

## The issue of journal contains:

Proceedings of the X Correspondence  
International Scientific and Practical Conference

### SCIENTIFIC RESEARCHES AND METHODS OF THEIR CARRYING OUT: WORLD EXPERIENCE AND DOMESTIC REALITIES

held on November 14<sup>th</sup>, 2025 by

NGO European Scientific Platform (Vinnytsia, Ukraine)  
LLC International Centre Corporative Management (Vienna, Austria)

**№58**  
NOVEMBER, 2025

ISSN 2710-3056





DOI 10.36074/grail-of-science.14.11.2025.063

## ЗАСТОСУВАННЯ ТЕХНОЛОГІЙ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ В СУЧАСНОМУ B2B МАРКЕТИНГУ

Горецький Станіслав Васильович

студент кафедри маркетингу та поведінкової економіки  
ВНЗ «Університет економіки і права «КРОК», Україна

Петрова Ірина Леонідівна

доктор економічних наук, професор  
ВНЗ «Університет економіки і права «КРОК», Україна

**Анотація.** В якості теми дослідження обрана актуальна проблема розвитку рішень на основі технології штучного інтелекту як одного з найбільших трендів сучасного маркетингу. До фокусу взятий сегмент B2B маркетингу, де тривалість прийняття рішень довга, а отже якість та кількість взаємодії з клієнтом є пріоритетом. Досліджено, як рішення на базі штучного інтелекту використовуються на різних етапах шляху клієнта в B2B: від аналізу ціннісної пропозиції та формування попиту до персоналізації взаємодії, підтримки продажів, утримання клієнтів і аналітики результатів. На основі аналізу міжнародних звітів і практичного досвіду впровадження ШІ, систематизовано типові сценарії: від генерації контенту і аналізу сигналів поведінки до оркестрація даних у CRM та підтримки команди продажів. Установлено, що ключовим обмеженням ефективності є фрагментарність джерел даних, відсутність єдиного «джерела правди» та нечітко визначені метрики, через що багато ініціатив залишаються локальними експериментами. Запропоновано двовимірний фреймворк, у межах якого виділено рівні зрілості даних (від повністю розрізнених записів до потоків у реальному часі), а також рівні організаційної готовності до застосування ШІ (від опортуністичного до інтегрованого використання). На перетині цих вимірів сформовано матрицю сценаріїв використання ШІ, що показує, які варіації практик є доцільними на кожному етапі розвитку компанії та який масштаб ефекту слід очікувати від їх застосування. Обґрунтовано, що така матриця може слугувати практичною «дорожньою картою» для B2B компаній під час планування інвестицій у ШІ, допомагаючи розставити пріоритети між швидкими тактичними покращеннями і більш глибокою трансформацією воронки продажів на основі даних.

**Ключові слова:** Штучний Інтелект; управлінські рішення, ефективність, B2B маркетинг; CRM; маркетингова екосистема, маркетингова воронка

**Постановка проблеми.** У сучасній практиці жодна маркетингова команда не обходиться без використання високотехнологічних програмних рішень, які дозволяють автоматизувати операційні процеси, підвищити ефективність лідогенерації, керувати рекламними кампаніями та виконувати інші операційні й стратегічні завдання. У B2B-маркетингу, з огляду на тривалі цикли продажів,

потребу в глибокій персоналізації комунікацій та постійно зростаючу конкуренцію, важливість застосування найсучасніших методів виходить на перший план. Рішення на базі штучного інтелекту виглядають як потенційна відповідь на ці виклики, однак швидкий, фрагментарний розвиток ШІ в сумі з відсутністю чіткої системи, яка б пояснювала, для яких саме маркетингових задач ШІ є справді ефективним інструментом, а де його використання не виправдовує витрат, ускладнюють стратегічний підхід до його імплементації та подальшого впровадження.

