

DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-65-72>

УДК 658.8:004.8

## ДОСЛІДЖЕННЯ СУТНОСТІ ПОНЯТТЯ “AI-МАРКЕТИНГ”: НОВА ЕРА ВЗАЄМОДІЇ З КЛІЄНТАМИ

## RESEARCH OF THE ESSENCE OF THE “AI MARKETING” TERM: A NEW ERA OF CUSTOMER INTERACTION

Рубан Станіслав Андрійович

аспірант,

Київський національний університет імені Тараса Шевченка

ORCID: <https://orcid.org/0009-0004-9128-3508>

Ruban Stanislav

Taras Shevchenko National University of Kyiv

Стаття присвячена аналізу економічної категорії "AI-маркетинг", який відображає зростаюче впровадження штучного інтелекту в маркетингові процеси. Роль AI дозволяє компаніям більш ефективно аналізувати дані, створювати персоналізовані пропозиції, автоматизувати рутинні завдання та прогнозувати ринкові тренди. Це особливо важливо в умовах сучасної конкуренції, де швидкість і точність рішень є критичними. AI-маркетинг відкриває нові можливості для інновацій, але також піднімає етичні питання. Компанії, що прагнуть бути конкурентоспроможними, повинні не лише розуміти вплив штучного інтелекту, а й володіти відповідними навичками його використання. Міждисциплінарний підхід, що поєднує маркетинг, інформатику, статистику й етику, допомагає бізнесу адаптуватися до цифрових викликів. Термін "AI-маркетинг" уже відображений у наукових джерелах, хоча його визначення ще формується.

**Ключові слова:** AI-маркетинг, штучний інтелект, маркетингові процеси, аналіз даних, персоналізація, автоматизація, ринкові тренди, етичні питання, міждисциплінарний підхід, цифрова трансформація.

The purpose of this article is to conduct an in-depth study of the impact of artificial intelligence on marketing activities, specifically defining the concept of "AI marketing" and analyzing the main approaches to its interpretation in modern science. The relevance of the topic is driven by the rapid development of digital technologies, which are radically transforming traditional marketing practices, enhancing efficiency, personalization, and process automation. The integration of artificial intelligence into marketing is a key factor that allows companies not only to optimize their business processes but also to improve customer interactions. The research methodology is based on content analysis of the definitions of "AI marketing" according to the methodology of A.O. Starostina. This approach enabled the identification of key components of the concept and the application of structural-logical analysis, which helped to reveal common and distinctive features in the definition of the term by various scholars. Using methods of comparison and analogy, an authorial interpretation of the concept of "AI marketing" was proposed, taking into account both technological and business aspects. The research results demonstrate that AI marketing is a multi-layered and complex phenomenon that includes the use of artificial intelligence to improve marketing efficiency, enhance customer experience, create new business models, and conduct more accurate analysis of large data volumes. The proposed authorial definition of the term "AI marketing" reveals the essence of this concept, its content, and its impact on marketing activities. The practical value of this article lies in providing a new approach to understanding and applying AI marketing. This can be used in both academic research and practical marketing activities for more effective integration of artificial intelligence into marketing strategies, contributing to the increased competitiveness of companies in the modern market, allowing them to adapt to the new conditions and demands of the digital era.

**Keywords:** AI-marketing, artificial intelligence, marketing processes, data analysis, personalization, automation, market trends, ethical issues, interdisciplinary approach, digital transformation.

**Постановка проблеми.** Впровадження штучного інтелекту в маркетинг є надзвичайно важливим завданням, яке ставить перед науковцями та практиками нові виклики. Розви-

ток штучного інтелекту значно впливає на всі аспекти маркетингової діяльності, від збору та аналізу даних до автоматизації рутинних процесів і покращення взаємодії з клієнтами.

Це питання безпосередньо пов'язане з необхідністю розробки нових теоретичних моделей, які враховують вплив штучного інтелекту на поведінку споживачів, оптимізацію маркетингових процесів і підвищення ефективності бізнесу. З практичної точки зору, впровадження штучного інтелекту в маркетинг сприяє персоналізації маркетингових кампаній, покращенню обслуговування клієнтів та підвищенню продуктивності, що в свою чергу може призвести до суттєвого зростання доходів компаній.

