

УДК 004.8: 658.8

**Балук Н. Р.**

nadiabaluk5@gmail.com, ORCID ID: 0000-0001-7014-3152

Researcher ID: E-9876-2019

к.е.н., доц., доцент кафедри маркетингу,

Львівський торговельно-економічний університет, м. Львів

**Бук Л. М.**

lbuk@ucu.edu.ua, ORCID ID: 0000-0002-2120-477X

Researcher ID: OXB-3842-2025

к.е.н., доц., доцент кафедри управління та організаційного розвитку,

Український католицький університет, м. Львів

**Вовчанська О. М.**

olmuzyka@gmail.com, ORCID ID: 0000-0001-8005-345X

Researcher ID: E-9876-2019

к.е.н., доц., доцент кафедри маркетингу,

Львівський торговельно-економічний університет, м. Львів

**Тригуб І. Б.**

ira.matiukiv@gmail.com, ORCID ID: 0009-0004-0541-4525

старший викладач кафедри маркетингу,

Львівський торговельно-економічний університет, м. Львів

## AI-ПІДТРИМКА МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ НА B2B РИНКУ

**Анотація.** У статті здійснено всебічне дослідження можливостей застосування технологій штучного інтелекту (AI) у маркетинговій діяльності компаній, що функціонують на ринку B2B. Авторський підхід ґрунтується на комплексному аналізі стратегічних, аналітичних, комунікаційних і операційних функцій маркетингу, у межах яких AI виконує роль інструмента оптимізації, автоматизації та гіперперсоналізації бізнес-процесів. Наукова новизна статті полягає в розробці шестиступеняного фреймворку лідогенерації з AI-підтримкою, який базується на принципах PDCA-циклу, підходах Account-Based Marketing (ABM) та Customer Journey Mapping (CJM). У фреймворку запропоновано логічно взаємопов'язану послідовність етапів: (1) внутрішній аналіз і планування, (2) зовнішні маркетингові дослідження, (3) сегментація лідів, (4) розробка контенту й формування персоналізованих комунікацій, (5) побудова взаємозв'язків із потенційними клієнтами, (6) оптимізація та звітність. Для кожного етапу наведено інструменти AI, що забезпечують автоматизовану обробку даних, генерацію інсайтів, класифікацію лідів, гіперперсоналізацію контенту та автоматизацію взаємодії через цифрові канали. У роботі запропоновано концептуальну модель AI-підтримки маркетингової діяльності на B2B ринку, де показано роль AI як ядра, що забезпечує обробку даних, алгоритмічну адаптацію та оркестрацію маркетингових функцій. Підкреслено, що маркетингова екосистема нового покоління має бути саморегульованою, циклічною та чутливою до змін зовнішнього середовища, а використання AI забезпечує можливість її постійного вдосконалення через гнучку інтеграцію зворотного зв'язку та даних ефективності. У статті наголошено, що, незважаючи на високу ефективність алгоритмів машинного навчання в автоматизації процесів аналізу, сегментації, генерації контенту та комунікації, вони не здатні замінити експертні знання спеціалістів галузі (SME). У статті доведено, що роль SME в епоху домінування AI не зменшується, а трансформується: від інформативного ресурсу – до функції стратегічного

валідатора, архітектора довіри та джерела унікальної експертизи. Впровадження шестиетапного AI-підтримуваного фреймворку дозволяє перетворити маркетингову діяльність у сегменті B2B на керовану, прогнозовану та алгоритмічно узгоджену систему, що здатна до самостійної адаптації. Водночас виділено перспективні напрями подальших досліджень, серед яких – верифікація прогностичної потужності AI-інструментів, оцінка ефективності A/B-тестування у контексті алгоритмічних змінних, а також аналіз впливу AI на довгострокові моделі клієнтської поведінки на B2B ринку.

**Ключові слова:** AI, маркетинг, лід, лідогенерація, залученість, B2B ринок, шлях покупця, лійка продажу.

**Baluk Nadiya**

*nadiabaluk5@gmail.com, ORCID ID: 0000-0001-7014-3152*

*Researcher ID: E-9876-2019*

*PhD, Associate Professor, Associate Professor at the Department of Marketing, Lviv University of Trade and Economics, Lviv*

**Buk Larysa**

*lbuk@ucu.edu.ua, ORCID ID: 0000-0002-2120-477X*

*Researcher ID: OXB-3842-2025*

*PhD, Associate Professor, Associate Professor at the Department of Management and Organizational Development, Ukrainian Catholic University, Lviv*

**Vovchanska Olga**

*olmuzyka@gmail.com, ORCID ID: 0000-0001-8005-345X*

*Researcher ID: E-9876-2019*

*PhD, Associate Professor, Associate Professor at the Department of Marketing, Lviv University of Trade and Economics, Lviv*

**Trygub Iryna**

*ira.matiykiv@gmail.com, ORCID ID: 0009-0004-0541-4525*

*Senior Lecturer at the Department of Marketing,*

*Lviv University of Trade and Economics, Lviv*

## **AI SUPPORT FOR MARKETING ACTIVITIES IN THE B2B MARKET**

**Abstract.** *The article presents a comprehensive study of the potential applications of artificial intelligence (AI) technologies in the marketing activities of companies operating in the B2B market. The author's approach is based on an integrated analysis of the strategic, analytical, communicative, and operational functions of marketing, within which AI performs the role of an instrument for optimization, automation, and hyper-personalization of business processes. The scientific novelty of the article lies in the development of a six-stage AI-supported lead generation framework, which is based on the principles of the PDCA cycle, as well as the approaches of Account-Based Marketing (ABM) and Customer Journey Mapping (CJM). The framework proposes a logically interconnected sequence of stages: (1) internal analysis and planning, (2) external marketing research, (3) lead segmentation, (4) content development and the formation of personalized communications, (5) building relationships with potential clients, and (6) optimization and reporting. For each stage, the article outlines AI tools that ensure automated data processing, insight generation, lead classification, content hyper-personalization, and the automation of interactions across digital channels. The study proposes a conceptual model of AI-supported marketing activities in the B2B market, demonstrating the role of AI as a core system that enables data processing, algorithmic adaptation, and orchestration of marketing functions. It emphasizes that the next-generation marketing ecosystem must be self-regulating, cyclical, and responsive to changes in the external environment, while the use of AI*

