

ВПЛИВ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ НА СФЕРУ МАРКЕТИНГУ

THE INFLUENCE OF ARTIFICIAL INTELLIGENCE ON MARKETING

У статті досліджується вплив штучного інтелекту на маркетингові практики, підкреслюється, як технології штучного інтелекту змінюють сферу для створення більш персоналізованих та ефективних маркетингових стратегій. Досліджується персоналізація на основі штучного інтелекту, яка дозволяє надавати індивідуальний контент і пропозиції окремим клієнтам на основі їх поведінки, уподобань і минулих взаємодій. Також інструменти, як чат-боти та віртуальні помічники, що керуються штучним інтелектом, забезпечують негайну персоналізовану підтримку клієнтів, підвищуючи задоволеність і лояльність. Інтеграція штучного інтелекту в маркетинг трансформує традиційні підходи, створюючи більш інтелектуальні, персоналізовані та керовані даними стратегії. Технології штучного інтелекту продовжують розвиватися, їхній вплив на маркетинг зростатиме. Отже, штучний інтелект і маркетинг нерозривно пов'язані, що відображає майбутнє, де маркетинг, керований штучним інтелектом, стане стандартом для досягнення стабільного успіху в бізнесі.

Ключові слова: штучний інтелект, маркетинг, аналіз даних, взаємодія з клієнтами, автоматизація маркетингу.

Artificial intelligence (AI) is revolutionizing the field of marketing, offering innovative tools and methods. The article explores the multifaceted impact of artificial intelligence on marketing practices, highlighting how artificial intelligence technologies are changing the field to create more personalized and effective marketing strategies. Data analysis and analytics enables rapid and comprehensive analysis of huge data sets, revealing patterns and trends that enable more precise targeting and segmentation of customers. Machine learning algorithms improve marketers' ability to derive actionable insights from complex data. That is, artificial intelligence-based personalization is being explored, which allows providing individualized content and offers to individual customers based on their behavior, preferences, and past interactions. This level of customization increases customer engagement and conversion rates. Also, tools like chatbots and AI-powered virtual assistants provide immediate, personalized customer support, increasing satisfaction and loyalty. Natural language processing (NLP) technologies facilitate more meaningful interactions between brands and consumers. On the rise of marketing automation, artificial intelligence automates repetitive tasks including email campaigns, social media posts and lead nurturing, allowing marketers to focus on strategy and creativity. Automation leads to greater efficiency and consistency in marketing efforts. Integrating artificial intelligence into marketing is transforming traditional approaches, creating more intelligent, personalized and data-driven strategies. As AI technologies continue to evolve, their impact on marketing will grow, offering businesses new opportunities to improve customer relationships and achieve competitive advantage. Hence, AI and marketing are inextricably linked, reflecting a future where AI-driven marketing will become the standard for sustainable business success.

Key words: artificial intelligence, marketing, data analysis, customer interaction, marketing automation.

УДК 004.8

DOI: <https://doi.org/10.32782/dees.12-6>

Реслер М.В.¹

д.е.н., професор,
Мукачівський державний університет

Гальо Я.М.²

аспірант,
Мукачівський державний університет

Resler Maryna

Mukachevo State University

Halo Yaroslav

Mukachevo State University

Постановка проблеми. Штучний інтелект (ШІ) кардинально змінює маркетинговий підхід, революціонізуючи те, як компанії розуміють своїх клієнтів, взаємодіють із ними та обслуговують їх.

Загалом вплив штучного інтелекту на маркетинг є трансформаційним, та дає змогу маркетологам надавати своїм клієнтам більш персоналізований, релевантний і привабливий досвід, одночасно підвищуючи ефективність і результативність своїх маркетингових зусиль. Оскільки технології штучного інтелекту продовжують розвиватися, маркетологи, які скористаються цими досягненнями, матимуть кращі можливості для досягнення успіху на ринку, що стає все більш конкурентоспроможним і керованим даними.

У зв'язку з тим, що процеси цифровізації та розвитку інтернет-технологій збільшуються шаленими темпами, на даному етапі розвитку економіки з'являються нові можливості в маркетингу. Одним з ключових таких інструментів, який стрімко розвивається є штучний інтелект (далі – ШІ). Його вплив на індустрію маркетингу є значним і революційним.