У відкритих джерелах бракує узагальненої та структурованої інформації, що описувала б типові сценарії застосування штучного інтелекту в B2B-маркетингу та містила практичні рекомендації щодо інтеграції таких рішень у маркетингову та організаційну архітектуру компанії. Наявність подібної систематизації могла б слугувати «дорожньою картою» для маркетингових департаментів: що саме, коли, у якому обсязі та з якою метою доцільно додавати до екосистеми маркетингових інструментів для підвищення ефективності команди та загальної прибутковості організації.

**Аналіз досліджень та публікацій.** Загальний погляд на масштаби та сценарії використання ШІ-рішень у B2B-маркетингу дають дані звітів [1] та [2], в яких вказується, що 87% маркетологів використовують або тестують ШІ рішення. В той самий момент ті, хто вже застосовує штучний інтелект, у 7 разів частіше перевиконують поставлені цілі. Однак, лише чверть B2B-маркетологів використовує ШІ у реальних робочих сценаріях для виконання рутинних або повторюваних завдань. Найчастіші напрями застосування — це автоматизація реклами й медіабайнгу, аналітика, персоналізація, предиктивний скорінг, чат-боти та автоматизація процесів.

Важливо, що приблизно 23% компаній виділено як лідерів адопції: вони мають ширший спектр продакшен-застосунків, зріліші практики роботи з даними та демонструють кращі комерційні результати. Це формує тезу про те, що саме ступінь інтегрованості ШІ у процеси, а не сам факт його наявності, є визначальним чинником ефективності. Також варто зазначити, що мотивація використання ШІ-інструментів не завжди пов'язана винятково з бажанням підвищити ефективність: у багатьох випадках ініціативи з'являються під тиском з боку керівництва.

У дев'ятому виданні звіту [3] підкреслюється, що штучний інтелект одночасно виступає ключовим пріоритетом і найбільшим викликом для маркетингових команд. Респонденти зазначають, що типові сценарії використання ШІ для створення контенту чи персоналізації вже стали «мейнстрімом», а головна проблема полягає у створенні якісної омніканальності, тобто в інтеграції та консолідації даних усередині маркетингової екосистеми. Саме розумна оркестрація потоків даних у режимі реального часу може давати ефект для якості та швидкості пріоритизації й маршрутизації лідів, що для B2B-сегменту з довгим циклом продажів є критично важливим.

Більш макрорівневу картину пропонує McKinsey у звіті [4]. Аналітики фіксують подальше розширення застосування як традиційних, так і генеративних методів ШІ в бізнес-функціях, зокрема в маркетингу та продажах.



Водночас природи виручки в більшості компаній залишаються помірними. Як основну проблему виділяють те, що під час масштабування компанії стикаються з якістю даних, керованістю процесів та контролем ефективності, через що багато ініціатив залишаються на рівні пілотних проєктів і не дають стійкого ефекту на глобальну воронку продажів. У продовження цієї логіки в аналітиці [5] наводиться референтний діапазон ефективності: за умови зрілого впровадження компанії можуть отримувати зростання виручки на 3–15% та підвищення ROI продажів на 10–20%. Ці значення важливі тим, що задають орієнтир очікуваної віддачі й водночас показують: ідеться не про «революційні» кратні зростання, а про поступове підвищення продуктивності всієї воронки.

Звіт [6] доповнює картину даними щодо каналів та бюджетів. Для технологічних компаній із річним доходом понад \$100 млн середня кількість використовуваних маркетингових каналів сягає 16, а найрезультативнішими з погляду MQL залишаються SEO, платний пошук і офлайн-події. Водночас середня вартість ліда в платних каналах за рік зросла на 18% (із \$87 до \$106), що підсилює потребу в застосуванні ШІ саме як інструменту підвищення ефективності міксу, а не лише як креативної технології. Структура бюджетів (де, понад 40% витрачається на здобуття нових клієнтів і понад третина на роботу з наявними) також свідчить: компанії очікують від ШІ-рішень не стільки появи нових каналів, скільки кращої якості лідів і точнішого таргетингу в уже наявних.

