

УДК: 339.1
JEL classification: M31
[https://doi.org/10.31891/dsim-2025-11\(25\)](https://doi.org/10.31891/dsim-2025-11(25))

ВИКОРИСТАННЯ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ ДЛЯ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ У СФЕРІ ЕЛЕКТРОННОЇ КОМЕРЦІЇ

ГОЛУБ Владислав

здобувач PhD

Університет митної справи та фінансів

<https://orcid.org/0000-0003-3793-9583>

e-mail: vladislav.golub.20@gmail.com

У цій статті розглядається як вплив ШІ на підвищення ефективності маркетингової стратегії у сфері електронної комерції. Інтеграція ШІ в маркетингову стратегію компаній у сфері е-комерції дозволяє більш точно та ефективно досягати поставленої мети, а використання машинного навчання допомагає передбачати поведінку споживачів та моделювати ринкові умови. Штучний інтелект забезпечує швидкий та точний аналіз ключових факторів, таких як споживча поведінка та ринкова динаміка, що сприяє розробці ефективних маркетингових стратегій для залучення та утримання клієнтів. Також в статті обговорюються позитивні, та негативні аспекти впровадження ШІ у сферу електронної комерції відкриває стратегічну перевагу у плані взаємодії з цільовою аудиторією підприємства. На основі результатів дослідження, можна визначити, що штучний інтелект має великий вплив на здатність компанії конкурувати на своєму ринку, збільшує залучення споживача, що в свою чергу підвищує конверсію. У роботі підкреслюються обмеження та даються пропозиції для майбутніх досліджень на схожій тематику, а також йдеться про важливість аналізу великих даних та машинного навчання для прийняття стратегічних рішень у сфері електронної комерції. Результати дозволяють усвідомити, як інтеграція штучного інтелекту може змінити сучасний маркетинг і принести значні переваги.

Ключові слова: цифровізація, штучний інтелект, машинне навчання, цифровий маркетинг, маркетингова стратегія, електронна комерція.

USING ARTIFICIAL INTELLIGENCE TO INCREASE THE EFFICIENCY OF MARKETING STRATEGY IN THE SPHERE OF ELECTRONIC COMMERCE

HOLUB Vladyslav

University of Customs and Finance

This article examines how AI can improve the effectiveness of e-commerce marketing strategy. Integration of AI into the marketing strategy of e-commerce companies allows achieving the set goals more accurately and efficiently, and the use of machine learning helps to predict consumer behavior and model market conditions. Artificial intelligence provides fast and accurate analysis of key factors such as consumer behavior and market dynamics, which helps to develop effective marketing strategies to attract and retain customers. The article also discusses the positive and negative aspects of implementing artificial intelligence technologies in the digital marketing strategy of an enterprise. The introduction of AI in the field of e-commerce opens up a strategic advantage in terms of interaction with the target audience of the enterprise. Based on the results of the study, it can be determined that artificial intelligence has a great impact on the company's ability to compete in its market, increases consumer engagement, which in turn increases conversion. In the work, emphasizes limitations and provides suggestions for future research on similar topics, and also discusses the importance of big data analysis and machine learning for strategic decision-making in e-commerce. The results allow us to realize how the integration of artificial intelligence can change modern marketing and bring significant benefits.

Keywords: digitalization, artificial intelligence, machine learning, digital marketing, marketing strategy, e-commerce.

