

УДК 004.8:339.13

<https://doi.org/10.31713/ve2202515>

JEL: D83, M31, O33

Оплачко І. О. [1; ORCID ID: 0000-0003-0591-121X],

к.е.н., доцент,

Гаврон Р. І. [1; ORCID ID: 0009-0002-7074-4198],

здобувач вищої освіти третього (освітньо-наукового) рівня

¹Національний університет водного господарства та природокористування, м. Рівне

ВИКОРИСТАННЯ ІНСТРУМЕНТІВ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ В КОМПЛЕКСІ ІНТЕГРОВАНІХ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ПІДПРИЄМСТВ

У статті здійснено дослідження переваг та викликів використання інструментів штучного інтелекту в комплексі інтегрованих маркетингових комунікацій підприємств. За результатами аналізу еволюції інтегрованих маркетингових комунікацій сформовано дефініцію ІМК в умовах цифрової трансформації. Систематизовано онлайн- та офлайн-інструменти ІМК, а також сформовано концепт використання ШІ у комплексі ІМК. При цьому серед ключових можливостей використання ШІ в комплексі маркетингових комунікацій здійснено оцінку інструментів аналізу даних, персоналізації та автоматизації. Надано рекомендації щодо оптимізації використання ШІ в ІМК підприємств з урахуванням сучасних ринкових умов і технологічних тенденцій.

Ключові слова: інтегровані маркетингові комунікації; штучний інтелект; підприємство; аналіз даних; персоналізація; автоматизація.

Вступ. Сучасне середовище функціонування підприємств характеризується стрімким розвитком цифрових технологій, під впливом яких змінюються підходи до маркетингової діяльності. У цьому контексті інтегровані маркетингові комунікації (далі – ІМК) стають ключовим інструментом для створення цілісного інформаційного впливу на цільову аудиторію. Водночас використання можливостей штучного інтелекту (далі – ШІ) дозволяє оптимізувати маркетингові комунікаційні стратегії, з урахуванням персоналізації взаємодії з клієнтами та швидко адаптуватися до змін ринкового середовища. За даними сучасних досліджень [1; 2–4], підприємства, які використовують інструменти ШІ, демонструють вищі показники залученості клієнтів і рентабельності маркетингових інвестицій. Водночас інтеграція ШІ в ІМК потребує глибокого аналізу як

можливостей, так і потенційних викликів, що супроводжують цей процес.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Дослідження інтегрованих маркетингових комунікацій та їх трансформації під впливом цифрових технологій, зокрема штучного інтелекту, є актуальним напрямом наукових досліджень. Чимало науковців досліджували еволюцію ІМК у контексті цифровізації (А. Comiche, B. Gonçalves, S. Roy, Sh. Misra, В. Березюк, О. Зозульов, Т. Дубовик, В. Марциновський та ін.), що стало підґрунтям для аналізу ролі ШІ у цій сфері. Н. Скригун, С. Розумей, Н. Молін акцентують увагу на інтеграції каналів для цілісного впливу на аудиторію, В. Марциновський досліджує найбільш популярні інструменти ШІ для інтегрованих маркетингових комунікацій з метою оцінки результативності їх застосування, а І. Зрибнєва, Ю. Шевчук, І. Царук зосереджують увагу на персоналізації як ключовій тенденції ІМК.

А. Рибчук, І. Журба, В. Зінкевич, О. Тимощук досліджують домінанти сучасного розвитку системи інтегрованих маркетингових комунікацій як стратегічно значущі орієнтири їхньої еволюції, тоді як Пономаренко І. детально аналізує можливості використання ШІ для планування маркетингових комунікацій, прогнозування та, як наслідок, підвищення ефективності їх реалізації, акцентуючи увагу на етичних викликах. В цілому сучасні дослідження підтверджують перспективність використання інструментів ШІ в комплексі ІМК, однак системного аналізу потребує оцінка переваг і обмежень такого використання, що обґрунтовує необхідність дослідження.