*ensures its continuous improvement through flexible integration of feedback and performance data. The article notes that despite the high effectiveness of machine learning algorithms in automating processes of analysis, segmentation, content generation, and communication, they cannot replace the expert knowledge of industry specialists (SMEs). It is shown that the role of SMEs in the era of AI dominance does not diminish but rather transforms – from being a provider of information to serving as a strategic validator, architect of trust, and source of unique expertise. The implementation of the six-stage AI-supported framework allows marketing activities in the B2B segment to be transformed into a manageable, predictable, and algorithmically aligned system capable of self-adaptation. At the same time, the article identifies promising avenues for further research, including verification of the predictive power of AI tools, evaluation of A/B testing effectiveness in the context of algorithmic variables, and analysis of the influence of AI on long-term patterns of customer behavior in the B2B market.*

**Keywords:** AI, marketing, lead, lead generation, engagement, B2B market, customer journey, sales funnel.

**JEL Classification:** M31

**DOI:** <https://doi.org/10.32782/2522-1256-2025-47-1>

**Постановка проблеми.** Акценти з полеміки щодо переваг і ризиків використання AI (ШІ – штучний інтелект, англ. Artificial Intelligence) в останні роки впевнено змістився в бік пошуку ефективних способів інструментарію машинного навчання та їхнього активного використання для потреб бізнесу. В сучасних ринкових умовах компанії різного масштабу для прийняття управлінських рішень та побудови маркетингових стратегій потребують аналізу великих масивів даних – про поведінку користувачів на сайті та в соціальних медіа, про взаємодію з клієнтами, про тенденції продажу, дії конкурентів тощо. Сучасне бізнес-середовище вимагає від компаній B2B-сектору високої аналітичної спроможності, оперативності та точності маркетингових рішень. У цьому контексті AI-технології стають стратегічним інструментом підвищення ефективності маркетингової діяльності. Вони забезпечують новий рівень обробки даних, прогнозування поведінки клієнтів, управління взаємодією з партнерами та оптимізації процесів продажу.

На сьогодні існує чимало сервісів та інструментів AI, які допомагають бізнесу у вирішенні і прийнятті операційних та стратегічних маркетингових рішень. Актуальними при цьому залишаються питання використання можливостей AI-підтримки для різних маркетингових активностей і лідогенерації зокрема.

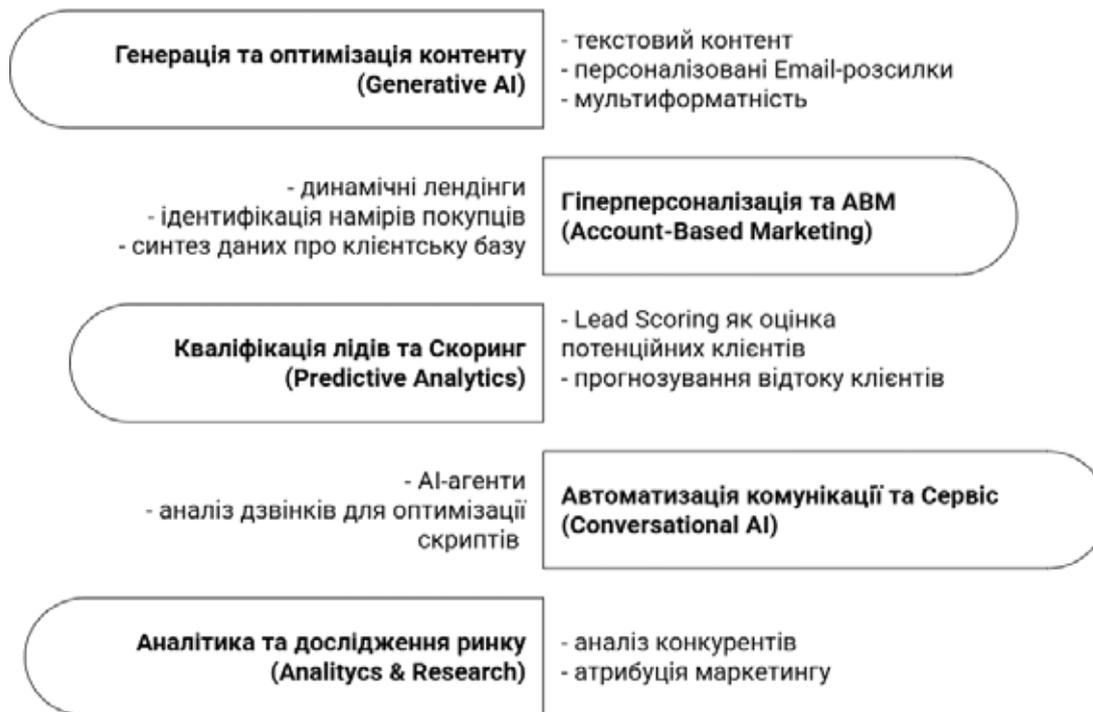
**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Багато закордонних і вітчизняних науковців, а також практиків-маркетологів у своїх працях висвітлюють загальні аспекти викорис-

тання AI в маркетинговій діяльності. Серед вітчизняних варто виокремити праці таких фахівців, як Заячківська Г. [1], Іванова І. В., Боровик Т. М., Залозна Т. Г., Руденко А. Ю. [2], Карпенко В. Л., Шиш А. М. [3], Moskvichenko I., Chebanova T. [4], Лебеденко С. О. [5], Ліганенко І., Боденчук П., Москалюк В. [6], Струнгар А. [7], Тардаскіна Т. М. [8], Унгурян М. О., Купрієнко К. С., Онофрійчук І. В. [9], Шуміло Я. М. [10], Ярош-Дмитренко Л. О. [11] та ін. Проте в означених роботах недостатньо окреслено специфіку використання AI-підтримки бізнесу на B2B ринку.

**Постановка завдання.** Основною метою дослідження є висвітлення можливостей AI-підтримки на кожному з етапів лідогенерації на B2B ринку для оптимізації маркетингової діяльності компаній.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** За експертними оцінками Nathan Benaich і Air Street Capital, у 2025 р. 97% опитаних ними респондентів користувалися AI-підтримкою для робочих процесів [12].

Згідно зі звітом Pipedrive «Стан продажів та маркетингу 2024/25» 41% респондентів (представників компаній на B2B ринку) у 2024–2025 рр. активно зверталися до AI-підтримки для здійснення маркетингової діяльності [13]. Дослідження останніх років показують, що AI-технології проникають у всі ключові функції маркетингу: від аналітики даних і прогнозування попиту до управління взаємовідносинами з клієнтами (CRM) і автоматизації комунікацій (рис. 1).