Стаття надійшла до редакції / Received 17.06.2025

Прийнята до друку / Accepted 30.07.2025

ПОСТАНОВКА ПРОБЛЕМИ У ЗАГАЛЬНОМУ ВИГЛЯДІ ТА ЇЇ ЗВ'ЯЗОК ІЗ ВАЖЛИВИМИ НАУКОВИМИ ЧИ ПРАКТИЧНИМИ ЗАВДАННЯМИ

Відносно з недавніх пір широке коло суспільства познайомилося з технологією штучного інтелекту, що в свою чергу розпочало період впровадження його на підприємствах. В його основі лежать складні алгоритми, завдяки яким ШІ швидко збирає, аналізує та інтерпретує потрібну інформацію, що значно полегшує роботу маркетологам, адже велика частина їх діяльності — робота з інформацією та прийняття маркетингових рішень на їх основі. Для ефективної роботи з штучним інтелектом необхідно мати відповідні навички, щоб не спотворювати результати його роботи. Це одна із проблем сучасних спеціалістів з маркетингу, вони не завжди правильно розуміють правила поведінки з цим інструментом, його обмеження та можуть не вірно оцінювати результати. Штучний інтелект покращує інтерпретацію даних не тільки отриманих від клієнтів в інтернет-просторі, а й допомагає зібрати та провести аналіз традиційними інструментами (SWOT, PEST тощо). Дана технологія — важливий фактор в підприємницькій діяльності в

плані формування та адаптації стратегії маркетингу, оптимізації процесів маркетингу, а також збільшення продуктивності.

АНАЛІЗ ДОСЛІДЖЕНЬ ТА ПУБЛІКАЦІЙ

Аналіз літератури показав, що тему штучного інтелекту розглядало безліч українських та закордонних вчених. Зокрема, Т. С. Чуніхіна, О. Б. Полозов та О. А. Турчин [3] розглядають застосування ШІ для аналізу споживчих трендів у сфері маркетингу. Автори акцентують увагу на можливостях, які надає штучний інтелект для збору та обробки великих обсягів даних, що дозволяє маркетологам отримувати глибоке розуміння поведінки споживачів. В статті також підкреслюється важливість адаптації бізнес-стратегій до нових технологічних реалій, щоб залишатися конкурентоспроможними на ринку.

Калініченко А. [4] аналізує, як ШІ трансформує стратегії просування компаній. Він дозволяє оптимізувати маркетингові кампанії, покращуючи таргетинг та персоналізацію контенту. Зокрема, компанії використовують алгоритми для аналізу поведінки споживачів, що сприяє більш точному налаштуванню реклами. Автор підкреслює важливість адаптації до нових технологій для досягнення конкурентних переваг на ринку.

Впливу штучного інтелекту на цифровий маркетинг свою роботу присвятив Галяпа В. [8], він проаналізував сучасні інструменти та їх потенційне майбутнє. В статті було розглянуто, як технології штучного інтелекту змінюють маркетингові стратегії підприємств, та сприяють більш персоналізованому підходу до клієнтів, оптимізації рекламних кампаній та покращенню аналітики даних. Також автор зосередив увагу на важливості адаптації підприємств до нових технологічних реалій, щоб залишатися конкурентоспроможними на ринку.

Провівши аналіз публікацій на тему штучного інтелекту в маркетингових стратегіях було виявлено велику кількість позитивних відгуків в його сторону. Проте було окреслено й проблеми з якими зіштовхуються підприємства, що може бути причиною через яку вони відмовляються від роботи з ШІ.

ВИДІЛЕННЯ НЕВИРІШЕНИХ РАНІШЕ ЧАСТИН ЗАГАЛЬНОЇ ПРОБЛЕМИ, КОТРИМ ПРИСВЯЧУЄТЬСЯ СТАТТЯ

Сучасні керівники українських підприємств не завжди розуміють принципи роботи штучного інтелекту та недооцінюють важливість ігноруючи його. Дана тенденція ігнорування передових технологій призводить до того, що підприємство втрачає ринкові позиції та поступається своїм конкурентам, в тому числі і тим хто впровадив та отримав користь від нової технології. Тому на сьогоднішній день гостро стоїть питання коректного та ефективного використання штучного інтелекту в стратегічному маркетингу. Дана робота призвана заповнити прогалини в знаннях, популяризувати дану технологію та запропонувати рішення для ефективного впровадження ШІ в маркетингових стратегіях підприємства.