ШІ відкриває нові можливості та змінює традиційний підхід до просування брендів, реклами продуктів та залучення цільової аудиторії.

ШІ змінює сферу маркетингу надаючи персоналізований досвід споживачам. Маркетологи можуть використовувати технологію ШІ для виявлення популярних мікротрендів та передбачання тенденцій їх виникнення. В результаті, компанії можуть приймати кращі стратегічні рішення, будувати чіткі цілі на майбутнє, та точніше розподіляти кошти на рекламу. Отже, можна з упевненістю сказати, що штучний інтелект формує маркетинг майбутнього і має прямий вплив на успішність бізнесу [1].

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Зазначимо, що незважаючи на той факт, що ШІ вже давно став необхідною складовою людського життя, надаючи підтримку в різних сферах, включаючи відпочинок, покупки, навчання та роботу, використання технологій ШІ в маркетингу є відносно новим напрямом досліджень. Дослідженням можливостей ШІ у сфері маркетингу та його впливу

¹ ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-3787-9472>

² ORCID: <https://orcid.org/0009-0000-3376-4670>

на економіку й суспільство займаються зарубіжні та вітчизняні вчені, зокрема П. Роетзер [2], С. Фокс [3], Ч. Лонгоні [4], Л. Чан [4], В.М. Кузьомко [5], Н.Ф. Стеблюк [6], М.Е. Хуторна [7], Є.М. Кирилюк [7], Н.В. Проскурніна [8], Н.В. Юдіна [10].

Зокрема, американський науковець-практик – Пол Роетзер у своїх працях акцентує увагу на процесі створення якісно нового виду контенту за допомогою ШІ та на автоматизації певних бізнес-процесів на підприємстві за участю елементів ШІ [2]. У свою чергу, дослідник Стівен Фокс розглядає ШІ з точки зору його взаємодії з покупцем. Він вважає, що успішність штучного інтелекту залежить від того, наскільки добре він відтворює когнітивні процеси людської свідомості [3].

Науковці Ч. Лонгоні та Л. Чан проводять дослідження щодо реакції споживачів на рекомендації штучного інтелекту, коли ті спрямовані на функціональні та практичні характеристики продукту (його корисність) порівняно з емоційними та сенсорними аспектами (його задоволення) [4]. А. Де Брюн, В. Вісванатан та Й. Шан Бе розглядають перешкоди та потенціал використання штучного інтелекту в маркетингу з урахуванням процесів створення та передачі інформації [9].

Важливо відзначити досягнення Н.В. Юдіної у вивченні маркетингових аспектів футурологічних наслідків технологізації [10], Н.В. Проскурніної у дослідженні трансформаційних процесів маркетингових функцій у сфері роздрібною торгівлі за впливу машинного навчання [8], та Н.Ф. Стеблюк у розгляді сутності еволюції маркетингової парадигми, яка передбачає зміну інструментів для аналізу споживацької поведінки [6].

Проаналізувавши наукові публікації про застосування ШІ в маркетингу [2–14], ми можемо сформулювати власне розуміння цього поняття. На нашу думку, ШІ – це галузь комп'ютерних наук, яка займається розробкою систем, що відтворюють функції, які зазвичай пов'язуються з людським інтелектом. Ці системи можуть аналізувати дані, розпізнавати образи, вирішувати проблеми, вчитися на основі досвіду і приймати рішення.

Формулювання цілей статті. Дослідження у сфері штучного інтелекту (ШІ) у застосуванні до маркетингу включають різноманітні матеріали та методи. Мета полягає в тому, щоб дослідити переваги використання системи ШІ, які можуть покращити маркетингові стратегії та операції.