**Рис. 1. Основні напрями використання AI-підтримки для маркетингової діяльності компаній**

*Джерело: авторська розробка*

Тут варто зазначити, що використання AI-підтримки на B2C і B2B ринках має свої відмінності, які пов'язані з особливостями цих видів маркетингу. Маркетологи на B2B ринку займаються продажем і просуванням продуктів, які не передбачають імпульсивних купівель та емоційної прив'язки, притаманних купівлям на B2C ринку. B2B ринок – це про зниження ризиків, ефективність та прибуток. І найголовнішим викликом на даному ринку є наявність так званої «Dark Funnel» – темної лійки продажу, яка вказує на те, що B2B-покупці проходять 60-70% свого купівельного шляху невидимими для компаній. Це та частина шляху клієнта, яка відбувається офлайн або поза межами програмного забезпечення для атрибуції. Вона називається «темною», тому що її важко відстежувати [14]. Активності таких потенційних клієнтів не фіксуються в аналітиці, тому завдання маркетингу – бути максимально присутнім в інформаційному просторі (через контент і PR), щоб потрапити в «Short list» (список кандидатів) клієнта. Ігнорування цієї активності означає втрату з поля зору критичних сигналів і намірів, які впливають на лійку продажів та дохід. Оскільки шлях покупця стає довшим і складнішим, B2B-маркетинг повинен бути дуже

адаптивним і шукати нові способи залучення клієнтів.

AI-підтримка відкриває багато можливостей для оптимізації та швидкості створення персоналізованих маркетингових повідомлень та контенту на кожному з етапів маркетингової лійки продажу на B2B ринку, орієнтуючись на унікальні вподобання, поведінку та історію взаємодій кожного клієнта. Такий підхід дозволяє значно підвищити рівень впізнаваності, рівень залученості та сприяє успішній конверсії потенційних клієнтів у постійних.

Основною метою існування маркетингових лійок продажу є лідогенерація, тобто активний і комплексний процес пошуку осіб, які потенційно можуть бути зацікавленими у товарах / послугах компанії, а також комунікація з ними для отримання контактних даних з метою розвитку взаємовідносин. Кінцевий етап лідогенерації – знайти потенційних клієнтів, які здатні стати існуючими. Якщо розглядати лідогенерацію з призми маркетингу, то цей процес фокусується на пошуку зацікавлених потенційних клієнтів і встановленні з ними первинного контакту для отримання даних із подальшим спілкуванням і конвертацією. Шлях покупця на ринку розпочинається

на одному з етапів лідогенерації, коли він починає цікавитись продукцією і шукати про неї інформацію в різних каналах комунікації. Адже на B2B ринку клієнтами є організовані покупці, у більшості випадків максимально кастомізовані, а, отже, такі, які потребують максимальної персоналізації інформації.

Процес лідогенерації для компаній на B2B ринку можна умовно поділити на певні етапи, до яких варто віднести планування такої діяльності, проведення ретельних попередніх і систематичних маркетингових досліджень, сегментацію цільової аудиторії і створення для неї відповідного контенту, побудову взаємовідносин із потенційними покупцями для перетворення їх на клієнтів (рис. 2).

На кожному з цих етапів маркетингової діяльності можна і варто залучати AI-підтримку. На етапі аналізу і планування важливими є завдання, пов'язані з розробкою і впровадженням стратегічного й комплексного підходу до процесу генерації потенційних клієнтів. Ключові цілі етапу аналізу і планування, на яких варто зосередитись у маркетинговій діяльності:

1. Ціль 1 – аналіз поточної ефективності лідогенерації, який включає аналіз наявних метрик та KPI, аналіз наявних даних про клієнтів, визначення слабких і сильних сторін.



**Рис. 2. Етапи процесу лідогенерації для компаній на B2B ринку**

*Джерело: авторська розробка*

2. Ціль 2 – встановлення метрик для генерації лідів, які можна вимірювати, визначення довго- і короткострокових завдань, встановлення контрольних показників.

3. Ціль 3 – розробка фреймворку запланованих маркетингових і рекламних кампаній, яка включає структурування каналів та інструментів лідогенерації, планування розподілу ресурсів, залучення кадрів і встановлення термінів.

У табл. 1 подано опис інструментів AI-підтримки, які здатні допомагати у реалізації кожної з трьох цілей першого етапу.

Етап здійснення зовнішніх маркетингових досліджень для лідогенерації на B2B ринку передбачає пошук інсайтів щодо ринкових трендів, конкурентів та потенційних лідів для формування стратегій компаній. Для його здійснення потрібне забезпечення виконання таких цілей:

1. Ціль 1 – проведення аналізу ринку, збір даних про галузеві тренди та динаміку ринку, виявлення нових можливостей і загроз, формування бази даних про ринкові інсайти.

2. Ціль 2 – картування конкурентного ландшафту, який передбачає аналіз стратегій конкурентів, моніторинг продуктових пропозицій конкурентів, аналіз клієнтів конкурентів.

3. Ціль 3 – збір соціально-демографічних даних клієнтів, ідентифікація потенційних лідів, створення персональних профілів лідів.

У табл. 2 подано опис інструментів AI-підтримки, що здатні сприяти реалізації кожної з трьох цілей другого етапу лідогенерації.

Третій етап процесу лідогенерації на B2B ринку покликаний сегментувати цільову аудиторію, здійснювати категоризацію потенційних лідів на чіткі сегменти і передбачає фокусування на таких цілях:

1. Ціль 1 – визначення критеріїв сегментації, розробка фреймворку сегментації і валідація змінних сегментації за допомогою ринкових інсайтів.

2. Ціль 2 – актуалізація даних про лідів, збір детальної інформації по кожному з них, використання декількох джерел для отримання інформації, регулярне оновлення та підтримка даних для сегментації.

3. Ціль 3 – категоризація та пріоритезація лідів, призначення кожного з лідів до найбільш відповідного сегмента.