Постановка завдання. Метою статті є дослідження можливостей та обмежень використання інструментів штучного інтелекту в комплексі інтегрованих маркетингових комунікацій підприємств, а також розробка практичних рекомендацій щодо їх впровадження. Для реалізації цієї мети необхідно проаналізувати еволюцію ІМК в умовах цифрової трансформації, визначити ключові можливості ШІ як інструмента маркетингових комунікацій, включаючи аналіз даних, персоналізацію та автоматизацію, дослідити практичні приклади використання ШІ в ІМК, оцінити можливості та виклики, пов'язані з інтеграцією ШІ в маркетингові стратегії, сформулювати пропозиції щодо оптимізації використання ШІ в ІМК з урахуванням сучасних ринкових умов і технологічних тенденцій.

Виклад основного матеріалу. Комплекс інтегрованих маркетингових комунікацій підприємств, згідно з авторським

174

підходом, можна визначити як стратегічно скоординовану систему взаємопов'язаних інструментів, каналів і процесів, спрямованих на формування цілісного інформаційного впливу на цільову аудиторію з метою просування продуктів, послуг чи бренду. Цей комплекс охоплює сукупність комунікаційних заходів – від традиційної реклами до розміщення інформаційних повідомлень на цифрових платформах, що гармонійно поєднуються для забезпечення єдиного сприйняття бренду споживачами. На відміну від фрагментарних підходів, комплекс ІМК вирізняється синергетичним підходом, адаптивністю до ринкових умов і орієнтацією на довгострокові взаємини з клієнтами [5–7].

Специфіка цього комплексу полягає в його здатності трансформуватися під впливом цифрових технологій, зокрема штучного інтелекту, що дозволяє підприємствам оперативно реагувати на зміни очікувань споживачів та оптимізувати комунікаційні стратегії. Таким чином, комплекс ІМК виступає не лише інструментом просування, а й важливим фактором створення конкурентних переваг у сучасному бізнес-середовищі. Концепція ІМК виникла як відповідь на фрагментацію традиційних маркетингових підходів і зростання конкуренції на ринках, де споживачі вимагають більш персоналізованого та цілісного досвіду взаємодії з брендом.

ІМК спрямовані на забезпечення синергії між такими елементами, як реклама, PR, прямі продажі, цифровий маркетинг і соціальні медіа, що дозволяє підприємствам ефективніше досягати своїх комунікаційних цілей [5]. Цей підхід став особливо актуальний в умовах цифрової трансформації, коли споживачі мають доступ до різноманітних інформаційних джерел і швидко реагують на невідповідності в комунікаціях.

Таким чином, ключовими принципами ІМК є орієнтація на споживача, стратегічна орієнтація та вимірюваність результатів. Ефективність ІМК залежить від здатності підприємства аналізувати поведінку споживачів і адаптувати комунікаційні стратегії до їхніх очікувань. У цьому контексті цифрові технології відіграють дедалі більшу роль, насамперед інструменти для збору даних, сегментації аудиторії та автоматизації процесів [6].

У таких умовах ІМК підприємств, окрім інтеграції традиційних каналів, мають все більше враховувати нові можливості, які відкривають цифрові технології, зокрема штучний інтелект саме для

створення конкурентних переваг. ШІ є необхідним інструментом, використання якого трансформує маркетингові комунікації. У комплексі інтегрованих маркетингових комунікацій використання ШІ відкриває нові можливості для аналізу даних, персоналізації повідомлень і автоматизації процесів, що дозволяє підприємствам досягати більшої ефективності та точності у взаємодії з аудиторією. Концепт використання ШІ у комплексі ІМК представлено на рисунку.