Важливість інформації про: «дані клієнта»: інформація про демографічні показники, історію покупок, поведінку веб-переглядача та відгуки клієнтів; «дані про продажі»: історичні записи про продажі, дані про транзакції та показники доходу; «дані соціальних медіа»: публікації, оцінки «подобається», поширення, коментарі та інші види взаємодії на соціальних платформах; «веб-аналітика»: дані про трафік веб-сайту, поведінку користувачів

і показники залучення; «дані дослідження ринку»: опитування, фокус-групи та звіти про аналіз ринку; «дані рекламної кампанії»: показники ефективності цифрових рекламних кампаній, включаючи покази, кліки та конверсії.

Досягненню поставленої мети сприяло використання різних наукових методів, зокрема аналізу, обґрунтування, систематизації, порівняння та узагальнення. Для збору емпіричних даних проведено контент-аналіз відповідної літератури та вивчення кейсів зарубіжних бібліотек, які впровадили ШІ у свої стратегії маркетингу. Зібрані дані піддали статистичному аналізу, а результати використали, щоб сформулювати рекомендації щодо успішного впровадження штучного інтелекту в стратегії маркетингу.

Поєднання цих матеріалів і методів дозволяє дослідникам розробляти складні моделі ШІ, які можуть революціонізувати маркетингові практики. Використовуючи величезні обсяги даних і вдосконалені алгоритми, компанії можуть отримати глибше розуміння поведінки клієнтів, оптимізувати свої маркетингові зусилля та, зрештою, досягти кращих бізнес-результатів.

Виклад основного матеріалу дослідження. Використання штучного інтелекту в маркетингу виявило значні переваги, змінивши спосіб взаємодії компаній із клієнтами, оптимізації кампаній і прийняття рішень на основі даних. Нижче наведемо деякі з ключових переваг, які AI приносить у сферу маркетингу табл. 1.

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. Ці переваги допомагають підприємствам залишатися конкурентоспроможними в цифровому середовищі, що швидко розвивається. Оскільки технологія штучного інтелекту продовжує розвиватися, її роль у маркетингу, ймовірно, буде розширюватися, ще більше змінюючи спосіб зв'язку компаній зі своєю аудиторією та досягнення своїх цілей. Тому впровадження штучного інтелекту в маркетинг є не просто можливістю, а необхідністю для компаній, які прагнуть процвітати в майбутньому.

Застосування ШІ в маркетингу виявило значні переваги, що підтверджується різноманітною зарубіжною статистикою за 2023 рік.

Наприклад, в Австралії компанії, які включили ШІ у свої маркетингові стратегії, відчули вражаюче збільшення доходу на 85%, що підкреслює відчутну фінансову вигоду від застосування ШІ в маркетингових ініціативах.

Згідно зі звітом Global Ranking за 2023 рік, 64% маркетологів вважають ШІ дуже або критично важливим для успіху в наступному році, що на 13 пунктів більше, ніж у попередньому році.