Таблиця 1

**AI-підтримка аналізу і планування лідогенерації для компаній на B2B ринку**

Ціль етапу аналізу і планування лідогенерації	Інструмент AI-підтримки, лінк	Фокус AI-підтримки	Результат для B2B бізнесу
1. Синтез даних	CoNote ( <a href="https://www.conote.ai/">https://www.conote.ai/</a> )	Обробляє великі масиви неструктурованої інформації (транскрибації інтерв'ю, нотатки зустрічей) і обирає з них головні теми та інсайти.	Отримання готового списку дій (Action Items) та розуміння болей клієнта без годин ручного аналізу.
2. Бенчмаркінг ефективності	Comparables.ai ( <a href="https://www.comparables.ai/">https://www.comparables.ai/</a> )	Автоматично збирає дані про конкурентів або ринок і порівнює їх з показниками компанії, створює візуалізацію даних.	Визначення реальної позиції компанії на ринку, порівняння з конкурентами, висвітлення слабких сторін (наприклад, порівняння вартості ліда у порівнянні з іншими).
3. Генерація фреймворків	Miro ( <a href="https://miro.com/">https://miro.com/</a> )	Створює візуальні структури, схеми процесів, діаграми (UML, Mind Maps) на основі текстового запиту.	Швидка візуалізація складних стратегій (наприклад, карти шляху клієнта – CJM), що дозволяє команді швидше синхронізуватися.

Джерело: авторська розробка

Таблиця 2

**AI-підтримка етапу маркетингових зовнішніх досліджень у процесі лідогенерації для компаній на B2B ринку**

Ціль етапу зовнішніх досліджень	Інструмент AI-підтримки, лінк	Фокус AI-підтримки	Результат для B2B бізнесу
1. Аналіз ринку	FinListics ( <a href="https://finlistics.com/">https://finlistics.com/</a> )	Збір та аналіз фінансових звітів і бізнес-цілей потенційних клієнтів та ринку.	Допомагає говорити мовою керівництва (C-level), обґрунтовуючи пропозицію фінансовими показниками та ROI.
2. AI-персони	SyntheticUsers ( <a href="https://www.syntheticusers.com/">https://www.syntheticusers.com/</a> )	Створює віртуальних клієнтів (цифрові «клони»), які відповідають на питання про продукт, проблеми та вподобання.	Миттєва валідація гіпотез та економія часу на пошуку та інтерв'юванні реальних клієнтів (SME).
3. Веб-скрейпінг	Kadoa ( <a href="https://www.kadoa.com/">https://www.kadoa.com/</a> )	Автоматичне витягування неструктурованих даних (текст вакансій, списки, контакти) з тисяч веб-сайтів.	Швидка ідентифікація соціально-демографічних даних та моніторинг активності конкурентів (наприклад, плани найму).

Джерело: авторська розробка

У табл. 3 подано деталізацію інструментів AI-підтримки, які можуть забезпечити реалізацію кожної з трьох цілей третього етапу.

На етапі розробки і створення відповідного контенту і впровадження персоналізованої контент-системи для створення повідомлень, адаптованих під потреби клієнтів на B2B ринку, важливим є фокус на таких цілях:

1. Ціль 1 – створення контенту з врахуванням шляху клієнта (Customer Journey), розробка адаптивних шаблонів контенту і аналіз брендингу компанії ліда (для адаптації стилю).

2. Ціль 2 – запровадження стратегій персоналізації і використання поведінкових даних лідів, групування змінних персоналізації для кожного сегмента лідів, валідація цих даних.

3. Ціль 3 – оптимізація контенту для різних точок взаємодії з потенційними клієнтами через адаптацію формату контенту для різних каналів комунікації.

У табл. 4 наведено деталізацію інструментів AI-підтримки у створенні персоналізованого контенту для B2B-споживачів.

На етапі створення і побудови автоматизованого процесу взаємозв'язків із потенційними лідами варто сконцентруватися на досягненні таких цілей:

1. Ціль 1 – розробка процесу взаємозв'язків, створення карти всіх точок взаємодії з лідами, визначення часових рамок та точок контакту (touch points).

2. Ціль 2 – налаштування персоналізованих повідомлень за допомогою адаптивних шаблонів і створення автоматизованого процесу.

3. Ціль 3 – посилення залучення і взаємодії з потенційними клієнтами, відстеження процесу залучення, координація персоналізації та узгодження маркетингових дій із командою продажів.

Процес побудови взаємозв'язків із потенційними клієнтами є ключовим у лійці лідогенерації, оскільки дозволяє фреймворку працювати саме з тими точками дотику з клієнтами, які приносять найбільшу маржинальність. Цей процес може мати різну структуру, проте його візуалізація дозволяє чітко простежити і шлях покупця, і можливі інформаційні бар'єри на ньому. До прикладу, доцільно навести один із варіантів автоматизованого процесу побудови взаємозв'язків із лідами з фокусуванням на контенті і повідомленнях у соціальній мережі LinkedIn (рис. 3).

Кожен дотик взаємодії з лідом у цьому процесі має свою мету. В 1 точці дотику важливо досягти залучення ліда до перегляду активності профілю компанії. 2 дотик розглядається як ще один «холодний» дотик для підвищення рівня обізнаності, без прямого контакту. Таргетована реклама в 3 дотику орієнтується на ліда, який проявив первинну активність. 4 дотик – це перше пряме, гіпер-

Таблиця 3

## AI-підтримка етапу сегментації лідів у процесі лідогенерації для компаній на B2B ринку

Ціль етапу сегментації лідів	Інструмент AI-підтримки, лінк	Фокус AI-підтримки	Результат для B2B бізнесу
1. CRM-аналіз	HubSpot ( <a href="https://www.hubspot.com">https://www.hubspot.com</a> )	Аналізує дані у CRM, включаючи транскрипцію дзвінків та історію взаємодій.	Виявляє закономірності успішних продажів та допомагає встановити коректні критерії скорингу лідів (хто є «гарячим» лідом).
2. Поведінкові когорти	Heap ( <a href="https://www.heap.io/">https://www.heap.io/</a> )	Автоматично знаходить групи користувачів зі схожою поведінкою на сайті або в продукті.	Допомагає оптимізувати шлях користувача (Customer Journey) та визначити, які дії ведуть до конверсії.
3. Кластерний аналіз	Optimove ( <a href="https://www.optimove.com">https://www.optimove.com</a> )	AI-алгоритми автоматично групують лідів та клієнтів на чіткі, взаємовиключні сегменти за багатьма змінними.	Забезпечує високоточну AI-сегментацію (Ціль 3), що є основою для гіперперсоналізованих кампаній (ABM).