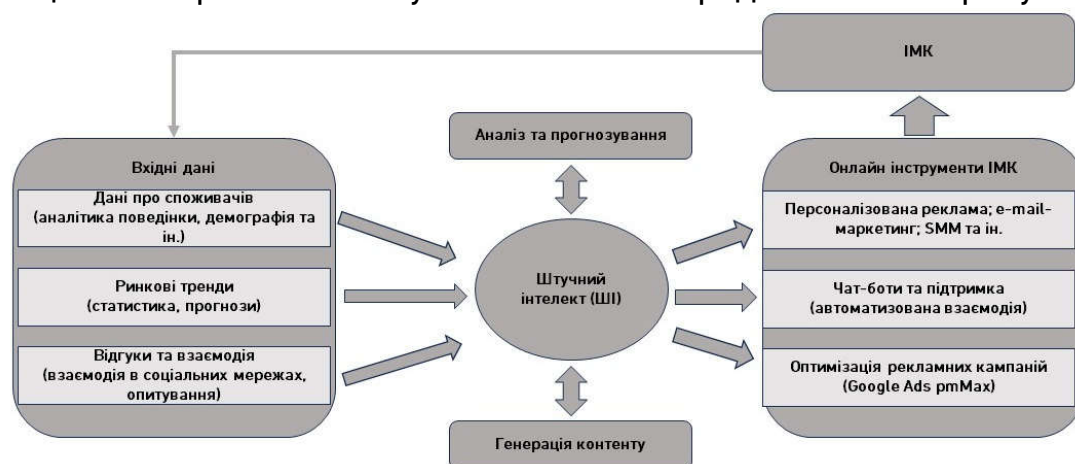


Рисунок. Концепт використання ШІ у комплексі ІМК

Джерело: сформовано автором.

Однією з ключових функцій ШІ в ІМК є аналіз великих обсягів даних (big data), що дає змогу глибше зрозуміти поведінку споживачів. Алгоритми машинного навчання дозволяють сегментувати аудиторію з високою точністю, виявляти її потреби та прогнозувати реакцію на комунікаційні кампанії. Використання аналітичних інструментів дозволяє створювати релевантні окремим сегментам споживачів повідомлення. ШІ не лише пришвидшує цей процес, а й робить його більш адаптивним до змін у реальному часі [6].

Ще однією важливою функцією ШІ є персоналізація контенту. Завдяки технологіям обробки природної мови (NLP) і генеративним моделям підприємства можуть створювати унікальні рекламні тексти, електронні листи чи повідомлення в соціальних мережах, релевантні індивідуальним уподобанням клієнтів. Персоналізовані комунікації значно підвищують рівень залученості аудиторії, що є однією з основних цілей ІМК. Наприклад, чат-боти на базі ШІ, які активно застосовуються в онлайн-продажах, здатні вести діалог із клієнтами 24/7, надаючи відповіді на запитання та пропонуючи продукти

відповідно до їхніх інтересів [16].

ШІ також відіграє значну роль у створенні та оптимізації візуального контенту. Генеративні моделі, такі як ті, що базуються на нейронних мережах, дозволяють автоматично створювати зображення, відеоролики чи інфографіку, які відповідають айденитиці підприємства. Наприклад, у туристичній сфері, ШІ уже використовується для розробки віртуальних турів і персоналізованих пропозицій, що підсилюють емоційний зв'язок із клієнтами [8].

Крім того, ШІ сприяє автоматизації контекстних рекламних кампаній у Google Ads. Для прикладу, такі рекламні кампанії із типом Performance Max вже працюють на основі ШІ, аналізують ефективність розміщення оголошень у реальному часі, оптимізуючи витрати та підвищуючи їхню результативність для досягнення максимального результату.

Таким чином, штучний інтелект стає невід'ємною частиною ІМК, забезпечуючи інноваційні підходи до аналізу, створення контенту та управління комунікаціями. Його інтеграція в маркетингові стратегії відкриває нові горизонти для підвищення ефективності та адаптивності бізнесу, що робить ШІ ключовим інструментом у сучасному маркетинговому арсеналі.

Практичне застосування ШІ дозволяє не лише оптимізувати комунікаційні процеси, а й створювати більш глибокий зв'язок із цільовою аудиторією. Одним із яскравих прикладів є використання ШІ в аналізі поведінки споживачів. Підприємства вже можуть застосовувати алгоритми машинного навчання для обробки великих масивів даних із соціальних мереж, вебсайтів і CRM-систем. Наприклад, компанії у сфері роздрібної торгівлі використовують ШІ для прогнозування попиту на товари, що дозволяє адаптувати рекламні кампанії до сезонних змін чи локальних вподобань. В Україні подібні підходи застосовуються для аналізу відгуків клієнтів у реальному часі, що сприяє оперативному коригуванню комунікаційних стратегій [7].

