових функцій у загальну систему управління підприємством. Запропонований механізм формування маркетингового потенціалу відображає послідовний перехід від збору та аналізу маркетингових даних до прийняття обґрунтованих управлінських рішень і досягнення адаптивних та результативних маркетингових ефектів.

Практична значущість дослідження полягає в розробці поетапних рекомендацій щодо впровадження інструментів цифрового маркетингу та штучного інтелекту, спрямованих на підвищення конкурентоспроможності підприємств. Реалізація запропонованих етапів забезпечує перехід до орієнтованого на дані маркетингового управління, підвищення гнучкості маркетингових стратегій, оптимізацію використання ресурсів і формування стійких конкурентних переваг.

Перспективи подальших досліджень доцільно пов'язати з емпіричною перевіркою ефективності запропонованого механізму на підприємствах різних галузей, а також із кількісним оцінюванням впливу інструментів штучного інтелекту на окремі складові маркетингового потенціалу. ■

БІБЛІОГРАФІЯ

1. Al-Omoush K. S. The drivers of AI adoption maturity and the domino effects on frugal innovation adoption and social impact. *International Journal of Innovation Science*. 2025.
DOI: https://doi.org/10.1108/IJIS-06-2025-0318
2. Бубенець І. Г., Олініченко К. С., Христенко С. С. Маркетингова діяльність підприємств в умовах цифровізації: практичний аспект. *Проблеми сучасних трансформацій. Серія «Економіка та управління»*. 2025. № 17.
DOI: https://doi.org/10.54929/2786-5738-2025-17-04-08
3. Chen Y., Liu L., Li J., Singh S. K. AI-driven dynamic capabilities in international marketing: framework, gaps and research directions. *International Marketing Review*. 2025.
DOI: https://doi.org/10.1108/IMR-03-2025-0128

4. Gabelaia I., Hendieh J. The transformative power of AI and its impact on business strategy, financial operations, and marketing decision-making: a case study method. *International Journal of Innovation Science*. 2025. Vol. 18. Iss. 3. P. 657–677. DOI: https://doi.org/10.1108/IJIS-02-2025-0051
5. Guercini S., Sestino A. Bridging Artificial Intelligence and Marketing Automation: An Overview. *Micro & Macro Marketing, Rivista quadrimestrale*. 2025. No. 3. P. 451–460. DOI: https://doi.org/10.1431/118665
6. He J., Luo Y. Wang T. iDigiChat: intelligent digital marketing service chatbot for providing efficient customer services using artificial intelligence. *Scientific Reports*. 2025. Vol. 15. Art. 33074. DOI: https://doi.org/10.1038/s41598-025-14722-5
7. Іванченкова Л. В., Озарко К. С., Піх М. З. та ін. Цифровий маркетинг як чинник підвищення конкурентоспроможності підприємств у B2B-сегменті. *Український журнал прикладної економіки та техніки*. 2025. Т. 10. № 3. С. 260–263. DOI: https://doi.org/10.36887/2415-8453-2025-3-51
8. Keskin H., Akgün A. E., Esen E. The Role of Artificial Intelligence (AI) in Enhancing Circular Economy and Strategic Green Marketing for Environmental Performance: A Mixed-Method Study. *Business Strategy and Development*. 2025. Vol. 8. Iss. 4. Art. e70250. DOI: https://doi.org/10.1002/bsd2.70250
9. Козар Т. В., Глинський Н. Ю. Маркетингові інструменти управління репутацією промислових підприємств в умовах цифровізації. *Актуальні питання економічних наук*. 2025. № 17. DOI: https://doi.org/10.5281/zenodo.17715795
10. McKinsey & Company. The state of AI in early 2024: Gen AI adoption spikes and starts to generate value. *McKinsey Global Institute*. 2024. URL: https://www.mckinsey.com/capabilities/quantumblack/our-insights/the-state-of-ai-2024
11. Nevi G., Palazzo M., Ferri M. A., Dezi L. Redefining identity: corporate evolution in the AI era. *European Journal of Innovation Management*. 2025. Vol. 29. Iss. 7. P. 2142–2174. DOI: https://doi.org/10.1108/EJIM-03-2025-0389
12. Ngo V. M. Human–AI collaboration for marketing capabilities: a meta-analysis. *Marketing Letters*. 2025. Vol. 36. P. 839–855. DOI: https://doi.org/10.1007/s11002-025-09783-5
13. OECD. The Adoption of Artificial Intelligence in Firms. *New Evidence for Policymaking*. 2025. URL: https://www.oecd.org/en/publications/the-adoption-of-artificial-intelligence-in-firms_f9ef33c3-en.html
14. Плотніков О. М., Шерстюк Р. П. Основні напрями впровадження стратегії цифрової трансформації підприємства та її вплив на управління ключовими бізнес-процесами. *Наукові інновації та передові технології*. 2025. № 8. С. 449–471. DOI: https://doi.org/10.52058/2786-5274-2025-8(48)-449-471
15. Попадинець Н. М., Бондаренко В. М., Курей О. А. та ін. Цифровізація маркетингу та менеджменту в бізнесі: роль штучного інтелекту. *Актуальні проблеми інноваційної економіки та права*. 2025. № 1. С. 60–64. DOI: https://doi.org/10.36887/2524-0455-2025-1-15
16. Savaşcı E., Yıldırım F., Ilgaz Sümer S. et al. Enhancing destination marketing through artificial intelligence driven visual recognition. *Information Technology Tourism*. 2025. Vol. 27. P. 887–911. DOI: https://doi.org/10.1007/s40558-025-00337-z
17. Шпак Н. О., Грабович І. В. Чинники формування та розвитку цифрового інструментарію маркетингу підприємств. *Економічний простір*. 2024. № 189. С. 337–343. DOI: https://doi.org/10.32782/2224-6282/189-59
18. Siljeur J., Quiel J., Kanbach D. K., Kraus S. Ready. Set. AI: a systematic literature review exploring AI antecedents in international marketing. *International Marketing Review*. 2026. Vol. 43. Iss. 3. P. 493–511. DOI: https://doi.org/10.1108/IMR-10-2024-0420
19. Wang J., Yu L. Application and practice of artificial intelligence in marketing strategy. *Discover Artificial Intelligence*. 2025. Vol. 5. Art. 103. DOI: https://doi.org/10.1007/s44163-025-00346-1
20. Wang Z. The influence of AI on consumer behavior: Shaping choices and preferences in the digital marketplace. *Systems and Soft Computing*. 2025. Vol. 7. Art. 200397. DOI: https://doi.org/10.1016/j.sasc.2025.200397