Джерело: авторська розробка

AI-підтримка етапу розробки контенту для компаній на B2B ринку

Ціль етапу розробки лідів	Інструмент AI-підтримки, лінк	Фокус AI-підтримки	Результат для B2B бізнесу
1. Персоналізація контенту в реальному часі	OptiMonk ( <a href="https://www.optimonk.com/ai/">https://www.optimonk.com/ai/</a> )	Адаптація контенту на веб-сайті (спливаючі вікна, банери) на основі поточної поведінки користувача, джерела трафіку чи історії переглядів.	Збільшення конверсії на сайті, оскільки лід бачить найбільш релевантну пропозицію у потрібний момент.
2. Гіперперсоналізація	Hyperise ( <a href="https://hyperise.com">https://hyperise.com</a> )	Вбудовування персоналізованих елементів (ім'я ліда, логотип його компанії, скріншоти його сайту) прямо в зображення, відео або лендінги.	Різне підвищення рівня залучення (engagement) та довіри у cold outreach та email-кампаніях.
3. Оптимізація контенту	Heybase ( <a href="https://www.heybase.io/">https://www.heybase.io/</a> )	Автоматичне створення індивідуальних, адаптованих презентацій та комерційних пропозицій, які відповідають конкретним інсайтам про ліда.	Підтримка сейлз-команди – при цьому отримуються готові, таргетовані матеріали, що прискорює укладення угоди.

Джерело: авторська розробка

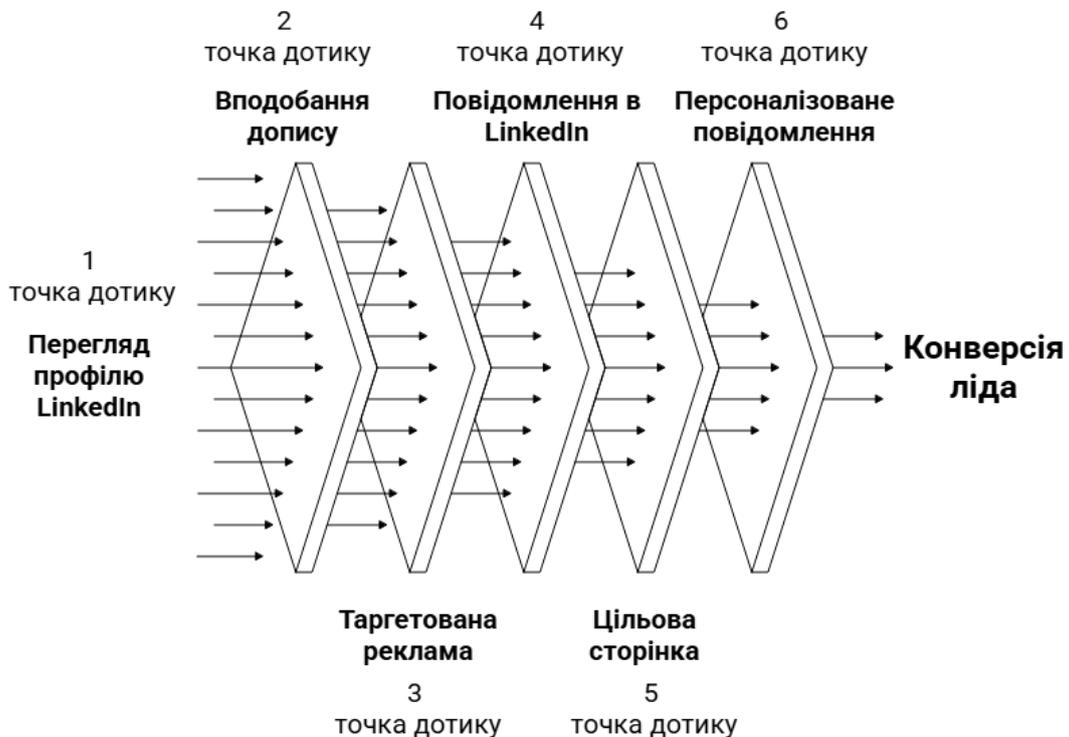


Рис. 3. Приклад автоматизованого процесу етапу побудови взаємозв'язків із потенційними клієнтами в соціальній мережі LinkedIn для компанії на B2B ринку

Джерело: авторська розробка

персоналізоване повідомлення, яке може бути створене за допомогою AI. 5 дотик передбачає перехід ліда на персоналізований лендінг, створений на основі характеристик його сегмента. 6 дотик – повідомлення в LinkedIn, якщо лід не сконвертувався на лендінгу.

Для забезпечення досягнення цілей етапу побудови взаємозв'язків із потенційними клієнтами компанія може використовувати наступні інструменти AI-підтримки (табл. 5).

Заключний етап лідогенерації – оптимізація і звітність, дозволяє автоматизувати стратегії і тактики генерації лідів на основі даних про ефективність для максимального збільшення результатів та концентрується на досягненні таких цілей:

1. Ціль 1 – провадження аналітичних інструментів, інтеграція з наявними системами.

2. Ціль 2 – автоматизація процесів звітності, створення спеціалізованих дашбордів і налаштування систем сповіщень.

3. Ціль 3 – постійний перегляд ефективності, планування регулярних оглядів та аналіз ключових метрик «смаркетингу» (smarketing – поєднання продажів і маркетингу).

Досягненню цих цілей може сприяти використання поданих у табл. 6 інструментів AI-підтримки.

Представлений шестиступінний фреймворк являє собою цілісну, емпірично обґрунтовану методологію для оптимізації процесів генерації лідів (Lead Generation) у сегменті Business-to-Business (B2B). Ключова відмінність цієї моделі від традиційних лінійних підходів полягає у впровадженні AI як наскрізної технології, що забезпечує адаптивність, гіперперсоналізацію та масштабованість на всіх рівнях взаємодії. Фреймворк функціонує як закрита система постійного вдосконалення, де фінальний етап оптимізації безпосередньо піддає корекції початкові діагностичні параметри. В табл. 7 представлено узагальнену структуру фреймворку.

Методологія інтегрує принципи Account-Based Marketing (ABM), фокусує на цінності високоякісних лідів, та керується концепцією Customer Journey Mapping (CJM). Етапи фреймворку не є ізольованими: вони формують безперервний цикл, що відповідає моделі Plan-Do-Check-Act (PDCA) у сфері цифрового маркетингу [15].