Ще одним прикладом є автоматизація створення контенту. ШІ дозволяє генерувати текстові повідомлення для цільових сегментів споживачів, враховуючи їхні демографічні та психографічні характеристики. На практиці це можна простежити у роботі великих платформ електронної комерції, на базі яких ШІ створює персоналізовані описи продуктів і рекомендації. Наприклад,

українські онлайн-магазини дедалі частіше використовують чат-боти на базі ШІ для спілкування з клієнтами, що не лише знижує витрати на підтримку, а й підвищує рівень задоволеності покупців завдяки швидким і точним відповідям [6].

У туристичній галузі ШІ також знаходить широке застосування. Дослідження [8] описує, як туристичні агенції застосовують ШІ для створення персоналізованих пропозицій. Наприклад, платформи на кшталт Booking чи TripAdvisor використовують алгоритми для аналізу попередніх бронювань і пошукових запитів користувачів, пропонуючи їм оптимальні маршрути чи готелі. В Україні подібні технології впроваджуються локальними туроператорами, які за допомогою ШІ розробляють віртуальні тури, що інтегруються в рекламні кампанії в соціальних мережах.

Оптимізація рекламних кампаній через ШІ – ще один напрям, який активно розвивається. У роботі [7] зазначається, що програматик-реклама, керована ШІ, дозволяє підприємствам розміщувати оголошення з максимальною ефективністю. Наприклад, українські підприємства у сфері FMCG використовують ШІ для таргетування реклами в Google Ads і Facebook, що дає змогу скоротити витрати на нерелевантні покази та підвищити конверсію.

Також ШІ застосовується для створення інтерактивного контенту. У статті [9] згадується використання технологій для аналізу реакцій аудиторії на маркетингові матеріали. Наприклад, бренди у сфері моди використовують ШІ для генерації відеороликів, які адаптуються до вподобань користувачів у реальному часі. В Україні подібні інструменти застосовуються у просуванні культурних подій, де ШІ аналізує відгуки в соціальних мережах і пропонує організаторам оптимальні формати реклами.

Інтеграція штучного інтелекту (ШІ) в інтегровані маркетингові комунікації (ІМК) відкриває підприємствам широкі можливості для вдосконалення маркетингових стратегій, але водночас супроводжується певними викликами (табл. 1). Розуміння цих аспектів є ключовим для ефективного впровадження технологій і максимізації їхнього потенціалу.

Таблиця 1

Переваги та виклики впровадження ШІ в ІМК

Критерій	Переваги	Виклики
Ефективність	Автоматизація рутинних завдань економить час і ресурси маркетологів. Оптимізація рекламних витрат через ШІ підвищує рентабельність кампаній	Високі початкові витрати на впровадження систем ШІ. Залежність від якості даних може призвести до помилкових рішень
Оmnіканальність	Узгоджене управління повідомленнями в різних каналах комунікації: наприклад, ШІ-платформа HubSpot дозволяє координувати email, соцмережі та push-сповіщення	Високий технічний поріг для впровадження і супроводу. Малі компанії не мають достатньо ресурсів для впровадження повноцінної ШІ-інфраструктури
Персоналізація	Автоматизована персоналізація контенту для різних сегментів споживачів	Ризик втрати емоційної складової в автоматизованих повідомленнях. Надмірна персоналізація може викликати дискомфорт у користувачів через ефект «спостереження»
Аналіз даних	Швидкий аналіз великих масивів даних для ухвалення рішень. Наприклад, використання аналітики на базі ШІ для визначення ефективності кампаній (Google Analytics з AI Insights)	Якість висновків залежить від якості вхідних даних. Хибні висновки через застарілі або неповні дані можуть спричинити неефективні кампанії
Інноваційність	Впровадження ШІ зміцнює імідж підприємства як технологічного лідера	Етичні та правові питання щодо обробки персональних даних
Прогнозування	Точніше планування маркетингових комунікацій через передбачення поведінки аудиторії	Непередбачуваність зовнішніх змін може спотворювати прогнозні моделі

Першою значною перевагою є підвищення ефективності комунікаційних процесів. Як зазначається у дослідженні [5], ШІ дозволяє автоматизувати рутинні завдання, такі як аналіз даних чи створення базового контенту, що значно скорочує час і ресурси, необхідні для реалізації маркетингових кампаній. Наприклад,

алгоритми ШІ можуть миттєво обробляти відгуки клієнтів, надаючи маркетологам готові інсайти для коригування стратегій.