#### **Аналіз останніх досліджень і публікацій.**

Більшість досліджень підкреслюють значення штучного інтелекту у прогнозуванні поведінки споживачів, автоматизації маркетингових процесів та персоналізації взаємодії з клієнтами. Зокрема, автори відзначають, що штучний інтелект сприяє покращенню продуктивності, створенню нових продуктів і послуг, а також вдосконаленню маркетингових стратегій для досягнення кращих результатів.

Так, Проскурніна Н. [1] визначає AI-маркетинг як метод прогнозування поведінки споживачів та задоволення їхніх потреб за допомогою машинного навчання, що дозволяє компаніям діяти на випередження. Г. Островська, О. Островський [2] наголошують на розвитку штучних агентів, які приймають маркетингові рішення на основі аналізу даних про ринок, що забезпечує досягнення оптимальних маркетингових результатів.

Інші автори, такі як Корсунова К. Ю. [3], підкреслюють важливість використання технологій для покращення клієнтського шляху та автоматизації прийняття рішень.

Серед інших підходів, наприклад, Yingying Shen [5] описує AI-маркетинг як систему, здатну навчатися на даних, робити прогнози та приймати рішення без явного програмування, що відображає потенціал AI для автоматизації складних маркетингових завдань. McKinsey Global Institute [4] підкреслює роль AI як набору інструментів для підвищення продуктивності та створення нових продуктів, що змінює спосіб роботи маркетингових відділів.

Praveen K. Korpalle [6], в свою чергу, зосереджується на значенні AI як інструменту, який допомагає науковцям та маркетологам ефективно використовувати технології AI, враховуючи можливі виклики для теорії та практики маркетингу. Цікавим є підхід Кузьомко В. М. та Репнікова І. П. [7], які бачать AI-маркетинг як механізм управління комунікаціями між агентами та споживачами, що автоматизує

аналітику та створює гіперперсоналізований досвід, який сприяє зміцненню зв'язків між брендами і клієнтами.

Крім того, Jarek, K. та Mazurek, G. [9] визначають AI-маркетинг як систему, що охоплює розпізнавання зображень, тексту, голосу та прийняття рішень для покращення операційного рівня маркетингових активностей, створюючи гіперперсоналізовані рішення та покращуючи процес покупок.

**Виділення не вирішених раніше частин загальної проблеми.** Незважаючи на вагомий напружений, у науковій літературі відсутні чіткі визначення AI-маркетингу, його межі застосування, стандартизація та нормативне регулювання, а також етичні аспекти та вимірювання ефективності. Питання інтеграції з іншими технологіями та вплив на ринок праці також залишаються невирішеними і потребують подальшого дослідження.

Для систематизації наукових поглядів на поняття "AI-маркетинг" було проведено контент-аналіз визначень та підходів різних науковців за методикою А.О. Старостіної [10]. За допомогою структурно-логічного аналізу було виокремлено ключові компоненти змістовного наповнення поняття "AI-маркетинг". Методами порівняння та аналогії було виявлено спільні та відмінні риси у тлумаченні сутності AI-маркетингу різними дослідниками. На базі аналізу переваг та недоліків наявних класифікацій AI-маркетингу було обґрунтовано авторський підхід до визначення поняття, який базується на комбінації індуктивного та дедуктивного методів і враховує як технологічні аспекти AI-маркетингу, так і його вплив на бізнес-моделі та поведінку споживачів.

**Формулювання цілей статті (постановка завдання).** Метою статті є дослідження впливу штучного інтелекту на маркетингову діяльність, зокрема, основних напрямків застосування технологій штучного інтелекту через призму визначень терміну "AI-маркетинг" у працях різних науковців. Завдання статті: проаналізувати ключові підходи науковців до формулювання поняття "AI-маркетинг"; класифікувати дані визначення і виявити їх спільні та відмінні риси; запропонувати авторське визначення терміну "AI-маркетинг".