Проаналізований фреймворк є демонстрацією того, що сучасний B2B-маркетинг перейшов від інтуїтивних та реактивних дій до науково обґрунтованої, проактивної та алгоритмічної стратегії. Використання AI-інструментів на кожному етапі лідогенерації не просто прискорює процес, а забезпечує системну перевагу через:

Таблиця 5

**AI-підтримка етапу побудови взаємозв'язків із лідами для компаній на B2B ринку**

Ціль етапу побудови взаємозв'язків з лідами	Інструмент AI-підтримки, лінк	Фокус AI-підтримки	Результат для B2B бізнесу
1. Розумні автоматизовані зв'язки	Salesrobot ( <a href="https://www.salesrobot.co/">https://www.salesrobot.co/</a> )	Автоматизація мультिकанальних послідовностей – перегляд профілів, лайки, синхронізація дій.	Забезпечує послідовну, автоматизовану доставку персоналізованого контенту до лідів.
2. Креативний аналіз	Loom ( <a href="https://www.loom.com/ai">https://www.loom.com/ai</a> )	Аналіз ефективності візуальних та відеоматеріалів для подальшої оптимізації.	Допомагає зрозуміти, які візуальні follow-up матеріали викликають найбільше залучення у різних сегментах.
3. Персоналізовані follow-ups	Loom ( <a href="https://www.loom.com/ai">https://www.loom.com/ai</a> )	Створення та інтеграція персоналізованих відеоповідомлень (наприклад, для подальших дій після презентації).	Посилення взаємодії (engagement) та координація персоналізованих follow-ups.

Джерело: авторська розробка

Таблиця 6

**AI-підтримка етапу оптимізації і звітності для компаній на B2B ринку**

Ціль етапу оптимізації і звітності	Інструмент AI-підтримки, лінк	Фокус AI-підтримки	Результат для B2B бізнесу
1. Збір та об'єднання даних	Supermetrics ( <a href="https://supermetrics.com/">https://supermetrics.com/</a> )	Автоматичне підключення до всіх джерел даних (Facebook Ads, Google Analytics, LinkedIn Ads) і централізація метрик.	Забезпечення єдиної правдивої картини ефективності для всієї команди (Ціль 1).
1. Трансформація та аналіз даних	Supermetrics ( <a href="https://supermetrics.com/">https://supermetrics.com/</a> )	Автоматизація звітності, створення кастомних полів та швидке побудування звітів за шаблонами.	Виконання Цілі 2 (Автоматизація звітності), що дозволяє команді фокусуватися на інсайтах, а не на зборі даних.
1. Актуалізація звітності	Supermetrics ( <a href="https://supermetrics.com/">https://supermetrics.com/</a> )	Експорт та інтеграція аналітичних даних у BI-інструменти (Power BI, Google Sheets) для прогностичної аналітики.	Забезпечення безперервного вдосконалення стратегій та вчасна корекція кампаній (Ціль 3).

Джерело: авторська розробка

Таблиця 7

**Узагальнений B2B-маркетинговий фреймворк лідогенерації з AI-підтримкою**

№	Етап лійки	Ключові цілі	Напрямок AI-підтримки	Приклади інструментів AI-підтримки
1	Внутрішній аналіз	Розуміння ефективності, встановлення вимірюваних цілей, розробка структури кампанії	Синтез даних, бенчмаркінг ефективності, генерація фреймворків	CoNote, Comparables.ai, Miro
2	Зовнішні дослідження	Аналіз ринку, картування конкурентного ландшафту, збір соціально-демографічних даних	Централізований B2B аналіз, AI-персони, веб-скрейпінг	FinListics, SyntheticUsers, Kadoa
3	Сегментація дідів	Визначення критеріїв, впровадження збору даних, категоризація та пріоритизація лідів	CRM-аналіз, поведінкові когорти користувачів, кластерний аналіз	HubSpot, Hear, Optimove
4	Розробка контенту	Створення потоку контенту, впровадження стратегій персоналізації, оптимізація контенту для кількох каналів	Персоналізація в реальному часі, гіперперсоналізація, персоналізовані матеріали для продажу	OptiMonk, Hyperise, Heybase
5	Побудова взаємозв'язків з лідами	Розробка процесу, налаштування персоналізованих повідомлень, посилення залучення та взаємодії	Розумні автоматизовані зв'язки, креативний аналіз, персоналізовані follow-ups	Salesrobot, Loom, Apollo/ Outreach
6	Оптимізація та звітність	Впровадження передових аналітичних інструментів, автоматизація процесів звітності, постійний перегляд ефективності	Автоматизована аналітика, створення кастомних дашбордів	Supermetrics, Google Analytics 4 (AI-модулі)

Джерело: авторська розробка

- постійне усунення неточностей та людського фактора у прийнятті рішень;
- масштабовану гіперперсоналізацію, неможливу при ручному виконанні;
- емпіричне обґрунтування кожної тактичної дії через інтегровану звітність.

Таким чином, фреймворк є необхідною структурною основою для B2B-організацій, які прагнуть досягти стійкого, прогнозованого зростання в умовах цифрової трансформації. Він охоплює процеси від внутрішнього аналізу до оптимізації та звітності, являє собою практичне втілення концептуальної моделі AI-підтримки маркетингової діяльності на B2B ринку (рис. 4). Ця модель підтверджує, що успішна маркетингова стратегія в сучасних умовах є не послідовністю ізольованих дій, а замкненою, адаптивною екосистемою, де AI-алгоритми виступають ядром, яке сполучає вхідні ресурси / компетенції з маркетинговими функціями / процесами.

Аналіз представленого фреймворку через призму концептуальної моделі чітко доводить, що ефективна маркетингова діяльність на B2B ринку трансформується в саморегу-

льовану, AI-орієнтовану екосистему. Успіх визначається не лише тактичними інструментами, а й архітектурою, яка забезпечує безперервну інтеграцію даних, алгоритмічну адаптацію та цільову трансформацію клієнтського досвіду. Ця модель надає надійну, науково обґрунтовану основу для досягнення стійкого конкурентного зростання.

Проте, незважаючи на суттєві переваги використання AI-підтримки для різноманітних операцій маркетингової діяльності, забезпечення AI-алгоритмами масштабованості, швидкості обробки даних та гіперперсоналізації, вони не можуть замінити глибокі та експертні знання фахівців, зокрема SME. В епоху AI, де контент генерується алгоритмічно, SME (технічний директор, головний інженер, Product Manager) стає ключовим джерелом унікальності та достовірності даних.