ФОРМУЛЮВАННЯ ЦІЛЕЙ СТАТТІ

Метою дослідження було аргументувати користь від впровадження штучного інтелекту в маркетингову діяльність підприємства, описати його недоліки та знайти методи для їх вирішення. Також стоїть завдання поглибити знання та розуміння про вплив штучного інтелекту на розробку та оптимізацію маркетингової стратегії підприємства. Необхідно сформулювати важливість предиктивної аналітики для проведення не тільки внутрішнього аналізу, а й ефективної реакції на можливі зовнішні чинники, особливо під час мінливих зовнішніх умов. Результати допоможуть ефективно інтегрувати технологію штучного інтелекту в маркетингову діяльність підприємства та підвищити конкурентоздатність на ринку.

ВИКЛАД ОСНОВНОГО МАТЕРІАЛУ

Штучний інтелект дає можливість підприємствам отримати значну перевагу над конкурентами, за рахунок клієнт-орієнтованим комунікаціям та закладаючи в свою стратегію потреби споживачів. Для ефективної роботи ШІ повинен отримати інформацію яка потрібна для навчання алгоритмів. Діяльність штучного інтелекту можна розділити на декілька етапів: збір та сортування інформації, навчання алгоритмів, тестування моделей, оптимізація та результат. З цього випливає, що для успішної реалізації маркетингової стратегії, яка буде базуватися на технологіях ШІ необхідно мати достовірну інформацію, правильно її інтерпретувати, що можливо зробити лише з кваліфікованим персоналом. Чим вище кваліфікація персоналу, тим більш вміло можна використовувати технологію ШІ, що може принести більше переваг, але це також створює проблеми, оскільки якщо персонал не володіє відповідними навичками, то використання ШІ може створювати ризики [1]

Ринок даної технології стрімко розвивається, по даним сервісу «Statista» [2] прогнозований об'єм ринку ШІ в маркетингу станом на 2028 рік буде становити більше 107,5 млрд. доларів. Тому сучасним спеціалістам з маркетингу не варто недооцінювати його потенціал і переваги які може принести впровадження штучного інтелекту в діяльність стратегічного маркетингу. Далі варто розглянути ШІ через призму вирішення різноманітних маркетингових задач, тут варто їх згрупувати на три категорії: автоматизація маркетингових завдань; глибше розуміння статистичних даних та покращена взаємодія з клієнтами. Перша категорія

дозволяє роботизувати деякі рутинні процеси в маркетинговій діяльності, що підвищує продуктивність праці спеціалістів з маркетингу. Друга категорія дає можливість підприємствам з-за допомогою алгоритмів знаходити закономірності серед великих об'ємів інформації, що не завжди може зробити людина. І остання, третя категорія, не менш важлива — допомога в спілкуванні з клієнтами. ШІ може аналізувати інформацію про кожного споживача і давати рекомендації для більш продуктивної взаємодії, найбільш поширеним на сьогодні є використання чат-ботів. Багато організацій поєднують всі три категорії чим збільшують ефективність своєї роботи. При наявності потрібної інформації штучний інтелект може допомогти підприємству проводити аналіз ринку та пропонувати зміни в цінову стратегію, корегувати позиціонування бренду тощо.

Зі зростанням обсягів даних та вдосконаленням алгоритмів ШІ цей підхід стає все більш необхідним для компаній, які прагнуть залишатися конкурентоспроможними та ефективно реагувати на швидкі зміни у споживчих трендах [3, с. 167]. З розвитком Інтернету це стає цілком можливим варіантом адже безліч дій конкурентів в мережі тепер можна відслідковувати в тому ж числі завдяки алгоритмам ШІ, а дані про дії клієнта майже повністю знаходяться під контролем маркетологів, тому що в цифровому світі кожен крок клієнта — інформація, яку збирають різноманітні датчики на сайтах.