REFERENCES

Al-Omoush K. S. (2025). The drivers of AI adoption maturity and the domino effects on frugal innovation adoption and social impact. *International Journal of Innovation Science*. https://doi.org/10.1108/IJIS-06-2025-0318

Bubenets I. H., Olinichenko K. S. & Khrystenko S. S. (2025). Marketynhova diialnist pidpryiemstv v umovakh tsyfrovizatsii: praktychnyi aspekt [Marketing activity of enterprises in the conditions of digitalization: practical aspect]. *Problemy suchasnykh transformatsii. Seriia «Ekonomika ta upravlinnia», 17*. https://doi.org/10.54929/2786-5738-2025-17-04-08

Chen Y., Liu L., Li J. & Singh S. K. (2025). AI-driven dynamic capabilities in international marketing: framework, gaps and research directions. *International Marketing Review*. https://doi.org/10.1108/IMR-03-2025-0128

Gabelaia I. & Hendieh J. (2025). The transformative power of AI and its impact on business strategy, financial operations, and marketing decision-making: a case study method. *International Journal of Innovation Science, 18*(3), 657–677. https://doi.org/10.1108/IJIS-02-2025-0051

Guercini S. & Sestino A. (2025). Bridging Artificial Intelligence and Marketing Automation: An Overview. *Micro & Macro Marketing, Rivista quadrimestrale, 3*, 451–460. https://doi.org/10.1431/118665

He J., Luo Y. & Wang T. (2025). iDigiChat: intelligent digital marketing service chatbot for providing efficient customer services using artificial intelligence. *Scientific Reports, 15*(Art. 33074). https://doi.org/10.1038/s41598-025-14722-5

Ivanchenkova L. V., Ozarko K. S. & Pikh M. Z. (2025). Tsyfrovyi marketynh yak chynnyk pidvyshchennia konkurentospromozhnosti pidpryiemstv u B2B-sehmenti [Digital marketing as a factor in increasing the

competitiveness of enterprises in the B2B segment]. *Ukrainskyi zhurnal prykladnoi ekonomiky ta tekhniky, 10*(3), 260–263. https://doi.org/10.36887/2415-8453-2025-3-51