При цьому вважаємо, що роль та затребуваність SME поряд зі стрімким розвитком AI-технологій еволюціонуватиме від простого надавача інформації до стратегічного валідатора та архітектора довіри. AI бере на себе рутинні завдання обробки, сегментації

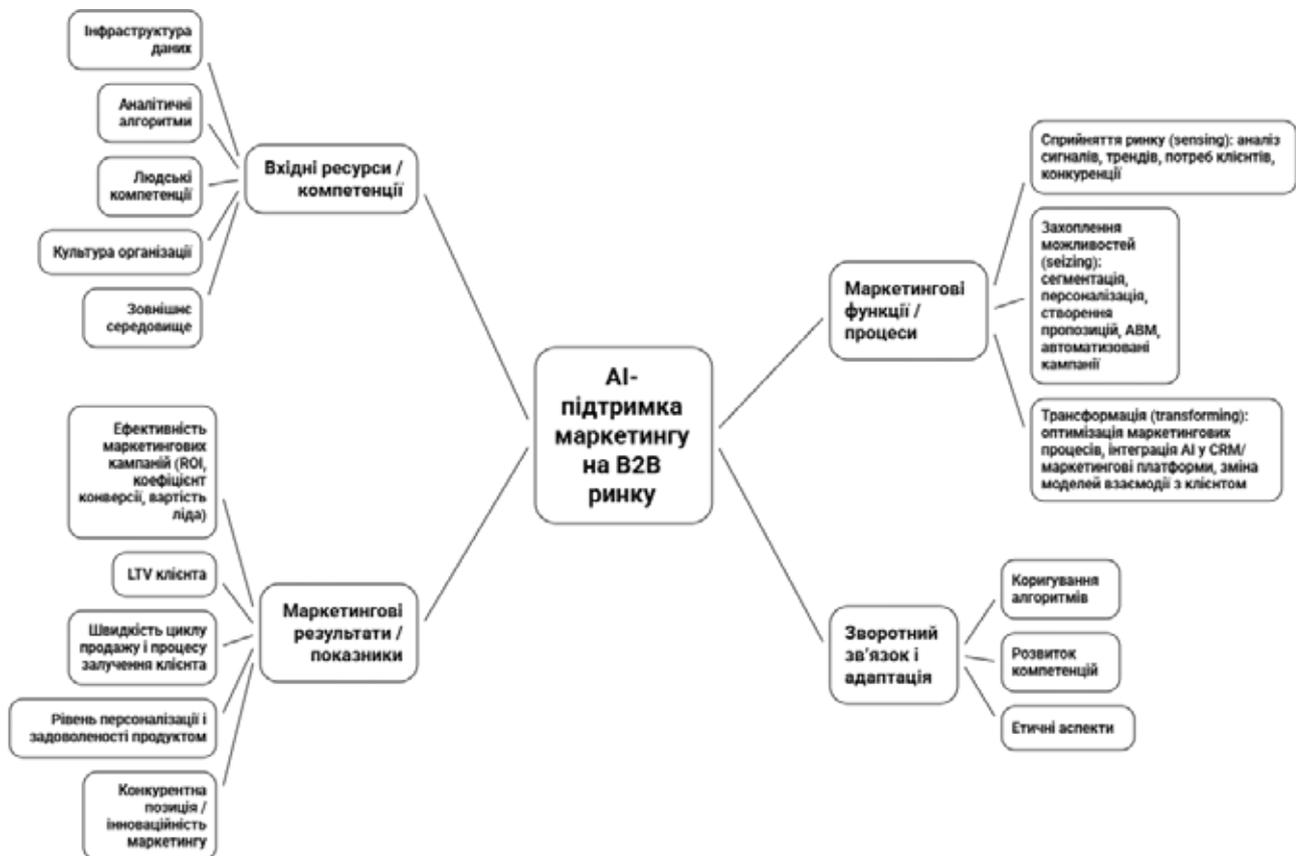


Рис. 4. Концептуальна модель AI-підтримки маркетингової діяльності на B2B ринку

Джерело: авторська розробка

та автоматизації, дозволяючи SME зосередитися на розвитку компетенцій та забезпеченні глибини експертизи, що є єдиним неалгоритмічним конкурентним активом в умовах гіперперсоналізації. Це синергічна модель, де успіх досягається через ефективну взаємодію аналітичних алгоритмів (AI) та людських компетенцій (SME).

**Висновки і перспективи подальших досліджень у даному напрямі.** Аналіз фреймворку генерації B2B-лідів із AI-підтримкою у контексті концептуальної моделі AI-підтримки маркетингової діяльності на B2B ринку дозволяє сформулювати низку ключових висновків щодо трансформації сучасної маркетингової методології.

Представлена модель засвідчує фундаментальний перехід від традиційного лінійного маркетингового процесу до замкненої, циклічної системи. Етап оптимізації та звітності не є кінцевою точкою, а механізмом зворотного зв'язку і адаптації. Зібрані дані про ефективність (ROI, коефіцієнт конверсії) використовуються для коригування алгоритмів та перегляду параметрів внутрішнього аналізу (Етап 1) наступного циклу. Це забезпечує експоненційне зростання ефективності через постійне самовдосконалення системи.

Аналізований фреймворк відкриває широке поле для емпіричних та методологічних досліджень, спрямованих на поглиблення розуміння та оптимізацію AI-підтримки в B2B-середовищі.

Незважаючи на ефективність запропонованої AI-підтримки, зберігається прогалина у верифікації прогностичної потужності AI-інструментів. Відкритим залишається питання важливості використання A/B тестування для ізоляції впливу змінних, створених AI.

## ЛІТЕРАТУРА

1. Заячківська Г. Маркетингові можливості підприємств на основі штучного інтелекту. *Трансформаційна економіка*. 2024. № 2 (07). С. 17–22. DOI: <https://doi.org/10.32782/2786-8141/2024-7-3>
2. Іванова І. В., Боровик Т. М., Залозна Т. Г., Руденко А. Ю. Використання штучного інтелекту в маркетингу. *Marketing and Digital Technologies*. 2023. Volume 7, No 2. P. 32–42. DOI: <https://doi.org/10.15276/mdt.7.2.2023.3>
3. Карпенко В. Л., Шиш А. М. Цифрові технології та штучний інтелект у сучасному маркетингу в Україні: виклики та перспективи. *Акту-*

*альні питання економічних наук*. 2024. № 2. 18 с. DOI: <https://doi.org/10.5281/zenodo.13610743>

4. Moskvichenko I., Chebanova T. Штучний інтелект та його роль у розвитку email-маркетингу. *Розвиток методів управління та господарювання на транспорті*. 2023. № 3 (84). С. 89–99. DOI: <https://doi.org/10.31375/2226-1915-2023-3-89-99>

5. Лебеденко С. О. Штучний інтелект в маркетингу. *Ефективна економіка*. 2023. № 4. DOI: <https://doi.org/10.32702/2307-2105.2023.4.38>

6. Ліганенко І., Боденчук П., Москалюк В. Штучний інтелект в цифровому маркетингу. *Трансформаційна економіка*. 2024. № 2 (07). С. 33–38. DOI: <https://doi.org/10.32782/2786-8141/2024-7-6>