Отже, аналіз міжнародних звітів дає змогу виокремити кілька невіршених або недостатньо структурованих аспектів. По-перше, попри загальну доведену ефективність ШІ, більшість компаній наголошують на важливості стратегічного підходу до імплементації та побудови системи. По-друге, у звітах переважає опис практик глобальних компаній із високим рівнем цифрової зрілості, тоді як для малого та середнього B2B-бізнесу (особливо в українському контексті) бракує адаптованих рекомендацій щодо поетапного впровадження. По-третє, фіксується розрив між наявністю інструментів різного характеру та вбудуванням цих інструментів в єдину маркетингову екосистему, що особливо важливо в компаніях із довгим циклом угоди. І нарешті, у відкритих джерелах досі відсутня уніфікована типологія маркетингових задач, для яких ШІ є економічно обґрунтованим інструментом, а для яких допоміжним чи навіть надлишковим.

**Мета роботи.** Метою роботи є систематизувати та узагальнити наявні практики застосування технологій штучного інтелекту в сучасному B2B-маркетингу, визначити коло маркетингових задач, для яких ШІ є економічно й організаційно виправданим інструментом, виявити ключові бар'єри впровадження (фрагментованість даних, відсутність цілісної архітектури, несформовані метрики ефективності) та запропонувати підхід до інтеграції ШІ-рішень у маркетингову екосистему компанії з урахуванням рівня її цифрової зрілості.

**Виклад основного матеріалу.** Для дослідження питання використання ШІ-технологій у B2B-маркетингу першим кроком слід розглянути та систематизувати типові сценарії застосування такого програмного забезпечення в реальних бізнес-умовах. Для систематизації цих сценаріїв пропонується розглянути операційну сторону (роботу відділів маркетингу та продажів), яка відповідає типовому B2B customer journey (або шляху клієнта),

тобто розбити сценарії використання за такими стадіями: формування проблеми, зацікавленість, збагачення, конвертація, утримання. Додатково пропонується розглянути аналітику та звітність як єдиний процес систематизації отриманих результатів на всіх етапах воронки.

На першому етапі ШІ-практики закривають завдання з виявлення та створення попиту, при цьому найбільш розповсюдженими сценаріями є:

1. Дослідження ціннісної пропозиції та конкурентний аналіз.
2. Ідентифікація ICP і пріоритизація акаунтів потенційних клієнтів [6].
3. Аналіз intent-сигналів та сигналів ринку [7].
4. Формування контент-плану.
5. Створення контенту та креативів для рекламних і органічних кампаній [8].

Другий етап, а саме захоплення та створення попиту, характеризується більш поглибленою роботою із сегментацією лідів, їх оркестрацією та базовою автоматизацією потоків даних. Типові сценарії використання ШІ:

1. Автоматичний пошук даних про компанію, ліда та будь-якої інформації, що допомагає в кваліфікації.
2. Скоринг, тобто застосування автоматизації для ранжування лідів за ймовірністю угоди з урахуванням поведінкових факторів, а також автоматизація просування ліда по воронці продажів [9].
3. Автоматизація прямої комунікації (як омніканальної, так і моноканальної).
4. Базова взаємодія з лідом завдяки залученню ШІ-чатботів на корпоративному сайті чи інших ресурсах.
5. Оркестрація потоків даних із різних каналів та збір даних в єдиній CRM-системі. Нормалізація даних у CRM-системі.

На наступному етапі фокусом стає персоналізація та персональна взаємодія з потенційними покупцями. ШІ переважно застосовується для:

1. Адаптації контенту під конкретну компанію чи людину [10].
2. Сегментації для ремаркетингу з метою показу лише релевантних рекламних кампаній конкретному ліду [11].
3. Оптимізації частоти та каналу з урахуванням «втоми» ліда [10].
4. Глибокої персоналізації прямої комунікації, базуючись на всіх історичних даних потенційного клієнта та на особливостях його бізнесу, трендах індустрії тощо.