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Термін "Штучний інтелект" (ШІ) походить з англійського "Artificial Intelligence" (AI). Його вперше вжив Джон Маккарті в 1956 році на конференції в Дартмутському коледжі в США, де була вперше запропоно-

вана ідея створення машин, здатних виконувати завдання, які зазвичай потребують людського інтелекту, такі як розпізнавання мови, навчання, планування та вирішення проблем.

Все частіше в наукових та бізнесових колах використовують термін "AI-маркетинг", що відображає глибоку інтеграцію технологій штучного інтелекту в маркетингові процеси. Це закономірно, адже протягом останніх років роль AI тільки зростає, дозволяючи компаніям ефективніше аналізувати великі обсяги даних, створювати персоналізовані пропозиції для клієнтів, автоматизувати рутинні завдання та передбачати тренди ринку. Важливість цього феномену стає ще більш очевидною в контексті сучасної конкуренції, де швидкість і точність прийняття рішень мають вирішальне значення.

Така актуальність досліджень в області AI-маркетингу обумовлена не лише можливістю підвищення ефективності, але й необхідністю розв'язання нових етичних питань, що виникають у процесі використання штучного інтелекту. Компанії, які прагнуть залишатися конкурентоспроможними, повинні глибоко розуміти, як AI може впливати на їх маркетингові стратегії, а також розвивати навички та знання для ефективного використання цих технологій.

Крім того, міждисциплінарний підхід до дослідження AI-маркетингу, що поєднує елементи маркетингу, інформатики, статистики та етики, відкриває нові горизонти для інновацій та сталого розвитку бізнесу в епоху цифрової трансформації.

Так, поняття "AI-маркетинг" (під яким в спрощеному вигляді розуміють маркетинг, що використовує штучний інтелект) вже має певні визначення в сучасній науці. Хоча єдиної загальноприйнятої дефініції не існує, деякі визначення наводяться в різних академічних та практичних джерелах. Для наглядності автором розроблено порівняльну таблицю (табл. 1).

Таблиця 1 висвітлює багатогранне поняття «AI-маркетинг», яке трактується по-різному в залежності від автора. У всіх розглянутих підходах простежується спільна нитка: штучний інтелект відіграє ключову роль у модернізації та вдосконаленні маркетингових практик. Розглядаючи поняття AI-маркетингу, автори підходять до цього явища з різних перспектив, від методів використання машинного навчання та прогнозування поведінки споживачів до розвитку складних систем і агентів, здатних приймати самостійні рішення.

Таким чином, AI-маркетинг постає як багатогранне і комплексне явище, яке включає

Таблиця 1

## Структура поняття «AI-маркетинг» у підходах різних авторів

| № | Автор, рік, вид наукової праці / видання     | Суть явища  | Зміст явища   | Результат явища   |
|---|--|---|---|---|
| 1 | 2  | 3   | 4   | 5   |
| 1 | Проскурніна Н. (2020), стаття                | метод використання даних клієнта та концепцій штучного інтелекту, | зокрема машинне навчання,   | для прогнозування подальшого кроку споживача й задоволення його потреб, навіть тих, які споживач ще не сформулював. |
| 2 | Г. Островська, О. Островський (2023), стаття | розвиток штучних агентів  | які, враховуючи інформацію, яку вони мають про споживачів, конкурентів і цільову компанію, пропонують та/або вживають маркетингових заходів | для досягнення найкращого маркетингового результату.  |
| 3 | Корсунова К. Ю. (2022), стаття               | метод використання технологій                                     | на основі збору даних, аналізу даних і додаткових спостережень за аудиторією чи економічними тенденціями,                                   | для покращення шляху клієнта, для прийняття автоматизованих рішень, які можуть вплинути на маркетингові зусилля.    |