7. Струнгар А. Вплив штучного інтелекту на стратегії цифрового маркетингу: поточні можливості та перспективи розвитку. *Економіка та суспільство*. 2024. № 62. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-62-160>

8. Тардаскіна Т. М. Штучний інтелект у маркетингу: сучасні тренди та перспективи розвитку. *Наука технології інновацій*. 2024. № 2 (30). С. 43–49. DOI: <http://doi.org/10.35668/2520-6524-2024-2-06>

9. Унгурян М. О., Купрієнко К. С., Онофрійчук І. В. Штучний інтелект як рушійна сила змін у стратегічному маркетинговому плануванні. *Наукові записки Львівського університету бізнесу і права*. 2025. № 45. С. 427–434. DOI: <https://zenodo.org/records/16784192>

10. Шуміло Я. М. Інструменти штучного інтелекту для управління поведінкою економічних агентів в маркетинговій діяльності. *Вісник Харківського національного університету імені В.Н. Каразіна. Серія: Міжнародні відносини. Економіка. Країнознавство. Туризм*. 2022. № 15. С. 60–66. DOI: <https://doi.org/10.26565/2310-9513-2022-15-07>

11. Ярош-Дмитренко Л. О. Роль маркетингу у повоєнному відновленні партнерських відносин на ринку B2B. *Економіка та суспільство*. 2023. Вип. 49. С. 281–282. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-49-44>

12. Benaich N. Air Street Capital. State of AI Report 2025. *State of AI*. URL: <https://www.stateof.ai>

13. The State of Sales and Marketing 2025. *Pipedrive*. 2025. URL: <https://www.pipedrive.com/en/state-of-sales-and-marketing-2025>

14. Panagiotakopoulos F. Dark Funnel. *Growthmentor*. 2024. URL: <https://www.growthmentor.com/glossary/dark-funnel/>

15. PDCA: Потужний інструмент управління вдосконаленням бізнесу. *iTez*. Оновлено: 29 липня 2025 р. URL: <https://itez.com.ua/blog/pdca-cycle-business-optimization.html>

## REFERENCES

1. Zaiachkovska H. (2024), Marketynhovi mozhyvosti pidpriemstv na osnovi shtuchnoho intelektu, *Transformatsiina ekonomika*, no. (2 (07)), pp. 17–22. DOI: <https://doi.org/10.32782/2786-8141/2024-7-3>
2. Ivanova, I. V., Borovyk, T. M., Zalozna, T. H. and Rudenko, A. Yu. (2023), Vykorystannia shtuchnoho intelektu v marketynhu, *Marketing and Digital Technologies*, volume 7, no 2, pp. 32–42. DOI: <https://doi.org/10.15276/mdt.7.2.2023.3>
3. Karpenko, V. L. and Shysh, A. M. (2024), Tsyfrovi tekhnologii ta shtuchnyi intelekt u suchasnomu marketynhu v Ukraini: vyklyky ta perspektyvy, *Aktualni pytannia ekonomichnykh nauk*, no. 2, 18 p. DOI: <https://doi.org/10.5281/zenodo.13610743>
4. Moskvichenko I. and Chebanova T. (2023), Shtuchnyi intelekt ta yoho rol u rozvytku email-marketynhu, *Rozvytok metodiv upravlinnia ta hospodariuvannia na transporti*, no. 3 (84), pp. 89–99. DOI: <https://doi.org/10.31375/2226-1915-2023-3-89-99>
5. Lebedenko, S. O. (2023), Shtuchnyi intelekt v marketynhu, *Efektivna ekonomika*, no. 4. DOI: <https://doi.org/10.32702/2307-2105.2023.4.38>
6. Lihanenko I., Bodenчук P. and Moskaliuk V. (2024), Shtuchnyi intelekt v tsyfrovomu marketynhu, *Transformatsiina ekonomika*, no. 2 (07), pp. 33–38. DOI: <https://doi.org/10.32782/2786-8141/2024-7-6>
7. Strunhar A. (2024), Vplyv shtuchnoho intelektu na stratehii tsyfrovoho marketynhu: potochni mozhyvosti ta perspektyvy rozvytku, *Ekonomika ta suspilstvo*, no. (62). DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-62-160>
8. Tardaskina, T. M. (2024), Shtuchnyi intelekt u marketynhu: suchasni trendy ta perspektyvy rozvytku, *Nauka tekhnologii innovatsii*, no. 2(30), pp. 43–49. DOI: <http://doi.org/10.35668/2520-6524-2024-2-06>
9. Unhurian, M. O., Kupriienko, K. S. and Onofriichuk, I. V. (2025), Shtuchnyi intelekt yak rushiina syla zmin u stratehichnomu marketynhovomu planuvanni, *Naukovi zapysky Lvivskoho universytetu biznesu i prava*, no. (45), pp. 427–434. DOI: <https://zenodo.org/records/16784192>
10. Shumilo, Ya. M. (2022), Instrumenty shtuchnoho intelektu dlia upravlinnia povedinkoiu ekonomichnykh ahentiv v marketynhovii diialnosti, *Visnyk Kharkivskoho natsionalnoho universytetu imeni V.N. Karazina. Serii: Mizhnarodni vidnosyny. Ekonomika. Krainoznavstvo. Turizm*, no. 15, pp. 60–66. DOI: <https://doi.org/10.26565/2310-9513-2022-15-07>
11. Yarosh-Dmytrenko, L. O. (2023), Rol marketynhu u povoiennomu vidnovlenni partnerskykh vidnosyn na rynku B2B, *Ekonomika ta suspilstvo*, is. 49, pp. 281–282. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-49-44>
12. Benaich N. Air Street Capital. State of AI Report 2025. *State of AI*, available at: <https://www.stateof.ai>
13. The State of Sales and Marketing 2025. *Pipedrive*. 2025, available at: <https://www.pipedrive.com/en/state-of-sales-and-marketing-2025>
14. Panagiotakopoulos F. Dark Funnel. *Growthmentor*. 2024, available at: <https://www.growthmentor.com/glossary/dark-funnel/>
15. PDCA: Potuzhnyi instrument upravlinnia vdoskonalenniam biznesu. *iTez*. Onovleno: 29 lypnia 2025 r., available at: <https://itez.com.ua/blog/pdca-cycle-business-optimization.html>

Стаття надійшла: 11.10.2025

Стаття прийнята: 20.10.2025

Стаття опублікована: 30.12.2025