Вплив ШІ на сферу маркетингу

№ з/п	Фактори	Переваги
1	Покращений аналіз даних і розуміння	Штучний інтелект дозволяє маркетологам ефективно обробляти й аналізувати величезні обсяги даних, відкриваючи глибоке розуміння поведінки клієнтів, уподобань і тенденцій. Алгоритми машинного навчання можуть ідентифікувати моделі та кореляції в наборах даних.
2	Покращена персоналізація та націлювання	Штучний інтелект сприяє гіперперсоналізованому маркетингу, аналізуючи дані клієнтів, щоб надавати індивідуальні повідомлення та пропозиції. Ця персоналізація підвищує залученість клієнтів, їхню задоволеність і коефіцієнт конверсії. Прогнозна аналітика дозволяє маркетологам передбачати потреби та вподобання клієнтів, забезпечуючи проактивні маркетингові стратегії, які резонують з окремими споживачами.
3	Оптимізований клієнтський досвід	Чат-боти та віртуальні помічники на основі штучного інтелекту пропонують миттєві персоналізовані відповіді на запити клієнтів, покращуючи підтримку та задоволеність клієнтів. Технології обробки природної мови (NLP) забезпечують більш значущу та контекстно відповідну взаємодію між брендами та клієнтами.
4	Підвищення ефективності завдяки автоматизації	AI автоматизує повторювані маркетингові завдання, такі як кампанії електронною поштою, публікації в соціальних мережах і підтримка лідерів, що дозволяє маркетологам зосередитися на стратегічній і творчій роботі. Платформи автоматизації маркетингу на основі штучного інтелекту можуть керувати складними кампаніями в кількох каналах, забезпечуючи послідовність і максимізуючи охоплення.
5	Розширене створення та оптимізація вмісту	Інструменти штучного інтелекту допомагають створювати високоякісний контент, аналізуючи дані про продуктивність і пропонуючи вдосконалення в реальному часі. Автоматизовані можливості генерації вмісту, такі як генерація природної мови (NLG), допомагають створювати персоналізовані маркетингові матеріали в масштабі.
6	Точна прогнозна аналітика	AI покращує здатність прогнозувати ринкові тенденції, поведінку клієнтів і результативність кампаній. Це передбачення дозволяє маркетологам приймати більш обґрунтовані рішення та стратегічно розподіляти ресурси. Прогнозні моделі допомагають ідентифікувати потенційних цінних клієнтів і оптимізувати маркетингові зусилля щодо них.
7	Статистика в реальному часі та адаптивні стратегії	AI забезпечує моніторинг і аналіз маркетингової діяльності в режимі реального часу, дозволяючи маркетологам швидко коригувати стратегії на основі поточних даних. Ця адаптивність гарантує, що маркетингові кампанії залишаються актуальними та ефективними в динамічних ринкових умовах.
8	Економічна ефективність і максимізація ROI	Покращуючи націлювання, персоналізацію та автоматизацію, ШІ допомагає зменшити витрати на маркетинг і збільшити рентабельність інвестицій (ROI). Статті, керовані ШІ, дозволяють ефективніше розподіляти маркетингові бюджети, зосереджуючи ресурси на найефективніших стратегіях і каналах.

77% маркетологів підкреслюють роль AI у підвищенні продуктивності та ефективності маркетингових операцій. Ця тенденція вказує на зростаючу залежність і важливість ШІ в маркетинговому секторі [11].

У звіті Sales force State of Marketing [12] зазначено, що понад половини (51%) маркетингових лідерів у Великобританії використовують ШІ, а 28% ще тестують його або планують це зробити протягом подальших двох років. Серед маркетологів, які його застосовують, 64% відзначають, що ШІ значно або суттєво підвищив загальну ефективність їхнього маркетингу, і 57% вважають, що це важливо для створення маркетингу «один на один» у кожній точці контакту [8].

Згідно з даними The AI Marketing Benchmark Report 2023, 61,4% маркетологів використовували

ШІ у своїй маркетинговій діяльності, 44,4% використовували його для створення контенту, 19,2% витратили понад 40% свого маркетингового бюджету на кампанії, що керовані ШІ [13]. Поява таких інструментів як ChatGPT і DALL-E відкривають нові горизонти їх використання. ChatGPT охопив 1 мільйон користувачів за 5 днів, перевищивши 2,5 місяці, які знадобилися Instagram для досягнення цієї віхи. У січні 2023 року кількість активних користувачів ChatGPT досягла приблизно 100 мільйонів щомісяця, лише через два місяці після запуску, що зробило його споживчим додатком, який найшвидше зростає в історії [14].

За дослідженням «McKinsey & Company» [15], 63% маркетологів вважають ШІ ключовим для успіху маркетингових стратегій, 70 % маркетологів відзначають покращення точності прогнозованої

конверсії завдяки використанню штучного інтелекту в маркетингових кампаніях та поліпшення їх ефективності. При цьому впровадження технологій ШІ може забезпечити підвищення продуктивності маркетингових команд на 10–30%, в той час як близько 50% покупців зазначають, що персоналізовані рекомендації, які базуються на ШІ, мають великий вплив на їх рішення про покупку [16].

Зросла і глобальна ринкова вартість ШІ. Світова ціна ШІ в маркетингу оцінювалася приблизно в 27,4 мільярда доларів США в 2023 році, що відображає його значний економічний вплив і широкі масштаби впровадження в усьому світі. Приблизно 63% компаній планують зберегти або збільшити свої витрати на ШІ та машинне навчання у 2024 році. Це рішення обумовлено такими факторами, як зміни в бізнес-стратегії, хмарна міграція та модернізація [11]. За даними Content at Scale, очікується, що до 2032 року світовий ринок штучного інтелекту досягне \$1,87 трлн [17].