Продовження Таблиці 1

| 1 | 2  | 3                                       | 4  | 5   |
|---|--|---|--|---|
| 4 | McKinsey Global Institute (2019), стаття         | новий набір інструментів                |  | для покращення продуктивності, створення нових продуктів і послуг і зміни способу нашої роботи.   |
| 5 | Yingying Shen (2024), стаття                     | система                                 | яка може навчатися на даних, робити прогнози та приймати рішення без явного програмування                            |   |
| 6 | Praveen K. Koralle (2022), дослідження           | інструмент                              |  | щоб допомогти науковцям із маркетингу та менеджерам зберегти переваги технології штучного інтелекту, а також висвітлити ряд потенційних проблем як для теорії маркетингу, так і для практики  |
| 7 | Кузьомко В. М. Репнікова І. П. (2017), стаття    | інструмент                              | що дозволяє управляти комунікаціями між агентами, які діють на основі штучного інтелекту, виробниками і споживачами, | автоматизувати аналітику і комунікації компанії, створювати новий, більш сильний зв'язок між брендами і споживачами та в кінцевому рахунку призведе до гіперперсоналізованого досвіду, що викликає сильні емоції.   |
| 8 | Білицька А. В., Кармазінова В. Д. (2023), стаття | інструмент                              |  | може допомогти підприємствам підвищити ефективність своїх маркетингових кампаній, залучити нових клієнтів та збільшити прибуток, також допомагає створювати персоналізовані пропозиції, здійснювати прогнозування споживчої і поведінки та оптимізувати процеси маркетингового аналізу. |
| 9 | Jarek, K., Mazurek, G (2019), стаття             | система застосування штучного інтелекту | розпізнавання зображень, тексту, голосу, прийняття рішень та використання автономних роботів і транспортних засобів  | для покращення операційного рівня маркетингових активностей, з метою забезпечення цілодобового обслуговування клієнтів, створення гіперперсоналізованих рішень, поліпшення процесу покупок та зменшення ймовірності помилкових виборів.   |

Джерело: побудовано автором

в себе використання новітніх технологій для підвищення ефективності маркетингових процесів, персоналізації взаємодії зі споживачами та створення нових бізнес-можливостей. Кожен автор вносить свій унікальний вклад у розуміння цієї концепції, підкреслюючи різні її аспекти, але всі вони однотайні в тому, що AI-маркетинг має величезний потенціал для трансформації маркетингу в майбутньому.

З метою наочності автором було виконано порівняльний аналіз і класифікацію (табл. 2), яка включає аналіз суті явища, наявності змісту та результату.

Отже, можна стверджувати, що існує багато підходів до пояснення суті "AI-маркетинг": "метод" – Проскурніна Н., Корсунова К. Ю.; "система" – McKinsey Global Institute, Yingying Shen, Jarek, K., Mazurek G.; "інструмент" – Praveen K. Koralle, Кузьомко В. М., Репнікова І. П., Білицька А. В., Кармазінова В. Д.; "розвиток" – Г. Островська, О. Островський.

Проаналізуємо різні підходи до розуміння поняття "AI-маркетинг" (табл. 3). Для кожного визначення будемо оцінювати наявність ключових компонентів, рівень поширеності в наукових колах, міру теоретичної обґрунтованості та ступінь практичної корисності для

аналізу реальних ситуацій. Оцінювання проводитиметься за п'ятибальною шкалою.

Отримані результати вказують на те, що найбільш перспективними є підходи Корсунової К. Ю. – 18 балів, Проскурніної Н. – 17 балів, Кузьомко В. М. та Репнікової І. П. – 16 балів, Jarek, K., Mazurek, G – 14 балів.

Після проведеного детального аналізу різних підходів до визначення поняття «AI-маркетинг» можна зробити висновок, що більшість авторів акцентують увагу на позитивних наслідках використання штучного інтелекту у сфері бізнесу. Зокрема, вони відзначають значний потенціал штучного інтелекту для підвищення продуктивності, створення нових продуктів та послуг, а також досягнення оптимальних результатів у маркетинговій діяльності. Штучний інтелект дозволяє компаніям ефективніше використовувати дані, автоматизувати процеси прийняття рішень і глибше розуміти потреби та поведінку споживачів. Це, у свою чергу, призводить до більш точного націлення маркетингових кампаній, покращення взаємодії з клієнтами та створення персоналізованих рішень, які максимально відповідають очікуванням ринку.

