

ІНТЕГРАЦІЯ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ В МАРКЕТИНГОВУ ДІЯЛЬНІСТЬ МАЛИХ І СЕРЕДНІХ ПІДПРИЄМСТВ

ВАНДЖУРА Юлія Андріївна

здобувачка освітнього рівня «магістр»

Національного університету водного господарства та природокористування

ORCID ID: <https://orcid.org/0009-0000-6973-879X>

Анотація. У цій статті розглядаються способи використання та впровадження штучного інтелекту (ШІ) у маркетингові стратегії малих та середніх підприємств (МСП). На основі 14 рецензованих досліджень, шести офіційних джерел (статистичних даних, нормативних актів та аналітичних матеріалів) та порівняльного аналізу даних Євростату за період з 2021 по 2025 рік у дослідженні наводяться основні висновки. До 2025 року 19,95 % підприємств ЄС із 10 і більше працівниками використовували принаймні одну технологію ШІ, причому 17,0 % малих та 30,36 % середніх підприємств впровадили ШІ. Опитування ОЕСР свідчить, що лише 29 % МСП, які використовують генеративний ШІ, інтегрують його у свою основну діяльність. У статті визначено п'ять ключових сфер застосування ШІ в маркетингу МСП, узагальнено переваги та виклики, а також запропоновано попередню трирівневу модель оцінки інтеграції ШІ — інструментальний, процесний та стратегічний рівні. Ця модель є попередньою і потребує емпіричного підтвердження.

Ключові слова: штучний інтелект, цифровий маркетинг, малі та середні підприємства, генеративний ШІ, персоналізація, маркетингові комунікації, цифрова трансформація.

Мета статті — визначити напрями, переваги й обмеження інтеграції штучного інтелекту (ШІ) в маркетингову діяльність малих і середніх підприємств (МСП). Дослідження поєднує цільовий огляд 14 наукових публікацій із порівнянням даних Eurostat та OECD. Загалом використано 20 джерел. Аналіз охоплює доступні показники за 2021, 2023, 2024 і 2025 роки.

Визначено п'ять напрямів застосування ШІ: створення контенту, персоналізація, автоматизація комунікацій, прогнозна аналітика й ціноутворення та оптимізація закупівлі реклами. У 2025 році ШІ використовували 19,95% підприємств ЄС із щонайменше 10 зайнятими особами. Серед підприємств, які вже використовували ШІ, 34,70% застосовували його для маркетингу або продажів. Перевагами є економія часу, підтримка малих команд і прискорення тестування; обмеженнями — витрати, нестача навичок, якість даних, організаційні та етичні ризики.

Наукова новизна полягає в узагальненні ознак глибини інтеграції ШІ в маркетингові процеси МСП. Запропоновано попередню схему з інструментальним, процесним і стратегічним рівнями. Їх розмежовано за користувачем ШІ, внутрішніми правилами та відповідальністю, оцінюванням результатів і характером даних. Схема потребує емпіричної перевірки. Схема враховує ресурси та цифрову готовність

бізнесу.

Результати можуть застосовуватися для планування впровадження ІІІ в МСП та розроблення програм підтримки підприємництва. Практичні рекомендації передбачають визначення процесу, відповідальної особи, дозволених даних, критеріїв якості й показників результативності. Обмеженнями є несистематичний добір літератури, відсутність мікропідприємств у статистиці Eurostat та якісний характер авторських оцінок. Подальші дослідження мають перевірити схему на українських МСП і дослідити зв'язок рівнів інтеграції з маркетинговими результатами.

Ключові слова: штучний інтелект, цифровий маркетинг, малі та середні підприємства, генеративний ІІІ, персоналізація, маркетингові комунікації, цифрова трансформація.

Список використаної літератури:

1. Use of artificial intelligence in enterprises. Eurostat. Statistics Explained. URL: https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=Use_of_artificial_intelligence_in_enterprises
2. AI adoption by small and medium-sized enterprises: OECD discussion paper for the G7. OECD. Paris: OECD Publishing, 2025. DOI: <https://doi.org/10.1787/426399c1-en>
3. Verma S., Sharma R., Deb S., Maitra D. Artificial intelligence in marketing: Systematic review and future research direction. International Journal of Information Management Data Insights. 2021. Vol. 1, No. 1. Art. 100002. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jjime.2020.100002>
4. Grewal D., Satornino C. B., Davenport T., Guha A. How generative AI is shaping the future of marketing. Journal of the Academy of Marketing Science. 2025. Vol. 53. P. 702–722. DOI: <https://doi.org/10.1007/s11747-024-01064-3>
5. Ponomarenko I. Artificial intelligence in digital marketing. Scientia Fructuosa. 2024. Vol. 155, No. 3. P. 58–70. DOI: [https://doi.org/10.31617/1.2024\(155\)04](https://doi.org/10.31617/1.2024(155)04) [in Ukrainian].
6. Zaiachkovska H. Marketing opportunities of enterprises based on artificial intelligence. Transformational Economy. 2024. No. 2 (07). P. 17–22. DOI: <https://doi.org/10.32782/2786-8141/2024-7-3> [in Ukrainian].
7. Haliapa V. Digital marketing in the era of artificial intelligence: The present and future of AI tools and their impact on business marketing strategies. Development Service Industry Management. 2024. No. 3. P. 46–51. DOI: [https://doi.org/10.31891/dsim-2024-7\(7\)](https://doi.org/10.31891/dsim-2024-7(7)) [in Ukrainian].
8. Schwaacke J., Peters A., Kanbach D. K., Kraus S., Jones P. The new normal: The status quo of AI adoption in SMEs. Journal of Small Business Management. 2025. Vol. 63, No. 3. P. 1297–1331. DOI: <https://doi.org/10.1080/00472778.2024.2379999>
9. Sánchez E., Calderón R., Herrera F. Artificial Intelligence Adoption in SMEs: Survey Based on TOE–DOI Framework, Primary Methodology and Challenges. Applied Sciences. 2025. Vol. 15, No. 12. Art. 6465. DOI: <https://doi.org/10.3390/app15126465>
10. Badghish S., Soomro Y. A. Artificial Intelligence Adoption by SMEs to Achieve Sustainable Business Performance: Application of Technology–Organization–Environment Framework. Sustainability. 2024. Vol. 16, No. 5. Art. 1864. DOI: <https://doi.org/10.3390/su16051864>
11. Magableh I. K., Mahrouq M. H., Ta'Amnha M. A., Riyadh H. A. The Role of Marketing Artificial Intelligence in Enhancing Sustainable Financial Performance of Medium-Sized Enterprises Through Customer Engagement and Data-Driven Decision-

Making. Sustainability. 2024. Vol. 16, No. 24. Art. 11279. DOI: <https://doi.org/10.3390/su162411279>

12. Aljabari M., Althuwaini S., Bouguerra A., Sharabati A.-A. A., Allahham M., Allan M. The impact of digital marketing strategies on innovation: The mediating role of AI: A critical study of SMEs in the KSA market. *International Journal of Data and Network Science*. 2024. Vol. 8, No. 4. P. 2029–2036. DOI: <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2024.7.006>

13. Reed C., Wynn M., Bown R. Artificial Intelligence in Digital Marketing: Towards an Analytical Framework for Revealing and Mitigating Bias. *Big Data and Cognitive Computing*. 2025. Vol. 9, No. 2. Art. 40. DOI: <https://doi.org/10.3390/bdcc9020040>

14. Muto V., Luongo S., Percuoco M., Ferretti M. Artificial Intelligence and the Great Reset: Impacts and Perspectives for Italian SMEs Business Model Innovation. *Systems*. 2024. Vol. 12, No. 9. Art. 330. DOI: <https://doi.org/10.3390/systems12090330>

15. Regulation (EU) 2024/1689 of the European Parliament and of the Council of 13 June 2024 laying down harmonised rules on artificial intelligence (Artificial Intelligence Act). EUR-Lex. URL: <https://eur-lex.europa.eu/eli/reg/2024/1689/oj>

16. Taiminen H. M., Karjaluo H. The usage of digital marketing channels in SMEs. *Journal of Small Business and Enterprise Development*. 2015. Vol. 22, No. 4. P. 633–651. DOI: <https://doi.org/10.1108/JSBED-05-2013-0073>

17. Kraus S., Gast J., Schleich M., Jones P., Ritter M. Content is King: How SMEs Create Content for Social Media Marketing Under Limited Resources. *Journal of Macromarketing*. 2019. Vol. 39, No. 4. P. 415–430. DOI: <https://doi.org/10.1177/0276146719882746>

18. Structural business statistics overview. Eurostat. Statistics Explained. URL: https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=Structural_business_statistics_overview

19. 20% of EU enterprises use AI technologies. Eurostat. News articles. URL: <https://ec.europa.eu/eurostat/web/products-eurostat-news/w/ddn-20251211-2>

20. Transparency obligations under Article 50 of the AI Act. European Commission. Shaping Europe's digital future. URL: <https://digital-strategy.ec.europa.eu/en/faqs/transparency-obligations-under-article-50-ai-act>

Дата надходження статті: 20.08.2026

Дата прийняття статті: 03.09.2026

Дата публікації статті: 30.09.2026