Технологія розвивається, та поки українці не надто активно користуються нею. Але війна пришвидшує впровадження штучного інтелекту.

Улітку 2023 року на замовлення «Дзеркала тижня» [18] Центр Разумкова провів опитування про обізнаність і використання штучного інтелекту. Результати такі: лише 42% опитуваних «приблизно уявляє», що таке штучний інтелект, ще 33,9% взагалі не знають, що це. І лише 24% респондентів упевнені, що добре розуміють цю технологію. Лише 8,6% відповіли, що використовують чат-бот GPT в роботі, при цьому 64% не користуються ним, а майже 9% взагалі не знають, що це. В основному чатом користуються люди від 18 до 39 років і переважно – в ознайомчих чи приватних цілях, тобто ставляться до нього, як до розваги [19].

Бізнес більш відкритий до нових технологій. Фахівці Projector AI Lab опитали 150 українських компаній. З них 51% час від часу використовує ці технології, 20% – рідко користуються ШІ або взагалі не використовують. 15% фірм самі розробили ШІ-інструменти, 24% – роблять це або планують цим зайнятися. 55% опитаних не використовують ШІ або не знають про такі розробки у своїх компаніях [20].

Використання штучного інтелекту в Україні може мати більш позитивні наслідки для бізнесу та держави загалом, ніж в інших країнах. Оптимізація і підвищення продуктивності праці може зменшити дефіцит робочої сили.

Україна вже стоїть перед непростим завданням. За оцінками Мінекономіки, протягом наступних десяти років державі доведеться додатково залучити 4,5 млн людей на ринок праці, щоб здійснити післявоєнне відновлення.

Повторення досвіду ЄС із залученням мігрантів з менш розвинених країн може призвести до наростання соціально-культурної напруженості,

прикладі якої не раз бачили у Франції, Німеччині, Бельгії та інших країнах Західної Європи [20].

Висновки. Дійсно, з обговорення вище стає очевидним, що маркетинг і штучний інтелект (ШІ) нерозривно пов'язані в сучасному бізнес-середовищі. Аналіз даних і розуміння дає змогу маркетологам ефективно обробляти й аналізувати величезні обсяги даних, забезпечуючи глибоке розуміння поведінки клієнтів, уподобань і ринкових тенденцій. Ця можливість дозволяє більш обґрунтовано приймати рішення та стратегічне планування. Здатність штучного інтелекту сегментувати аудиторію та надавати персоналізований контент і пропозиції покращує залучення клієнтів і коефіцієнт конверсії. Аналізуючи індивідуальні дані клієнтів, штучний інтелект дозволяє проводити цільові маркетингові кампанії. Технології на основі ШІ, такі як чат-боти та віртуальні помічники, покращують підтримку клієнтів, надаючи миттєві персоналізовані відповіді. Це підвищує рівень задоволеності та лояльності клієнтів, що має вирішальне значення для довгострокового успіху бізнесу.

Звісно, автоматизація маркетингу, повторювані маркетингові завдання, від кампаній електронною поштою до публікацій у соціальних мережах, звільняючи маркетологів зосередитися на стратегічних і творчих аспектах. Автоматизація підвищує ефективність і результативність проведення маркетингових кампаній.

Інструменти штучного інтелекту допомагають створювати й оптимізувати вміст, аналізуючи дані про продуктивність і пропонуючи покращення. Це гарантує, що маркетинговий вміст резонує з цільовою аудиторією та стимулює залучення.

Також, автоматизація забезпечує прогнозу аналітику, дозволяючи маркетологам передбачати потреби клієнтів, прогнозувати ринкові тенденції та ефективніше розподіляти ресурси. Цей перспективний підхід допомагає залишатися попереду конкурентів.

Штучний інтелект надає інформацію про ефективність маркетингу в режимі реального часу, забезпечуючи швидке коригування та оптимізацію кампаній. Ця гнучкість гарантує, що маркетингові зусилля залишаються ефективними та реагують на зміни ринкових умов.