Таблиця 2

## Класифікація існуючих підходів до визначення поняття «AI-маркетинг»

| № | Автор                                    | Суть явища |         |            |          | Наявність змісту | Наявність результату |
|---|--|------------|---------|------------|----------|------------------|----------------------|
|   |  | метод      | система | інструмент | розвиток |                  |                      |
| 1 | Проскурніна Н. (2020)                    | +          |         |            |          | +                | +                    |
| 2 | Г. Островська, О. Островський (2023)     |            |         |            | +        | +                | +                    |
| 3 | Корсунова К. Ю. (2022)                   | +          |         |            |          | +                | +                    |
| 4 | McKinsey Global Institute (2019)         |            | +       |            |          |                  | +                    |
| 5 | Yingying Shen (2024)                     |            | +       |            |          | +                |                      |
| 6 | Praveen K. Koralle (2022)                |            |         | +          |          |                  | +                    |
| 7 | Кузьомко В. М., Репнікова І. П. (2017)   |            |         | +          |          | +                | +                    |
| 8 | Білицька А. В., Кармазінова В. Д. (2023) |            |         | +          |          |                  | +                    |
| 9 | Jarek, K., Mazurek, G. (2019)            |            | +       |            |          | +                | +                    |

Джерело: побудовано автором



Таблиця 3

## Оцінка існуючих підходів до визначення поняття «AI-маркетинг»

| №  | Автор, рік                                 | Оцінка (бали)         |                        |                            |                       |                |
|----|--|-----------------------|------------------------|----------------------------|-----------------------|----------------|
|    |  | наявність компонентів | поширеність визначення | теоретична обґрунтованість | практична доступність | сумарна оцінка |
| 1  | Проскурніна Н. (2020)                      | 5                     | 4                      | 4                          | 4                     | 17             |
| 2  | Г. Островська, О. Островський (2023)       | 3                     | 2                      | 2                          | 4                     | 11             |
| 3  | Корсунова К. Ю. (2022)                     | 5                     | 5                      | 4                          | 4                     | 18             |
| 4. | Афанасьєв, М. О., & Хомченко, О. В. (2020) | 3                     | 5                      | 2                          | 2                     | 12             |
| 5  | McKinsey Global Institute (2019)           | 3                     | 5                      | 1                          | 4                     | 13             |
| 6  | Bruehl, Hartmut (2018)                     | 3                     | 4                      | 2                          | 3                     | 12             |
| 7  | Praveen K. Korpalle (2022)                 | 3                     | 1                      | 3                          | 3                     | 10             |
| 8  | Кузьомко В. М. Репнікова І. П. (2017)      | 5                     | 3                      | 4                          | 4                     | 16             |
| 9  | Білицька А. В., Кармазінова В. Д. (2023)   | 3                     | 2                      | 2                          | 3                     | 10             |
| 10 | Jarek, K., Mazurek, G. (2019)              | 5                     | 3                      | 3                          | 3                     | 14             |

Джерело: побудовано автором

У світлі цих висновків стає очевидним, що AI-маркетинг є не лише набором технологічних інструментів, а й комплексною стратегією, що інтегрує передові методи аналізу даних, автоматизації та інтелектуальної обробки інформації. Це спонукає автора до формулювання власного визначення цього терміну, яке повинно відображати основні характеристики та можливості AI-маркетингу, розкриваючи його сутність, зміст та результативність.

Беручи до уваги результати аналізу, сформуємо та розглянемо структуру поняття «AI-маркетинг» (табл. 4).

Таким чином, «AI-маркетинг» – це система теоретичних методів та практичних інструментів збору та аналізу даних про мікро- та макромаркетингове середовище, а також прийняття відповідних рішень, яка поєднує в собі штучний інтелект та комп'ютерні науки для автоматизації, персоналізації та оптимізації

маркетингових завдань з метою покращення результативності діяльності суб'єктів господарювання.