На етапі конвертації ліда в потенційну угоду маркетинговий відділ, за участю ШІ, виконує роль асистента для сейлз-підрозділу. Зазвичай це робота з такими сценаріями:

1. Персоналізація презентаційних матеріалів та пропозицій.
2. ШІ-аналіз дзвінків та виявлення зон зростання/допрацювання [12].
3. Допомога у формуванні списку завдань для фоллоу-апу потенційного клієнта.

Під час роботи з уже існуючим клієнтом маркетинговий департамент фокусується на утриманні та лояльності, а типові ШІ-сценарії виглядають наступним чином:

1. Автоматизація потокової комунікації з клієнтом [10].



2. Аналіз відкритих джерел по клієнту для пошуку сигналів, які можуть спричинити додаткові продажі.

Паралельно з воронкою продажів та рухом потенційного клієнта від формування проблеми до покупки й утримання завжди відбувається процес збору даних, управління та підтримання єдиного «джерела правди» (яке може бути побудоване на основі CRM-системи) та інтеграції різних програмних рішень між собою для оркестрації потоків даних і пришвидшення операційних процесів. Додатково, треба зазначити, що ймовірно, вказані сценарії не я всіма можливими сценаріями використання ШІ-практик в B2B маркетингу, однак ці підходи є найбільш розповсюдженими на момент написання наукової статті і розглядається галуззю як ті, які найчастіше використовуються спеціалістами.

Для подальшого визначення кола маркетингових завдань та формування пропозицій щодо системної інтеграції ШІ-рішень у маркетингову екосистему необхідно повернутися до спільної проблематики, виявленої під час огляду наявних публікацій із цієї теми. Йдеться про те, що ефект від впровадження ШІ безпосередньо залежить від того, наскільки компанія здатна працювати зі своїми даними в єдиній логіці. Фрагментація на рівні потоків даних та їх оркестрації унеможлиблює впровадження складних омніканальних практик.

Тому для оцінювання доцільності впровадження ШІ-рішень доцільно застосовувати подвійний підхід: окремо оцінювати зрілість даних і рівень організаційної готовності. Далі встановлюється взаємозв'язок між цими двома показниками, що дозволяє визначити, який із них «просідає», тобто у якій площині впровадження ШІ дасть найменш помітний ефект.

Почнемо з розгляду поняття зрілості даних. У межах даного дослідження під цим поняттям розуміється ступінь організованості, узгодженості та придатності даних для прийняття маркетингових і бізнес-рішень, зокрема для застосування аналітичних моделей. Іншими словами, це показник того, наскільки компанія здатна системно збирати дані, забезпечувати їх повноту, актуальність і уніфікацію між каналами, а також інтегрувати маркетингові, CRM-та зовнішні джерела в єдине інформаційне середовище.

Для подальшої систематизації пропонується розглянути чотири рівні зрілості даних (табл. 1).

Таблиця 1

Рівні зрілості даних

Назва рівню	Опис
DO – Повністю фрагментовані дані	Маркетингові канали та CRM існують як незалежні системи. Дані про контакт можуть дублюватися або зберігатися лише в рамках одного каналу, ідентифікація “контакт-акаунт” відсутня або виконується вручну. У таких умовах можливі лише найпростіші сценарії ШІ: генерація контенту, локальна персоналізація, чат-бот без глибокого контексту. Будь-які моделі, що вимагають перетину каналів, дають значну похибку.
D1 – Базова інтеграція	Ліди з основних каналів автоматично передаються в CRM, є мінімальна нормалізація полів. Можна будувати елементарний скорінг і відстежувати конверсію. На цьому рівні вже стають реалістичними сценарії автоматичного збагачення даних, базової сегментації, часткова оркестрація комунікацій.