Отже, інтеграція штучного інтелекту в маркетинг змінює те, як компанії взаємодіють із клієнтами, розробляють стратегії та оцінюють успіх. Можливості штучного інтелекту в аналізі даних, персоналізації, автоматизації та прогнозній аналітиці створюють більш ефективний і ефективний маркетинговий процес. Як наслідок, штучний інтелект – це не просто інструмент для маркетингу; він стає фундаментальним компонентом, який стимулює інновації, покращує взаємодію з клієнтами та сприяє зростанню бізнесу.

У міру того як технологія AI продовжує розвиватися, її роль у маркетингу, ймовірно, буде розширюватися, пропонуючи ще більш складні інструменти та методи для розуміння та взаємодії з клієнтами. Підприємства, які використовують штучний інтелект, матимуть кращі можливості для використання цих досягнень і досягнення стійких конкурентних переваг на ринку.

Підсумовуючи, можна сказати, що зв'язок між маркетингом і штучним інтелектом є симбіотичним і важливим, що відображає майбутнє, де керований даними, автоматизований і персоналізований маркетинг стане нормою. З вищевикладеного можна зробити висновок, що сьогодні, маркетинг та ШІ пов'язані нерозривно. Використання ШІ в маркетингу робить послуги набагато професійнішими, ефективнішими та зручнішими.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Штучний інтелект (ШІ) в маркетингу. URL: <https://careers.group107.com/uk/blog/shtuchnij-intelekt-shi-v-marketingu/>
2. Roetzer P. Content Marketing: The Path to a More (Artificially) Intelligent Future. 2017. URL: <https://contentmarketinginstitute.com/articles/cognitive-content-marketing-ai/>
3. Fox S. Domesticating artificial intelligence: Expanding human self-expression through applications of artificial intelligence in presumption. *Journal of Consumer Culture*. 2016. Vol. 18, Issue 1. URL: <http://journals.sagepub.com/doi/10.1177/1469540516659126>
4. Longoni C., Cian L. Artificial Intelligence in Utilitarian vs. Hedonic Contexts: The “Word-of-Machine” Effect. *Journal of Marketing*. 2022. Vol. 86(1). P. 91–108. DOI: <https://doi.org/10.1177/0022242920957347>
5. Кузьомко В.М., Репнікова І.П. Використання штучного інтелекту у цифровому маркетингу. *Інфраструктура ринку*. 2017. Вип. 13. С. 112–118. URL: http://www.marketinfr.od.ua/journals/2017/13_2017_ukr/21.pdf
6. Стеблюк Н.Ф., Копейкіна Є.В. Технології штучного інтелекту в маркетингу. *Приазовський економічний вісник*. 2019. № 3(14). С. 462–466.
7. Хуторна М.Е., Кирилюк Є.М., Руденко М.В. Цифровізація: маркетингові тренди та платформи реалізації. *Науковий вісник Одеського національного економічного університету*. 2022. № 5–6(294–295). С. 80–87. URL: <http://n-visnik.oneu.edu.ua/collections/2022/294-295/pdf/80-87.pdf>
8. Проскурніна Н. Цифрові технології: штучний інтелект у маркетинговій діяльності. *Зовнішня торгівля: економіка, фінанси, право*. 2020. № 4. С. 129–140. URL: <https://cutt.ly/J7tWgkJ>
9. De Bruyn A., Viswanathan V., Shan Beh Ye., Kai-Uwe Brock J., Florian von Wangenheim. Artificial Intelligence and Marketing: Pitfalls and Opportunities. *Journal of Interactive Marketing*. 2020. Vol. 51. P. 91–105. URL: <https://hal.science/hal-03492336/document>
10. Юдіна Н. В. Маркетингові аспекти футурологічних наслідків технологізації. *Економіка. Управ-*

ління. Інновації: електронне фахове видання. 2013. № 1. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/eui_2013_1_71

11. Про штучний інтелект у маркетингу розповіли в InProject. Інформаційне агентство «Status Quo». URL: <https://www.sq.com.ua/>