Другою перевагою є високий рівень персоналізації. У роботі [16] підкреслюється, що ШІ здатен адаптувати повідомлення до індивідуальних потреб споживачів, що підвищує їхню залученість і лояльність. Це особливо важливо в умовах перевантаженого інформаційного простору, де стандартні підходи втрачають ефективність. Наприклад, персоналізовані email-розсилки, створені ШІ, можуть збільшувати відкривання листів на 20–30%, порівняно з масовими кампаніями.

Третьою перевагою є оптимізація витрат. Завдяки технологіям контекстної реклами та прогнозного аналізу, підприємства можуть точніше розподіляти маркетингові бюджети, уникаючи неефективних каналів. Це дозволяє малим і середнім підприємствам конкурувати з великими, використовуючи ШІ для максимізації ROI.

Також впровадження ШІ впливає на покращення іміджу бренду. Як показано у дослідженні туристичного ринку [8], компанії, які впроваджують ШІ для створення інтерактивного контенту чи віртуальних рішень, сприймаються споживачами як прогресивні, що позитивно впливає на їхню репутацію.

Попри численні переваги, використання ШІ в ІМК пов'язане з певними викликами. Однією із головних проблем є висока вартість початкового впровадження. Розробка та інтеграція ШІ-систем потребує значних інвестицій у програмне забезпечення, навчання персоналу та інфраструктуру. Для малих підприємств це може стати бар'єром, який обмежує доступ до технологій [5].

Разом із тим, потрібно враховувати й етичні аспекти застосування ШІ у ІМК, а саме потрібно постійно тримати баланс між інноваціями та приватністю користувачів. Тенденція до відповідального маркетингу проявляється у впровадженні чітких політик конфіденційності, уникненні маніпулятивних практик і фокусі на створенні довіри. Інтегровані комунікації, які враховують ці принципи, мають більше шансів на успіх у довгостроковій перспективі.

Третім аспектом є ризик втрати емоційної складової в автоматизованих повідомленнях. Хоча ШІ здатен генерувати контент, він не завжди може відтворити емоційну глибину чи креативність, притаманну людині. Також надмірна автоматизація може призвести до відчуження аудиторії, якщо бренд втрачає автентичність [7].

Звичайно, існує проблема залежності від якості даних. ШІ ефективний лише настільки, наскільки точні та повні дані, які він обробляє. Тому у разі недостатньої якості інформації, результати аналізу чи рекомендацій можуть бути хибними, що негативно позначиться на комунікативній стратегії [6].

Висновки. Використання інструментів штучного інтелекту у ІМК відкриває широкі можливості для підвищення ефективності маркетингових процесів, персоналізації комунікації та оптимізації взаємодії з аудиторією. ШІ дозволяє швидко створювати контент, аналізувати великі обсяги даних і вдосконалювати комунікативні стратегії. Однак для досягнення максимальних результатів важливо забезпечити професійний контроль за налаштуванням алгоритмів та якістю згенерованого контенту. Для максимального використання переваг ШІ підприємствам необхідно інвестувати в навчання персоналу, розробляти прозорі політики щодо даних і поєднувати технології з людською креативністю. Таке гібридне рішення дозволить зберегти баланс між ефективністю та емоційним зв'язком із аудиторією, що є основою успішних ІМК. Таким чином, ШІ не лише підсилює традиційні принципи ІМК, а й відкриває нові горизонти для маркетингових стратегій. Перспективи подальших досліджень охоплюють аналіз довгострокового впливу ШІ на лояльність клієнтів, розробку моделей гібридного управління комунікаціями та оцінку ефективності ШІ-інструментів у сфері ритейлу.