Keskin H., Akgün A. E. & Esen E. (2025). The Role of Artificial Intelligence (AI) in Enhancing Circular Economy and Strategic Green Marketing for Environmental Performance: A Mixed-Method Study. *Business Strategy and Development, 8*(4), Art. e70250. https://doi.org/10.1002/bsd2.70250

Kozar T. V. & Hlynskyi N. Yu. (2025). Marketynhovi instrumenty upravlinnia reputatsiieiu promyslovykh pidpryiemstv v umovakh tsyfrovizatsii [Marketing tools for reputation management of industrial enterprises in the conditions of digitalization]. *Aktualni pytannia ekonomichnykh nauk, 17*. https://doi.org/10.5281/zenodo.17715795

McKinsey & Company. (2024). The state of AI in early 2024: Gen AI adoption spikes and starts to generate value. *McKinsey Global Institute*. https://www.mckinsey.com/capabilities/quantumblack/our-insights/the-state-of-ai-2024

Nevi G., Palazzo M., Ferri M. A. & Dezi L. (2025). Redefining identity: corporate evolution in the AI era. *European Journal of Innovation Management, 29*(7), 2142–2174. https://doi.org/10.1108/EJIM-03-2025-0389

Ngo V. M. (2025). Human–AI collaboration for marketing capabilities: a meta-analysis. *Marketing Letters, 36*, 839–855. https://doi.org/10.1007/s11002-025-09783-5

OECD. (2025). *The Adoption of Artificial Intelligence in Firms. New Evidence for Policymaking*. https://www.oecd.org/en/publications/the-adoption-of-artificial-intelligence-in-firms_f9ef33c3-en.html

Plotnikov O. M. & Sherstiuk R. P. (2025). Osnovni napriamy vprovadzhennia stratehii tsyfrovoi transformatsii pidpryiemstva ta yii vplyv na upravlinnia kliuchovymy biznes-protsesamy [Main directions of implementing the enterprise digital transformation strategy and its impact on the management of key business processes]. *Naukovi innovatsii ta peredovi tekhnolohii, 8*, 449–471. https://doi.org/10.52058/2786-5274-2025-8(48)-449-471

Popadynets N. M., Bondarenko V. M. & Kurei O. A. (2025). Tsyfrovizatsiia marketynhu ta menedzhmentu v biznesi: rol shtuchnoho intelektu [Digitalization of marketing and management in business: the role of artificial intelligence]. *Aktualni problemy innovatsiinoi ekonomiky ta prava, 1*, 60–64. https://doi.org/10.36887/2524-0455-2025-1-15

Savaşcı E., Yıldırım F. & Ilgaz Sümer S. (2025). Enhancing destination marketing through artificial intelligence driven visual recognition. *Information Technology Tourism, 27*, 887–911. https://doi.org/10.1007/s40558-025-00337-z

Shpak N. O. & Hrabovych I. V. (2024). Chynnyky formuvannia ta rozvytku tsyfrovoho instrumentariiu marketynhu pidpryiemstv [Factors of formation and development of digital marketing tools of enterprises]. *Ekonomichnyi prostir, 189*, 337–343. https://doi.org/10.32782/2224-6282/189-59

Siljeur J., Quiel J., Kanbach D. K. & Kraus S. (2026). Ready. Set. AI: a systematic literature review exploring AI antecedents in international marketing. *International Marketing Review, 43*(3), 493–511. https://doi.org/10.1108/IMR-10-2024-0420

Wang Z. (2025). The influence of AI on consumer behavior: Shaping choices and preferences in the digital marketplace. *Systems and Soft Computing, 7*(Art. 200397). https://doi.org/10.1016/j.sasc.2025.200397

Wang J. & Yu L. (2025). Application and practice of artificial intelligence in marketing strategy. *Discover Artificial Intelligence, 5*(Art. 103). https://doi.org/10.1007/s44163-025-00346-1

Дослідження не отримувало зовнішнього фінансування.

Автор заявляє про відсутність конфлікту інтересів.

Інструменти ШІ в підготовці цієї роботи не використовувалися.

Стаття надійшла до редакції / Received: 13.09.2026
Статтю прийнято до публікації / Accepted: 26.09.2026
Оприлюднено / Published: 28.10.2026