За даними досліджень, компанії, що використовують ШІ для управління рекламними кампаніями, можуть знижувати свої витрати на маркетинг на 20–30%, що значно підвищує їх рентабельність [4]. В рамках аналізу впливу штучного інтелекту на сферу електронної комерції в таблиці 1 було систематизовано основні переваги та недоліки щодо впровадження ШІ в дану галузь.

Таблиця 1.

Переваги та недоліки штучного інтелекту в електронній комерції

Переваги	Недоліки
Поліпшений клієнтський досвід	Висока вартість впровадження
Оптимізація операцій	Проблеми з конфіденційністю даних
Підвищення ефективності маркетингу та продажів	Необхідність постійного обслуговування та оновлення
Покращена аналітика та прогнозування	Залежність від технологій
Цілодобова доступність	Втрата "людського" контакту
Гнучкість та адаптивність	Ризик "перенавчання" та дрейфу моделей

Джерело: створено автором

Користь ШІ приносить абсолютно всім сферам діяльності, але найбільшу отримує саме електронна комерція. Варто виділити головні переваги інтеграції штучного інтелекту в сфері e-commerce.

1. Інтеграція чат-ботів для оперативної підтримки споживачів;

Впровадження чат-ботів штучного інтелекту підвищує якість обслуговування клієнтів, оскільки відповіді на прості запитання можна отримати швидше [5, с. 28]. Віртуальні помічники є важливою перевагою для підприємства, адже вони використовують машинне навчання, пропонуючи індивідуальну підтримку для клієнтів та рекомендації, що покращають їхній досвід. З урахуванням зростання популярності месенджерів, таких як: WhatsApp, Telegram та Viber, маркетологи виявляють інтерес до додатків для соціальних мереж. Хоча чат-боти забезпечують масштабовану індивідуалізовану підтримку, вони сприймаються як легітимні маркетингові інструменти. Віртуальні помічники допоможуть підприємству покращити рівень обслуговування тим, що дають клієнту відповідь практично на будь-яке запитання за короткий проміжок часу. Вони забезпечать відповіді на запитання, що ставляться найчастіше, допоможуть з вибором продукту та спростять процес придбання товару або ж замовлення послуги. Також це розвантажує кол-центри та допомагає їх сконцентруватися на вирішенні більш складних завдань чи обслуговування vip-клієнтів за їх наявності.

Рекомендація. Інтегруйте чат-бот в месенджер та на корпоративному сайті компанії задля покращення обслуговування клієнтів.

2. Покращені персональні пропозиції для клієнтів;

Інтеграція штучного інтелекту в маркетингову практику дає значні переваги, починаючи від покращеного аналізу даних і персоналізованого досвіду клієнтів до підвищення ефективності та оптимізованого розподілу ресурсів [6, с. 36]. ШІ може генерувати індивідуальні електронні листи, особисті повідомлення, це дозволяє маркетологам адаптувати стратегію комунікації відповідно профілю споживача. Використовуючи алгоритми машинного навчання, програми ШІ можуть виявити тенденції та переваги користувачів, що дозволяє створювати персоналізований досвід. Аналіз даних із різних джерел дозволяє зрозуміти спосіб мислення клієнта, дані про його поведінку та переваги збираються з відвідування тематичних сайтів, обміну повідомленнями на форумах, перегляду публікацій та здійснення покупок. Використання даних та інструментів ШІ дозволяє просіяти величезні масиви інформації для пошуку кращих рішень та пропозицій, великі технологічні гіганти такі, як: Google та Facebook надають можливість створення персоналізованих рекламних кампаній. Все це сприяє створенню максимально персоналізованого досвіду для споживачів, зміцнює довіру та створює умови для довгострокової співпраці. У майбутньому ШІ матиме можливість

глибше дослідити профілі та поведінку клієнтів, а також створювати більш адекватні рекламні тексти на основі їхньої онлайн-поведінки.

Рекомендація. Покращте ефективність таргетингу та персоналізації з-за допомогою впровадження алгоритмів ШІ для аналізу даних про споживачів.