12. Mullan E. The Uses of Artificial Intelligence to Marketers. URL: <https://blog.hurree.co/blog/what-is-artificial-intelligence-marketing>

13. Artificial Intelligence (AI) Marketing Benchmark Report: 2023. URL: <https://influencermarketinghub.com/ai-marketing-benchmark-report/>

14. Іванова І. В. Використання штучного інтелекту в маркетингу. *Маркетинг і цифрові технології*. 2023. Т. 7, № 2. С. 32–42. URL: <https://mdt-opu.com.ua/index.php/mdt/article/view/300>

15. The future of business: mckinseys study on the role of generativ artificial intelligence. URL: <https://www.mckinsey.com/capabilities/quantumblack/our-insights/generative-ai>

16. Островська Г.Й., Островський О.Т. Штучний інтелект в умовах сучасних підприємств та маркетингових кампаній: ефективні інструменти та перспективи розвитку. *Маркетинг і цифрові технології*. 2023. Т. 7, № 3. С. 66–82. URL: <https://mdt-opu.com.ua/index.php/mdt/article/view/316>

17. How many businesses use AI? URL: <https://contentatscale.ai/blog/how-many-businesses-use-ai/>

18. Самаєва Ю. Ставлення українців до штучного інтелекту на диво легковажне. Дарма. Інформаційно-аналітичне загальнонаціональне медіа. 2023. URL: <https://zn.ua/ukr/TECHNOLOGIES/stavlennja-ukrajintsiv-do-shtuchnoho-intelektu-na-divolehkovazhne-darma.html>

19. Кравченко Н. Як в Україні використовують штучний інтелект. 2023. URL: <https://ms.detector.media/trendi/post/33704/2023-12-10-yak-v-ukraini-vykorystovuyut-shtuchnyy-intelekt/>

20. Змінюйся або помри. Як штучний інтелект став невід'ємною частиною світової економіки. URL: <https://www.epravda.com.ua/publications/2023/07/24/702480/>

REFERENCES:

1. Shtuchnyi intelekt (Shi) v marketynhu [Artificial intelligence (AI) in marketing]. Available at: <https://careers.group107.com/uk/blog/shtuchnij-intelekt-shi-v-marketingu/>
2. Roetzer P. (2017) Content Marketing: The Path to a More (Artificially) Intelligent Future. Available at: <https://contentmarketinginstitute.com/articles/cognitive-content-marketing-ai/>
3. Fox S. (2016) Domesticating artificial intelligence: Expanding human self-expression through applications of artificial intelligence in presumption. *Journal of Consumer Culture*, vol. 18, issue 1. Available at: <http://journals.sagepub.com/doi/10.1177/1469540516659126>
4. Longoni C., Cian L. (2022) Artificial Intelligence in Utilitarian vs. Hedonic Contexts: The “Word-of-Machine” Effect. *Journal of Marketing*, vol. 86(1), pp. 91–108. DOI: <https://doi.org/10.1177/0022242920957347>