Продовження табл. 1

Назва рівню	Опис
D2 - Уніфікація	Компанія має єдиний нормалізований ідентифікатор контакту та акаунта, зібрані маркетингові, CRM і частково поведінкові дані (відвідування, завантаження, події). Це дає змогу запускати предиктивний скорінг, моніторинг трендів, глибшу сегментацію, а також переводити персоналізацію з "текстової" в "контекстну" (з урахуванням історії дотиків). На цьому рівні вже можна коректно вимірювати вплив кампаній на воронку продажів, а не лише на маркетингових лідів.
D3 - Потoki в реальному часі	Дані з'являються в системі одразу після події (веб, чат, дзвінок, продукт), усі вони "прикріплюються" до контакту або акаунта, а маркетингові й сейлз-системи читають одне й те саме джерело. Лише на цьому рівні повноцінно працюють сценарії омніканальної оркестрації, автоматичного маршрутизації лідів, динамічного медіаміксу та інші.

Авторська інтерпретація базується на загальній моделі взятої із джерела [13]

Таким чином, можна зробити висновок, що без належного рівня зрілості даних навіть найефективніші та найпросунутіші ШІ-практики не зможуть бути реалізовані або не дадуть очікуваного результату. Запропонована система градації наочно демонструє, що для успішних ШІ-ініціатив вирішальне значення має наявність якісних і чітко структурованих сигналів, які згодом виступають тригерами для тих чи інших сценаріїв використання.

Водночас, оскільки всі дані та системи функціонують не у вакуумі, а в реальних бізнес-умовах, розглядати лише готовність даних недостатньо. Щоб адекватно оцінити потенціал застосування того чи іншого ШІ-інструмента, важливо також враховувати рівень зрілості та готовності самої організації до роботи з цими технологіями. Для оцінювання організаційної зрілості пропонується використовувати наведену нижче градацію (табл. 2).

Таблиця 2

**Рівні організаційності готовності до впровадження ШІ**

Назва рівню	Опис
O1 - опортуністичне використання	Ініціативи запускаються знизу або "на вимогу керівництва": поставити чат-бота, спробувати ШІ-контент, автоматизувати збір даних. Ролі не визначені, відповідальний за якість даних формально відсутній, більшість метрик каналів. На цьому рівні ШІ дає відчутний, але локальний ефект.
O2 - процесне використання	ШІ-інструменти вбудовано в окремі бізнес-процеси та частково у продажі. Є відповідальні ролі, ведеться журнал змін моделей, метрики пов'язуються з воронкою. Впровадження ШІ вже потребує погодження з продажами та ІТ.
O3 - інтегроване використання	ШІ розглядається як частина операційної моделі маркетингу й продажів. Є політика даних, єдина воронка, регламенти оновлення моделей та їхнього тестування, ставляться метрики типу "внесок у виручку", а не лише "кількість лідів". На цьому рівні можливі сценарії оркестрації, динамічного розподілу лідів, AI-підказок та автоматизованого більшості потоків даних.

Авторська інтерпретація базується на класифікації з [14]



Тепер, поєднуючи зрілість даних, організаційну зрілість та наведені на початку розділу ШІ-практики, ми отримуємо матрицю, яка може слугувати фреймворком, для розуміння того, які ШІ-практики можна намагатися впроваджувати (табл. 3).