3. Можливість використання предикативної аналітики для прогнозування та моделювання різних сценаріїв;

Прогностична аналітика, заснована на ШІ, використовує історичні дані для прогнозування майбутньої поведінки, переваг та тенденцій, дозволяючи маркетологам передбачати потреби клієнтів та відповідним чином адаптувати свої пропозиції [7]. Предиктивна аналітика — досить складна технологія штучного інтелекту, вона використовує минулу інформацію допомагаючи спеціалістам з маркетингу передбачити майбутні результати. Дана технологія має змогу проводити різноманітну оцінку від потенційного успіху рекламної кампанії до оцінки ефективності окремих маркетингових методів. Завдяки цьому маркетологи можуть ухвалювати превентивні маркетингові рішення та адаптувати свою маркетингову стратегію роблячи її більш ефективною. Передбачення поведінки споживачів дозволяє підприємству краще залучати їх клієнтів. Використання даної технології дозволить маркетологам також передбачати зміни на ринку й швидко реагувати на них. В майбутньому варто очікувати прогресивних змін в цій технології, що дасть можливість робити прогнози та моделювати ситуацію з більшою точністю. Загалом використання предиктивної аналітики може значно підвищити ефективність маркетингових стратегій в електронній комерції.

Рекомендація. Використовуйте предиктивну аналітику для того щоб прогнозувати успіх рекламних кампаній, ринкові тенденції, потреби споживачів та для моделювання можливих сценаріїв в зовнішньому середовищі.

4. Допомога у створенні контенту.

Багато компаній застосовують штучний інтелект для автоматизації створення маркетингового контенту, що спрощує та прискорює цей процес. ШІ аналізує дані споживачів та використовує алгоритми машинного навчання для створення більш персоналізованого контенту, що відповідає перевагам клієнтів. Це покращує досвід споживачів, підвищує їхню залученість та утримання, а також сприяє позитивним відгукам на маркетингові кампанії. Прогрес у нейролінгвістиці і машинному навчанні дозволить штучному інтелекту створювати більш складний і креативний контент, від публікацій у блогах і оновлень у соціальних мережах до сценаріїв в відео та навіть інтерактивного досвіду [8, с. 49].

Рекомендація. Вивчіть можливість інтеграції інструментів ШІ для створення контенту задля підвищення ефективності маркетингової діяльності.

5. Можливість динамічного ціноутворення

Алгоритми на базі ШІ допомагають оптимізувати ціни базуючись на діях відвідувачів веб-сайту: перегляди карток товарів, відсоток відмов від покупок та конверсії. Це допоможе швидко скорегувати ціну відповідно до потреб ринку та збільшити прибуток. Впровадження динамічного ціноутворення на базі ШІ допоможе оптимізувати цінову політику підприємства, що дозволить реагувати на ринкові зміни. Також допоможе знайти можливість збільшити прибутковість залишаючись конкурентоздатним й залишатися в сфері вибору чутливих до збільшення цін споживачів.

Рекомендація. Розгляньте можливість для інтеграції алгоритмів ШІ задля динамічного ціноутворення, з-за допомогою проведення аналізу ринку, цін конкурентів, попиту та поведінки споживачів.

Впровадження штучного інтелекту в електронній комерції також має й свої недоліки, наприклад, однією з головних перешкод є висока вартість реалізації ШІ, що стає фінансовою перешкодою для багатьох компаній. Важливим питанням залишається конфіденційність та захист персональних даних користувачів. Потрібно оплачувати використання ШІ-систем, а це потребує додаткових витрат для підприємства, що в складних економічних реаліях може бути затратно для малого чи середнього бізнесу. Вирішення етичних проблем та забезпечення конфіденційності — ключове рішення для підтримки довіри споживача, й для відповідального використання інформації про клієнтів.

Рекомендація. Розробити політику етичних принципів та збереження конфіденційних даних для використання їх штучним інтелектом.