1. Comiche A., Gonçalves B. The strategic role of integrated marketing communication in building brand value. *Insight – News Media*. 2024. № 7(1). DOI: <https://doi.org/10.62617/inm6691> (дата звернення: 01.03.2025).
2. Kaperonis S. How Artificial Intelligence (AI) is Transforming the User Experience in Digital Marketing. *In The Use of Artificial Intelligence in Digital Marketing: Competitive Strategies and Tactics*. 2024. Pp. 117–141. IGI Global. DOI: <https://doi.org/10.4018/978-1-6684-9324-3.ch005>.
3. Saumi R., Sheelan M. Impact of integrated marketing communication strategies on choice of higher education institutions. *Innovative Marketing*. 2024. № 20(4). P. 74–84. DOI: [doi:10.21511/im.20\(4\).2024.072](https://doi.org/10.21511/im.20(4).2024.072).
4. Sharma V., Mahajan Y., Kapse M. From outreach to outcome: exploring the impact of integrated marketing communication on the performance of small and medium-sized enterprises. *Cogent Business & Management*. 2024. № 11(1). DOI: <https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2371070> (дата звернення: 05.03.2025).
5. Марциновський В. Дослідження результативності використання SAAS-інструментів та інших на базі штучного інтелекту в комплексі інтегрованих маркетингових комунікацій ІКТ-підприємств. *Економічні горизонти*. 2024. № 4(29). С. 190–204. URL: <http://eh.udpu.edu.ua/article/view/317198/308649> (дата звернення: 11.03.2025).
6. Скригун Н., Розумей С., Молін Н. Онлайн та офлайн

інструменти в системі інтегрованих маркетингових комунікацій. *Маркетинг і цифрові технології*. 2022. № 2. Том 6. С. 49–61. URL: <https://dspace.nuft.edu.ua/server/api/core/bitstreams/b2450f20-e17f-4f54-88c0-cf1cbb2a6a58/content> (дата звернення: 11.03.2025). 7. Гуржій Н., Гудима О., Папієва К. Дослідження системи управління маркетинговими комунікаціями мережі «Сільпо» зі споживачами. *Інфраструктура ринку*. 2024. № 81. С. 134–145. URL: http://www.market-infr.od.ua/journals/2024/81_2024/37.pdf (дата звернення: 11.03.2025). 8. Рибчук А., Журба І., Зінкевич В., Тимощук О. Реалізація інтегрованих маркетингових комунікацій на ринку туристичних послуг. *Актуальні проблеми розвитку економіки регіону*. 2023. № 19(1). С. 133–143. URL: https://www.researchgate.net/publication/372264366-REALIZACIA_INTEGROVANIH_MARKETINGOVIH_KOMUNIKACIJ_NA_RINKU_TURISTICNIH_POSLUG (дата звернення: 11.03.2025). 9. Пономаренко І. Штучний інтелект у цифровому маркетингу. *Scientia fructuosa*. 2024. № 155(3). С. 58–70. DOI: [https://doi.org/10.31617/1.2024\(155\)04](https://doi.org/10.31617/1.2024(155)04) (дата звернення: 11.03.2025). 10. Осипенко Н. Роль цифрових платформ у розвитку інтегрованих маркетингових комунікацій. *Науковий вісник Херсонського державного університету. Сер. Економічні науки*. 2024. № 51. С. 63–67. 11. Ramyalg J. Artificial Intelligence in Marketing: Boost the Growth in 2023. URL: <https://mobidev.biz/blog/artificial-intelligence-ai-marketing-use-cases> (дата звернення: 25.02.2025). 12. Бондаренко В., Омеляненко О. Вплив штучного інтелекту (AI) на розвиток інтернет-маркетингу. *Herald of Khmelnytskyi National University. Economic Sciences*. 2024. Вип. 334 (5). URL: <http://journals.khnu.km.ua/vestnik/wp-content/uploads/2024/01/324-28.pdf> (дата звернення: 02.03.2025). 13. Kitchen Ph., Tourky M. Integrated Marketing Communications. A Global Brand-Driven Approach. *Springer International Publishing*. 2022. DOI: <https://doi.org/10.1007/978-3-030-76416-6>. 14. Rehman S., Gulzar R., Aslam W. Developing the Integrated Marketing Communication (IMC) through Social Media (SM): The Modern Marketing Communication Approach. *SAGE Open*. 2022. Vol. 12(2). DOI: <https://doi.org/10.1177/21582440221099936>. 15. Гринько Т., Гвініашвілі Т., Кириченко А. Стратегічні підходи до управління маркетинговими комунікаціями на підприємстві. *Ефективна економіка*. 2021. № 12. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=9703> (дата звернення: 10.03.2025). 16. Зрибнєва І., Шевчук Ю., Царук І. Використання штучного інтелекту в персоналізації маркетингових комунікацій. *Актуальні питання економічних наук*. 2025. № 9. DOI: <https://doi.org/10.5281/zenodo.15173194> (дата звернення: 03.04.2025).