Таблиця 3

**Матриця сценаріїв застосування ШІ в B2B-маркетингу залежно від рівня зрілості даних та готовності організації**

Рівень даних \ Рівень організаційної готовності	O1 - опортуністичне використання	O2 - процесне використання	O3 - інтегроване використання
DO - Повністю фрагментовані дані	Тактичні ШІ-практики: – Формування контент-плану. – Створення контенту та креативів для рекламних і органічних кампаній. – Базова взаємодія з лідами через чатбот на сайті.	– Ті ж сценарії з додатковим вимірюванням ефективності (CTR, engagement, базова атрибуція). – Використання ШІ для дослідження ціннісної пропозиції та конкурентного аналізу.	Обмежена інтеграція даних із різних джерел. Ефект обмежений через відсутність єдиної CRM, як єдиного центру правди.
D1 - Базова інтеграція	Перші системні сценарії: – Автоматичний пошук даних про компанію, ліда та релевантну інформацію для кваліфікації. – Базовий скоринг лідів (ймовірність угоди). – Автоматизація прямої комунікації.	– Повноцінний скоринг із поведінковими факторами, автоматизація просування по воронці. – Оркестрація потоків даних у CRM і нормалізація бази. – Ідентифікація ICP та пріоритизація акаунтів. – Аналіз intent-сигналів та сигналів ринку	– Часткова оркестрація між маркетингом і продажами – Інтеграція CRM із комунікаційними каналами.
D2 - Уніфікація	– Адаптація контенту під конкретну компанію чи людину. – Персоналізація презентаційних матеріалів.	– Сегментація для ремаркетингу з урахуванням релевантності. – Оптимізація частоти і каналу комунікації (врахування «втоми» ліда). – Глибока персоналізація прямої комунікації на основі історичних і контекстних даних. – ШІ-аналіз дзвінків і формування фолоу-ап-завдань.	– Майже повна ШІ-оркестрація для B2B-воронки – Динамічна персоналізація в реальному часі залежно від стадії взаємодії.

Продовження табл. 3

Рівень даних \ Рівень організаційної готовності	O1 - опортуністичне використання	O2 - процесне використання	O3 - інтегроване використання
D3 - Потoki в реальному часі	Локальні real-time сценарії (чат, бот, рекомендації).	Аналіз відкритих джерел для пошуку сигналів додаткових продажів.	Повноцінна ШІ-омніканальність: автоматичне управління частотою, каналами, медіаміксом, повноцінне єдине джерело правди

Авторська розробка

Додатково треба зауважити щодо ROI впровадження ШІ-інструментів. У випадку повернення інвестиції і прорахунку фінансового підґрунтя використання тих чи інших практик, ми можемо використовувати запропонований фреймворк в якості орієнтиру.

Слід зазначити, що запропонована матриця може бути використана не лише для класифікації практик застосування ШІ, а й як інструмент попередньої оцінки їхньої економічної доцільності.

Залежно від рівня зрілості даних (D) та організаційної готовності (O), ROI впровадження ШІ-рішень суттєво відрізняється: на нижчих рівнях D0–D1 ефект часто є точковим і тактичним, тоді як на рівнях D2–D3 зростає інтеграційний ефект і кумулятивна віддача від масштабування.

**Висновки та пропозиції.** В результаті проведеного дослідження було систематизовано сучасні практики застосування технологій штучного інтелекту в B2B-маркетингу та визначено ключові чинники, що впливають на ефективність їх впровадження. Аналіз міжнародних звітів і прикладних сценаріїв показав, що успішність ШІ-ініціатив визначається не лише вибором конкретних інструментів, а насамперед ступенем зрілості даних і готовністю організації до інтеграції цих технологій у свої бізнес-процеси. Саме синергія між технічною та організаційною зрілістю забезпечує можливість переходу від локальних тактичних рішень до повноцінної оркестрації маркетингової воронки на основі даних.

Запропонована матриця двох показників зрілості даних (D) та організаційної готовності (O) може слугувати аналітичним фреймворком для оцінювання поточного стану компанії та планування подальших етапів цифрової трансформації маркетингу. Вона дозволяє не лише класифікувати ШІ-практики за рівнями складності, а й прогнозувати очікуваний рівень повернення інвестицій (ROI) залежно від контексту впровадження.

У подальших дослідженнях доцільно поглибити емпіричний аналіз ROI конкретних категорій ШІ-рішень у різних сегментах B2B-ринку, а також розробити рекомендації щодо поетапного переходу від базових рівнів зрілості даних до інтегрованих.