Ще одна потенційна проблема — можлива втрата «людського» контакту, що може не сприйнятися позитивно споживачами підприємства та призвести до втрати лояльності, також надмірне використання технології може призвести до деградації спеціалістів, що ставить компанію фактично залежною від цієї технології. Ризик «перенавчання» моделей ШІ та деградації їх прогностичних здібностей з часом також потребує постійного моніторингу.

Український ринок штучного інтелекту також не стоїть на місці, спільне дослідження [9] «Gradus Research» та «dentsu Ukraine» в результаті якого серед опитаних маркетологів було визначено найпопулярніші робочі задачі, в яких використовується технологія ШІ (рис. 1)

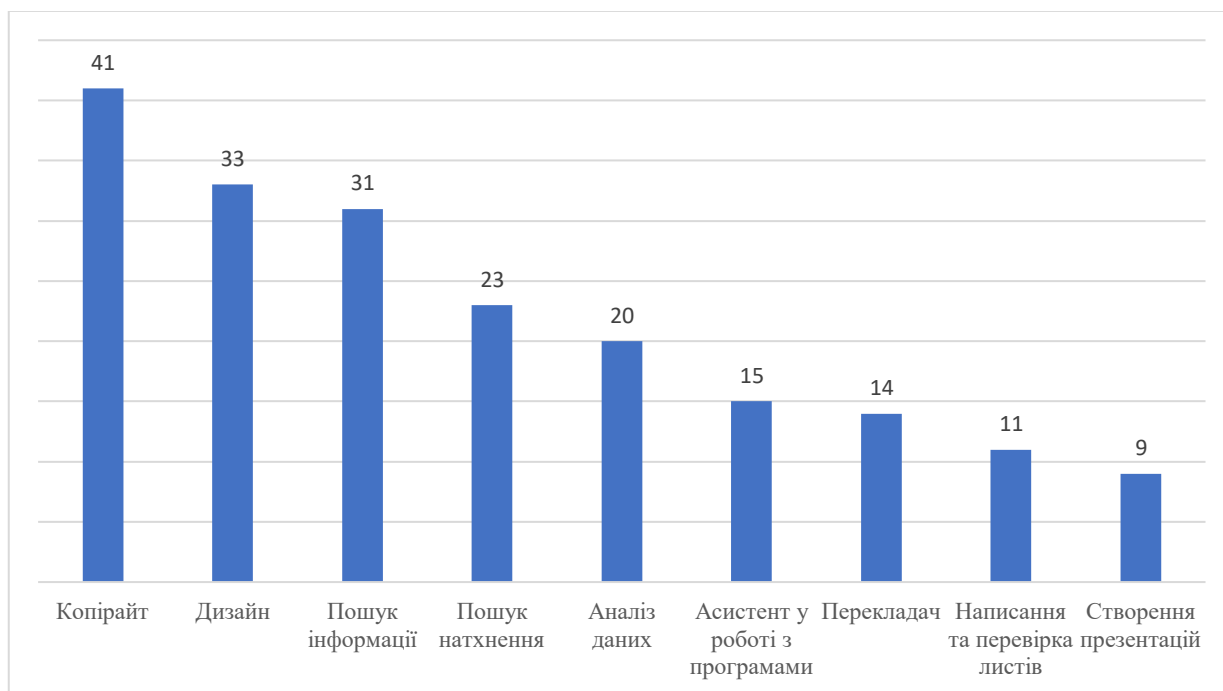


Рис. 1. Результати опитування маркетологів в Україні проте, як вони використовують штучний інтелект в своїй роботі
Джерело: створено на основі [9]

Дивлячись на рисунок можна зробити висновок, що хоч сфера штучного інтелекту і користується попитом серед українських маркетологів, але повноцінно його використовують в роботі досить незначна кількість опитаних спеціалістів. Тому можна зробити висновок, що на сьогоднішній день в Україні спостерігається низький рівень знань та навичок щодо впровадження штучного інтелекту серед маркетологів.