5. Kuzomko V.M., Repnikova I.P. (2017) Vykorystannia shtuchnoho intelektu u tsyfrovomu marketynhu [Using artificial intelligence in digital marketing]. *Infrastruktura rynku – Market infrastructure*, vol. 13, pp. 112–118. Available at: http://www.marketinfr.od.ua/journals/2017/13_2017_ukr/21.pdf
6. Stebliuk N.F., Kopieikina Ye.V. (2019) Tekhnolohii shtuchnoho intelektu v marketynhu [Artificial intelligence technologies in marketing]. *Pryazovskyi ekonomichnyi visnyk – Pryazovsky Economic Bulletin*, no. 3(14), pp. 462–466.
7. Khutorna M.E., Kyryliuk Ye.M., Rudenko M.V. (2022) Tsyfrovizatsiia: marketynhovi trendy ta platforny realizatsii [Digitization: marketing trends and implementation platforms]. *Naukovyi visnyk Odeskoho natsionalnoho ekonomichnoho universytetu – Scientific Bulletin of Odessa National Economic University*, no. 5–6(294–295), pp. 80–87. Available at: <http://n-visnik.oneu.edu.ua/collections/2022/294-295/pdf/80-87.pdf>
8. Proskurnina N. (2020) Tsyfrovi tekhnolohii: shtuchnyi intelekt u marketynhovii diialnosti [Digital technologies: artificial intelligence in marketing activities]. *Zovnishnia torhivlia: ekonomika, finansy, parvo – Foreign trade: economy, finance, law*, no. 4, pp. 129–140. Available at: <https://cutt.ly/J7tWgkJ>
9. De Bruyn A., Viswanathan V., Shan Beh Ye., Kai-Uwe Brock J., Florian von Wangenheim. (2020) Artificial Intelligence and Marketing: Pitfalls and Opportunities. *Journal of Interactive Marketing*, vol. 51, pp. 91–105. Available at: <https://hal.science/hal-03492336/document>
10. Yudina N.V. (2013) Marketynhovi aspekty futurolohichnykh naslidkiv tekhnolohizatsii [Marketing aspects of the futuristic consequences of technology]. *Ekonomika. Upravlinnia. Innovatsii – Economy. Management. Innovations*, no. 1. Available at: http://nbuv.gov.ua/UJRN/eui_2013_1_71
11. Pro shtuchnyi intelekt u marketynhu rozpovily v InProject. Informatsiine ahentstvo «Status Quo» [InProject talked about artificial intelligence in marketing. Information agency "Status Quo"]. Available at: <https://www.sq.com.ua/>
12. Mullan E. The Uses of Artificial Intelligence to Marketers. Available at: <https://blog.hurree.co/blog/what-is-artificial-intelligence-marketing>
13. Artificial Intelligence (AI) Marketing Benchmark Report. (2023) Available at: <https://influencermarketinghub.com/ai-marketing-benchmark-report/>
14. Ivanova I.V. (2023) Vykorystannia shtuchnoho intelektu v marketynhu [Use of artificial intelligence in marketing]. *Marketynh i tsyfrovi tekhnolohii – Marketing and digital technologies*, vol. 7, no. 2, pp. 32–42. Available at: <https://mdt-opu.com.ua/index.php/mdt/article/view/300>
15. The future of business: mckinseys study on the role of generativ artificial intelligence. Available at: <https://www.mckinsey.com/capabilities/quantumblack/our-insights/generative-ai>
16. Ostrovska H.Y., Ostrovskiy O.T. (2023) Shtuchnyi intelekt v umovakh suchasnykh pidpriemstv ta marketynhovykh kampanii: efektyvni instrumenty ta perspektyvy rozvytku [Artificial intelligence in the conditions of modern enterprises and marketing campaigns: effective tools and prospects for development]. *Marketynh i tsyfrovi tekhnolohii – Marketing and digital technologies*, vol. 7, no. 3, pp. 66–82. Available at: <https://mdt-opu.com.ua/index.php/mdt/article/view/316>
17. How many businesses use AI? Available at: <https://contentatscale.ai/blog/how-many-businesses-use-ai/>
18. Samaieva Yu. (2023) Stavlennia ukraintsiv do shtuchnoho intelektu na dyvo lehkovazhne. Darma. Informatsiino-analitychne zahalnonatsionalne media [The attitude of Ukrainians to artificial intelligence is surprisingly frivolous. In vain Informational and analytical national media]. Available at: <https://zn.ua/ukr/TECHNOLOGIES/stavlennja-ukrajintsiv-do-shtuchnoho-intelektu-na-divo-lehkovazhne-darma.html>
19. Kravchekno N. (2023) Yak v Ukraini vykorystovuiut shtuchnyi intelekt [How artificial intelligence is used in Ukraine]. Available at: <https://ms.detector.media/trendi/post/33704/2023-12-10-yak-v-ukraini-vykorystovuyut-shtuchnyy-intelekt/>
20. Zminiuisia abo pomry. Yak shtuchnyi intelekt stav nevid'iemnoiu chastynoiu svitovoi ekonomiky [Change or die. How artificial intelligence became an integral part of the world economy]. Available at: <https://www.epravda.com.ua/publications/2023/07/24/702480/>