#### Список використаних джерел:

- [1] ON24. (2024). The state of AI in B2B marketing. <https://www.scribd.com/document/888292129/ON24-Report-The-State-of-AI-in-B2B-Marketing-in-2024>



- [2] Forrester. (2024). The state of artificial intelligence and machine learning adoption in B2B marketing. <https://www.forrester.com/report/the-state-of-artificial-intelligence-and-machine-learning-adoption-in-b2b-marketing-2024/RES181200>
- [3] Salesforce. (2024). 9th edition State of Marketing report. <https://www.salesforce.com/resources/research-reports/state-of-marketing/>
- [4] McKinsey & Company. (2025). The state of AI: Global survey. <https://www.mckinsey.com/capabilities/quantumblack/our-insights/the-state-of-ai>
- [5] McKinsey & Company. (2023). Marketing and sales soar with generative AI. <https://www.mckinsey.com/capabilities/growth-marketing-and-sales/our-insights/ai-powered-marketing-and-sales-reach-new-heights-with-generative-ai>
- [6] Gartner. (2024). Demand generation insights (2024). <https://www.scribd.com/document/851076494/Gartner-Marketing-2024-Demand-Generation-Insights>
- [7] Origami Agents. (2025). Top 10 B2B lead generation strategies that work in 2025. <https://www.origamiagents.com/resources/top-10-b2b-lead-generation-strategies-2025>
- [8] Informa TechTarget. (2025). 2025 B2B marketing trend check: What's in, what's out. <https://www.informatechtarget.com/blog/2025-b2b-marketing-trend-check-whats-in-whats-out/>
- [9] Autelo. (2025). AI lead scoring: Basics for B2B sales. <https://www.autelo.ai/blog/ai-lead-scoring-basics-for-b2b-sales>
- [10] TTMS. (2025). AI in B2B: How artificial intelligence is transforming marketing and sales. <https://ttms.com/ai-in-b2b-how-artificial-intelligence-is-transforming-marketing-and-sales/>
- [11] Virsa AI. (2025). Demand generation trends for 2025. <https://virsa.ai/blog/demand-generation-trends-for>
- [12] CoWorker AI. (2025). How to use AI at scale to improve B2B sales lead closing. <https://coworker.ai/blog/ai-scale-b2b-sales-lead-closing>
- [13] Gartner. (2022). Gartner Data and Analytics Maturity Score for CDAOs. <https://www.gartner.com/en/data-analytics/research/data-analytics-maturity-score>
- [14] PwC. (2025). AI readiness: How to prepare your business for AI at scale. <https://www.pwc.com/gx/en/industries/technology/ai-readiness.html>

---

## APPLICATION OF ARTIFICIAL INTELLIGENCE TECHNOLOGIES IN MODERN B2B MARKETING

Stanislav Horetskyi

Student of the Department of Marketing and Behavioral Economics  
"KROK" University, Ukraine

Iryna Petrova

PhD in Economics, Professor  
"KROK" University, Ukraine

**Summary.** *The chosen research topic addresses the rapidly growing trend of implementing and using AI-based solutions within the marketing community. The study focuses on the B2B marketing segment, where decision-making processes are typically lengthy, making both the quality and frequency of interactions with potential clients a strategic priority. The research examines how AI-based solutions are applied at different stages of the B2B customer journey, from value proposition research and demand generation to interaction personalization, sales support, customer retention,*

*and performance analytics. Based on the analysis of international reports and practical experience in AI implementation, the study systematizes common use cases such as content generation, behavioral signal analysis, data orchestration within CRM systems, and sales team support. It has been established that the main barriers to efficiency include the fragmentation of data sources, the absence of a unified “single source of truth,” and the lack of clearly defined metrics. These factors cause many initiatives to remain isolated experiments rather than scalable practices. The paper proposes a two-dimensional framework that defines levels of data maturity (ranging from fragmented records to real-time data streams) and levels of organizational readiness to adopt AI (from opportunistic use to integrated implementation). At the intersection of these dimensions, a matrix of AI use cases is developed, illustrating which types of practices are most relevant at each stage of company development and what level of impact can be expected from their application. It is argued that this matrix can serve as a practical roadmap for B2B companies when planning AI adoption by marketing teams, helping them balance short-term tactical improvements with deeper, data-driven transformations of the sales funnel.*

**Keywords:** Artificial Intelligent; decision making, effectiveness, marketing ecosystem, B2B marketing; CRM, marketing funnel.