Маркетинг на основі штучного інтелекту перетворюється в динамічну дисципліну з широким спектром досліджень, включаючи алгоритмічні досягнення, етичні міркування та реальні практичні дослідження. [10]. Очікується, що в подальшому ця прогалина буде надолужена і спеціалісти з маркетингу почнуть інтегрувати штучний інтелект в свою діяльність на рівні більш серйозніших завдань. З огляду на все це важливо уважно зважувати можливі вигоди та ризики при впровадженні ШІ в діяльність стратегічного маркетингу, щоб забезпечити стабільний та ефективний розвиток бізнесу.

ВИСНОВКИ ТА ДАНОГО ДОСЛІДЖЕННЯ І ПЕРСПЕКТИВИ ПОДАЛЬШИХ РОЗВІДОК У ДАНОМУ НАПРЯМІ

Проведене дослідження показало, що впровадження штучного інтелекту в діяльність стратегічного маркетингу може допомогти підприємствам значно покращити результати своєї маркетингової діяльності. Прогрес даної технології вносить значні зміни в роботу маркетологів та адаптує цифрові аналітичні інструменти під сучасні виклики. Але варто зауважити, що традиційні методи та інструменти не втратили свою актуальність і будуть корисними ще довгий період часу. Завдяки розвитку ШІ підприємства змогли краще зрозуміти своїх споживачів та пропонувати їм індивідуальні пропозиції, що очевидно покращує конверсію та збільшує лояльність до бренду. В майбутньому як показують дослідження технології штучного інтелекту будуть лише зростати, що ще збільшує актуальність досліджень даної технології в контексті маркетингової діяльності. Подальші дослідження варто приділити формуванню тактик та методів для малого та середнього бізнесу щодо впровадження, з мінімальними ризиками, технологій штучного інтелекту.

Література

1. Bormane S., Blas E. Artificial intelligence in the context of digital marketing communication. *Frontiers in communication*. 2024. (9). URL: <https://doi.org/10.3389/fcomm.2024.1411226>;
2. Global AI in marketing revenue 2028 Statista. URL: [https://www.statista.com/statistics/1293758/ai-marketing-revenue-worldwide/#:~:text=In%202021,%20the%20market%20for,than%20107.5%20billion%20by%202028](https://www.statista.com/statistics/1293758/ai-marketing-revenue-worldwide/#:~:text=In%202021,%20the%20market%20for,than%20107.5%20billion%20by%202028;);
3. Чуніхіна Т. С., Полозов О. Б., Турчин О. А. Штучний інтелект і аналіз споживчих трендів: перспективи використання в маркетингу. *Інвестиції практика та досвід*. 2024. № 22. С. 162–168. URL: <https://doi.org/10.32702/2306-6814.2024.22.162>;
4. Калініченко А. Вплив штучного інтелекту на стратегії просування компаній. *Економіка та суспільство*. 2024. № 69. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-69-67>;

5. Корсунова К. Ю. Вплив штучного інтелекту на міжнародний digital маркетинг. *Вісник Східноукраїнського національного університету імені Володимира Даля*. 2022. № 4 (274). С. 25–30. URL: <https://doi.org/10.33216/1998-7927-2022-274-4-25-30>;
6. Реслер М. В., Гальо Я. М. Вплив штучного інтелекту на сферу маркетингу. *Цифрова економіка та економічна безпека*. 2024. № 3 (12). С. 35–40. URL: <https://doi.org/10.32782/dees.12-6>;
7. Струнгар А. Вплив штучного інтелекту на стратегії цифрового маркетингу: поточні можливості та перспективи розвитку. *Економіка та суспільство*. 2024. № 62. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-62-160>;
8. Галяпа В. Цифровий маркетинг у епоху штучного інтелекту: сучасне і майбутнє інструментів штучного інтелекту та їх вплив на маркетингові стратегії бізнесів. *Development service industry management*. 2024. № 3. С. 46–51. URL: [https://doi.org/10.31891/dsim-2024-7\(7\)](https://doi.org/10.31891/dsim-2024-7(7));
9. Використання штучного інтелекту у сфері маркетингу. Gradus. URL: <https://gradus.app/uk/open-reports/use-artificial-intelligence-marketing/>;
10. Madanchian M. The impact of artificial intelligence marketing on e-commerce sales. *Systems*. 2024. №10 (12). P. 429. URL: <https://doi.org/10.3390/systems12100429>.