REFERENCES:

1. Somiche A., Gonçalves B. The strategic role of integrated marketing communication in building brand value. *Insight – News Media*. 2024. № 7(1). DOI: <https://doi.org/10.62617/inm6691> (data zvernennia: 01.03.2025).
2. Kaperonis S. How Artificial Intelligence (AI) is Transforming the User Experience in Digital Marketing. *In The Use of Artificial Intelligence in Digital Marketing: Competitive Strategies and Tactics*. 2024. Pp. 117–141. IGI Global. DOI: <https://doi.org/10.4018/978-1-6684-9324-3.ch005>.
3. Saumi R., Sheelan M. Impact of integrated marketing communication strategies on

choice of higher education institutions. *Innovative Marketing*. 2024. № 20(4). P. 74–84. DOI: doi:10.21511/im.20(4).2024.072. **4.** Sharma V., Mahajan Y., Kapse M. From outreach to outcome: exploring the impact of integrated marketing communication on the performance of small and medium-sized enterprises. *Cogent Business & Management*. 2024. № 11(1). **5.** Martsynovskyi V. Doslidzhennia rezultatyvnosti vykorystannia SAAS-instrumentiv ta inshykh na bazi shtuchnoho intelektu v kompleksi intehrovanykh marketynhovykh komunikatsii IKT-pidpriemstv. *Ekonomichni horyzonty*. 2024. № 4(29). S. 190–204. URL: <http://eh.udpu.edu.ua/article/view/317198/308649> (data zvernennia: 11.03.2025). **6.** Skryhun N., Rozumei S., Molin N. Onlain ta oflain instrumenty v systemi intehrovanykh marketynhovykh komunikatsii. *Marketynh i tsyfrovi tekhnolohii*. 2022. № 2. Tom 6. S. 49–61. URL: <https://dspace.nuft.edu.ua/server/api/core/bitstreams/b2450f20-e17f-4f54-88c0-cf1cbb2a6a58/content> (data zvernennia: 11.03.2025). **7.** Hurzhii N., Hudyma O., Papiieva K. Doslidzhennia systemy upravlinnia marketynhovymy komunikatsiiamy merezhi «Silpo» zi spozhyvachamy. *Infrastruktura rynku*. 2024. № 81. C. 134–145. URL: http://www.market-infr.od.ua/journals/2024/81_2024/37.pdf (data zvernennia: 11.03.2025). **8.** Rybchuk A., Zhurba I., Zinkevych V., Tymoshchuk O. Realizatsiia intehrovanykh marketynhovykh komunikatsii na rynku turystychnykh posluh. *Aktualni problemy rozvytku ekonomiky rehionu*. 2023. № 19(1). S. 133–143. URL: https://www.researchgate.net/publication/372264366_REALIZACIA_INTEGROVANIH_MARKETINGOVYH_KOMUNIKACIJ_NA_RINKU_TURISTICNIH_POSLUG (data zvernennia: 11.03.2025). **9.** Ponomarenko I. Shtuchnyi intelekt u tsyfrovomu marketynhu. *Scientia fructuosa*. 2024. № 155(3). S. 58–70. DOI: [https://doi.org/10.31617/1.2024\(155\)04](https://doi.org/10.31617/1.2024(155)04) (data zvernennia: 11.03.2025). **10.** Osypenko N. Rol tsyfrovyykh platform u rozvytku intehrovanykh marketynhovykh komunikatsii. *Naukovyi visnyk Khersonskoho derzhavnoho universytetu. Ser. Ekonomichni nauky*. 2024. № 51. S. 63–67. **11.** Ramyalg J. Artificial Intelligence in Marketing: Boost the Growth in 2023. URL: <https://mobidev.biz/blog/artificial-intelligence-ai-marketing-use-cases> (data zvernennia: 25.02.2025). **12.** Bondarenko V., Omelianenko O. Vplyv shtuchnoho intelektu (AI) na rozvytok internet-marketynu. *Herald of Khmelnytskyi National University. Economic Sciences*. 2024. Vyp. 334 (5). URL: <http://journals.khnu.km.ua/vestnik/wp-content/uploads/2024/01/324-28.pdf> (data zvernennia: 02.03.2025). **13.** Kitchen Ph., Tourky M. Integrated Marketing Communications. A Global Brand-Driven Approach. *Springer International Publishing*. 2022. DOI: <https://doi.org/10.1007/978-3-030-76416-6>. **14.** Rehman S., Gulzar R., Aslam W. Developing the Integrated Marketing Communication (IMC) through Social Media (SM): The Modern Marketing Communication Approach. *SAGE Open*. 2022. Vol. 12(2). DOI: <https://doi.org/10.1177/21582440221099936>. **15.** Hrynko T., Hviniashvili T., Kyrychenko A. Stratehichni pidkhody do upravlinnia marketynhovymy komunikatsiiamy na pidpriemstvi. *Efektivna ekonomika*. 2021. No 12. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=9703> (data zvernennia: 10.03.2025). **16.** Zrybnieva I., Shevchuk Yu., Tsaruk I. Vykorystannia shtuchnoho intelektu v personalizatsii marketynhovykh komunikatsii. *Akt ualni pytannia ekonomichnykh nauk*. 2025. № 9. DOI: <https://doi.org/10.5281/zenodo.15173194> (data zvernennia: 03.04.2025).