Дане визначення має значний потенціал для його практичного використання, оскільки по своїй суті окреслює міждисциплінарну область знань, що поєднує не тільки теорію та практику маркетингу, а й такі речі як технології штучного інтелекту та механізми їх застосування і інтеграції в маркетингову діяльність суб'єктів господарювання, а отже й у повсякденну роботу спеціалістів, які займаються маркетингом в цих компаніях.

**Висновки.** З огляду на сучасний розвиток технологій, термін «AI-маркетинг» набуває все більшого значення в наукових і бізнесових колах. Це явище відображає інтеграцію штучного інтелекту в маркетингові процеси, що стає критично важливим для підвищення ефективності, створення нових продуктів і

Таблиця 4

## Структура поняття “AI-маркетинг”

| Категорія         | Суть явища   | Зміст явища  | Результат явища   |
|-------------------|--|--|---|
| AI-маркетинг – це | система теоретичних методів та практичних інструментів | збору та аналізу даних про мікро- та макромаркетингове середовище, а також прийняття відповідних рішень, яка поєднує в собі штучний інтелект та комп'ютерні науки для автоматизації, персоналізації та оптимізації маркетингових завдань | покращення результативності діяльності суб'єктів господарювання |

Джерело: побудовано автором

послуг, а також оптимізації прийняття рішень. Усі досліджені підходи свідчать про великий потенціал AI-маркетингу для бізнесу. Штучний інтелект дозволяє компаніям глибше аналізувати дані, розуміти потреби споживачів і діяти на випередження, що є особливо важливим у сучасних умовах конкуренції.

Дослідження в області AI-маркетингу залишаються актуальними не лише через можливість підвищення ефективності маркетингових зусиль, але й у контексті вирішення нових викликів, зокрема етичних питань, які виникають у процесі використання штучного інтелекту. Необхідність розв'язання цих питань сприятиме формуванню нових міждисциплінарних підходів, що поєднують маркетинг, інформатику, статистику та етику. Це відкриває широкі горизонти для інновацій та сталого розвитку бізнесу, що постійно трансформується під впливом цифрових технологій.

Перспективи подальших досліджень у цій галузі можуть бути зосереджені на кількох ключових напрямках. Перш за все, важливо поглибити розуміння механізмів взаємодії між

штучним інтелектом і людськими рішеннями в маркетингу. Це стосується як автоматизації рутинних завдань, так і впливу штучного інтелекту на стратегічні рішення в умовах невизначеності. Другим важливим напрямом є розвиток етичних стандартів використання штучного інтелекту в маркетингу, особливо в аспекті захисту персональних даних і забезпечення прозорості алгоритмів. Третій напрямок включає вивчення впливу AI-маркетингу на поведінку споживачів, зокрема на те, як персоналізовані маркетингові кампанії можуть формувати лояльність або, навпаки, викликати занепокоєння у клієнтів.

Отже, AI-маркетинг не тільки трансформує сучасні підходи до маркетингової діяльності, але й ставить перед наукою нові завдання, спрямовані на забезпечення гармонійного поєднання технологічних інновацій з етичними та соціальними нормами. Подальші дослідження в цій галузі будуть визначальними для розвитку маркетингу в умовах цифрової ери та підтримки конкурентоспроможності бізнесу на глобальному рівні.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Проскурніна Н. Штучний інтелект у маркетинговій діяльності. *Зовнішня торгівля: економіка, фінанси, право*. 2020. № 4. С. 129–140.
2. Г. Островська, О. Островський. Штучний інтелект в умовах сучасних підприємств та маркетингових кампаній: ефективні інструменти та перспективи розвитку. *Marketing and Digital Technologies*. Volume 7, No 3, 2023. С. 66–82.
3. Корсунова К. Ю. Вплив штучного інтелекту на міжнародний digital маркетинг. *Вісник Східноукраїнського Національного Університету імені Володимира Даля*. № 4 (274) 2022. С. 25–30.
4. McKinsey Global Institute. "Notes from the AI frontier: Modeling the impact of artificial intelligence on the world economy." McKinsey & Company, 2018. 64 с.
5. Yingying Shen. The Impact of Artificial Intelligence on the Job Market. *Advances in Economics Management and Political Sciences*. № 92(1). С. 71–74.
6. Praveen K. Koppalle. Examining artificial intelligence (AI) technologies in marketing via a global lens: Current trends and future research opportunities. *International Journal of Research in Marketing*. Volume 39, Issue 2, June 2022. P. 522–540.