References

1. Bormane S., Blaus E. (2024) Artificial intelligence in the context of digital marketing communication. *Frontiers in communication*. (9). URL: <https://doi.org/10.3389/fcomm.2024.1411226>;
2. Global AI in marketing revenue 2028. (n.d.). Statista. URL: [https://www.statista.com/statistics/1293758/ai-marketing-revenue-worldwide/#:~:text=In%202021.%20the%20market%20for,than%20107.5%20billion%20by%202028](https://www.statista.com/statistics/1293758/ai-marketing-revenue-worldwide/#:~:text=In%202021.%20the%20market%20for,than%20107.5%20billion%20by%202028;);
3. Chunikhina, T., Polozov, O., Turchyn, O. (2024) Shtuchnyi intelekt i analiz spozhyvchykh trendiv: perspektyvy vykorystannia v marketynhu [Artificial intelligence and analysis of consumer trends: prospects for use in marketing]. *Investytsiyi: Praktyka ta dosvid*, (22), Pp. 162–168. URL: <https://doi.org/10.32702/2306-6814.2024.22.162>;
4. Kalinichenko, A. (2024). Vplyv shtuchnoho intelektu na stratehii prosuvannia kompanii [The impact of artificial intelligence on company promotion strategies]. *Economy and society*, (69). URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-69-67>;
5. Korsunova K. (2022). Vplyv shtuchnoho intelektu na mizhnarodnyi digital marketynh [Impact of artificial intelligence on international digital marketing]. *Bulletin of the Volodymyr Dahl East Ukrainian National University*. 4 (274), Pp. 25–30. URL: <https://doi.org/10.33216/1998-7927-2022-274-4-25-30>;
6. Resler M., Halo Y. (2024) Vplyv shtuchnoho intelektu na sferu marketynhu [The influence of artificial intelligence on marketing, digital economy and economic security], 3 (12), Pp. 35–40. URL: <https://doi.org/10.32782/dees.12-6>;
7. Strunhar A (2024) Vplyv shtuchnoho intelektu na stratehii tsyfrovoho marketynhu: potochni mozhlyvosti ta perspektyvy rozvytku [The impact of artificial intelligence on digital marketing strategies: current opportunities and prospects for development]. *Economy and society* (62). URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-62-160>;
8. Galiapa v. (2024) Tsyfrovyyi marketynh u epokhu shtuchnoho intelektu: suchasne i maibutnie instrumentiv shtuchnoho intelektu ta yikh vplyv na marketynhovi stratehii biznesiv [Digital marketing in the age of artificial intelligence: the present and future of artificial intelligence tools and their impact on business marketing strategies]. *Development Service Industry Management*, (3), Pp. 46–51. URL: [https://doi.org/10.31891/dsim-2024-7\(7\)](https://doi.org/10.31891/dsim-2024-7(7));
9. Using artificial intelligence in marketing. (n.d.). Worldwide online and smartphone surveys | Gradus. URL: <https://gradus.app/uk/open-reports/use-artificial-intelligence-marketing/>;
10. Vasylyshena, Ya., & Novoseletskyi, O. (2024). Using artificial intelligence and machine learning to transform business through marketing policy. *Universum*, (6), 19–24. URL: <https://archive.liga.science/index.php/universum/article/view/816>.