Oplachko I. O. ^[1; ORCID ID: 0000-0003-0591-121X],
Candidate of Economics (Ph.D.), Associate Professor,
Havron R. I. ^[1; ORCID ID: 0009-0002-7074-4198],
Post-graduate Student

¹*National University of Water Management and Environmental Engineering, Rivne*

USING ARTIFICIAL INTELLIGENCE TOOLS IN INTEGRATED MARKETING COMMUNICATIONS COMPLEX OF ENTERPRISES

The article explores the advantages and challenges of using artificial intelligence (AI) tools within the framework of integrated marketing communications (IMC) in enterprises. Based on the analysis of the evolution of integrated marketing communications, a definition of IMC in the context of digital transformation has been developed. According to the authors' approach, the IMC framework of an enterprise is defined as a strategically coordinated system of interconnected tools, channels, and processes aimed at delivering an informational impact on the target audience to promote products, services, or brands. This framework encompasses a wide range of communication activities – from traditional advertising to content placement on digital platforms – combined harmoniously to ensure consistent brand perception among consumers. Unlike fragmented approaches, the IMC complex is characterized by a synergistic methodology, adaptability to market conditions, and a focus on building long-term customer relationships.

The article also systematizes both online and offline IMC tools and presents a conceptual model for incorporating AI into the IMC framework. Beyond the integration of traditional channels, enterprises must increasingly consider the opportunities presented by digital technologies – particularly artificial intelligence – as a source of competitive advantage. AI is becoming an essential tool, transforming the landscape of marketing communications. Within the integrated marketing communications system, the use of AI enables new possibilities for data analysis, message personalization, and process automation, allowing enterprises to achieve greater efficiency and precision in audience engagement.

Among the challenges of using AI tools within the integrated marketing communications (IMC) framework, the high cost of initial implementation is emphasized. Moreover, ethical considerations must also be addressed, particularly the need to maintain a balance between innovation and user privacy. To fully harness the benefits of AI, enterprises must invest in staff training, develop transparent data policies, and integrate technology with human creativity. Such a hybrid approach ensures a balance between

operational efficiency and emotional resonance with the audience, which lies at the core of successful IMC strategies.

The authors provide recommendations for optimizing the use of AI in the IMC strategies of enterprises, taking into account current market conditions and technological trends.

Keywords: integrated marketing communications; artificial intelligence; enterprise; data analysis; personalization; automation.

Отримано: 04 квітня 2025 року
Прорецензовано: 09 квітня 2025 року
Прийнято до друку: 04 липня 2025 року