7. Кузьомко В. М., Репнікова І. П. Використання штучного інтелекту у цифровому маркетингу. *Економіка та управління підприємствами*. Випуск 13, 2017. С. 112–118.
8. Білицька А. В., Кармазінова В. Д. Перспективи використання штучного інтелекту в маркетингу. The 11th International scientific and practical conference "Problems of the development of science and the view of society" (March 21–24, 2023) Graz, Austria. International Science Group. 2023. С. 134–137.
9. Jarek, K., Mazurek, G. Marketing and artificial intelligence. *Central European business review*. Volume 8 | Issue 2 | 2019. P. 46–55.
10. Старостіна А. О., Кравченко В. А., Нагачевська Т. В. 7 сходинок підготовки успішної дисертації: монографія. Київ : 2-ге вид. НВП "Інтерсервіс", 2019. 304 с.

## REFERENCES:

1. Proskurnina N. (2020) Shtuchnij intelekt u marketingovij diyal'nosti [Artificial intelligence in marketing activity]. *Zovnishnya torgivlya: ekonomika, finansi, pravo – Foreign trade: economy, finance, law*, vol. 4, pp. 129–140. (in Ukrainian)
2. H. Ostrovsky, O. Ostrovsky. (2023) Shtuchnij intelekt v umovah suchasnih pidpriemstv ta marketingovih kampanij: efektivni instrumenti ta perspektivi rozvitku [Artificial intelligence in the conditions of modern enterprises and marketing campaigns: effective tools and prospects for development]. *Marketing and Digital Technologies*, vol. 7(3), pp. 66–82. (in Ukrainian)
3. Korsunova K. (2022) Vpliv shtuchnogo intelektu na mizhnarodnij digital marketing [The impact of artificial intelligence on international digital marketing]. *Visnik Skhidnoukrains'kogo Nacional'nogo Universitetu imeni Volodimira Dalya – Bulletin of the Eastern Ukrainian National University named after Volodymyr Dahl*, vol. 4(274), pp. 25–30. (in Ukrainian)
4. McKinsey Global Institute. "Notes from the AI frontier: Modeling the impact of artificial intelligence on the world economy." McKinsey & Company, 2018. 64 p.
5. Yingying Shen. The Impact of Artificial Intelligence on the Job Market. *Advances in Economics Management and Political Sciences*. 92(1). P. 71–74.
6. Praveen K. Kopal (2022) Examining artificial intelligence (AI) technologies in marketing via a global lens: Current trends and future research opportunities. *International Journal of Research in Marketing*, Volume 39, Issue 2, June 2022, P. 522–540.
7. Kuzyomko V. M. Repnikova I. P. (2017) Viktorystannya shtuchnogo intelektu u cifrovomu marketingu [Using artificial intelligence in digital marketing]. *Ekonomika ta upravlinnya pidpriemstvami – Economics and enterprise management*, vol. 13, pp. 112–118. (in Ukrainian)
8. Bilytska A. V., Karmazinova V. D. (2023) Perspektivi vikorystannya shtuchnogo intelektu v marketingu [Prospects for the use of artificial intelligence in marketing]. The 11th International scientific and practical conference "Problems of the development of science and the view of society" (March 21–24, 2023) Graz, Austria. International Science Group, pp. 134–137. (in Ukrainian)
9. Jarek, K., Mazurek, G. Marketing and artificial intelligence. *Central European business review*. Volume 8 | Issue 2 | 2019. P. 46–55.
10. Starostina A. O., Kravchenko V. A., Nagachevs'ka T. V. (2019) 7 skhodinok pidgotovki uspishnoi disertacii: monografiya [7 steps of preparing a successful dissertation: monograph]. Kyiv: 2nd edition. NVP "Interservice", 304 p. (in Ukrainian)