

Електронний журнал «Ефективна економіка» включено до переліку наукових фахових видань України з питань економіки (Категорія «Б», Наказ Міністерства освіти і науки України № 975 від 11.07.2019). Спеціальності – 051, 071, 072, 073, 075, 076, 292. Ефективна економіка. 2025. № 11.

DOI: <http://doi.org/10.32702/2307-2105.2025.11.56>

УДК 657:658.15:631.16(477)

О. В. Костюнік,

к. е. н., доцент, доцент кафедри економіки і підприємництва,

Національний технічний університет України

«Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського»

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0003-4138-7646>

М. В. Зімненко,

студент магістратури, Національний технічний університет України

«Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського»

ORCID ID: <https://orcid.org/0009-0002-5352-7706>

Р. В. Тульчинський,

д. е. н., професор, завідувач кафедри менеджменту, маркетингу та

публічного адміністрування, ЗВО «Міжнародний науково-технічний

університет імені академіка Юрія Бугая»

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0003-1605-1403>

**ВИКОРИСТАННЯ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ ДЛЯ ПІДВИЩЕННЯ
ЕФЕКТИВНОСТІ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ**

*O. Kostiunik,
PhD in Economics, Associate Professor,
Department of Economics and Entrepreneurship,
National Technical University of Ukraine "Igor Sikorsky Kyiv Polytechnic
Institute"*

*M. Zimnenko,
Magistry student, National Technical University of Ukraine "Igor Sikorsky Kyiv
Polytechnic Institute"*

*R. Tulchynsky,
Doctor of Economic Sciences, Professor, Head of the Department of Management,
Marketing and Public Administration, Higher Educational Institution
"Academician Yuri Bugay International Scientific and Technical University"*

USING ARTIFICIAL INTELLIGENCE TO IMPROVE THE EFFECTIVENESS OF MARKETING ACTIVITIES OF ENTERPRISES

Метою статті є детальне дослідження особливостей і механізмів впровадження технологій штучного інтелекту для підвищення ефективності маркетингової діяльності підприємств, а також надання обґрунтування доцільності такої інтеграції. В рамках поставлених завдань було розкрито специфічні аспекти впровадження, деталізовано основні переваги та недоліки використання ШІ, а також проаналізовано приклади успішної імплементації цієї технології провідними світовими корпораціями. Проведене дослідження підтверджує, що штучний інтелект відіграє зростаючу і важливу роль в сучасному маркетинговому середовищі, що обумовлено його унікальною здатністю оперативно обробляти великі масиви даних, виявляти приховані закономірності, забезпечувати автоматизацію рутинних операцій та значно вдосконалювати комунікацію. Ключовими напрямками автоматизації за допомогою ШІ є швидке опрацювання інформації, персоналізація контенту, управління рекламними кампаніями,

цільові email-розсилки, автоматизація взаємодії з клієнтами, прогнозування ринкових тенденцій, та оптимізація SEO/контент-маркетингу. Аналіз впровадження ІІІ дозволив ідентифікувати його сильні та слабкі сторони. До основних переваг віднесено здатність ІІІ до точного прогнозування поведінки потенційних клієнтів, можливість точного таргетингу та запуску глибоко персоналізованих рекламних кампаній, комплексна автоматизація маркетингових процесів, а також підтримка креативності шляхом генерації нових ідей та звільнення часу фахівців для стратегічних завдань. Недоліками були виявлені ризик втрати емоційного та людського контакту з аудиторією через надмірну автоматизацію, підвищені ризики щодо безпеки та конфіденційності персональних даних, а також необхідність значних фінансових витрат на інтеграцію та навчання персоналу. В статті були розглянуті успішні приклади використання ІІІ провідними міжнародними компаніями, такими як Netflix, Amazon, Sephora, Wowcher та Coca-Cola, які демонструють найкращі практики впровадження технології в маркетингову практику. На підставі отриманих результатів було зроблено висновок о доцільності та особливостях впровадження ІІІ в маркетингову діяльність підприємства.

The purpose of this article is a detailed study of the features and mechanisms of implementing artificial intelligence technologies to increase the effectiveness of marketing activities of enterprises, as well as providing justification for the feasibility of such integration. Within the framework of the tasks set, specific aspects of implementation were revealed, the main advantages and disadvantages of using AI were detailed, and examples of successful implementation of this technology by leading global corporations were analyzed. The study confirms that artificial intelligence plays a growing and important role in the modern marketing environment, which is due to its unique ability to quickly process large data sets, identify hidden patterns, provide automation of routine operations and significantly improve communication. Key areas of automation

using AI are rapid information processing, content personalization, advertising campaign management, targeted email campaigns, customer interaction automation, market trend forecasting, and SEO/content marketing optimization. Analysis of AI implementation allowed identifying its strengths and weaknesses. The main advantages include AI's ability to accurately predict the behavior of potential customers, the ability to accurately target and launch deeply personalized advertising campaigns, comprehensive automation of marketing processes, as well as supporting creativity by generating new ideas and freeing up specialists' time for strategic tasks. The disadvantages identified were the risk of losing emotional and human contact with the audience due to excessive automation, increased risks to the security and confidentiality of personal data, as well as the need for significant financial expenditures for integration and training of personnel. The article examined successful examples of the use of AI by leading international companies, such as Netflix, Amazon, Sephora, Wowcher and Coca-Cola, which demonstrate the best practices for implementing technology in marketing practice. Based on the results obtained, a conclusion was drawn about the feasibility and features of implementing AI in the marketing activities of the enterprise.

Ключові слова: маркетингова діяльність, маркетинг, штучний інтелект, ефективність маркетингу.

Keywords: marketing activities, marketing, artificial intelligence, marketing effectiveness.

Постановка проблеми у загальному вигляді та її зв'язок із важливими науковими чи практичними завданнями. У сучасному світі стрімкого розвитку цифрових технологій та глобалізації ринкових процесів питання підвищення ефективності маркетингової діяльності підприємств стає одним із ключових. У цьому контексті використання штучного інтелекту (ШІ) відкриває нові горизонти для оптимізації бізнес-процесів, підвищення

точності аналізу даних і вдосконалення взаємодії з клієнтами. ШІ здатний не лише автоматизувати рутинні завдання, але й надати підприємствам інструменти для глибокого аналізу ринку, персоналізації клієнтського досвіду та прогнозування поведінки споживачів.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблема доцільності та актуальності впровадження ШІ для підвищення ефективності маркетингової діяльності була розкрита у достатній кількості наукових працях вітчизняних науковців, таких як: Іванова І. [1], Боровик Т., Залозна Т., Карпик Я. [2], Кожемяченко О. [5], Островська Г. [3], Островський О. [3], Проскурніна Н. [2], Пурей Є. [5], Руденко А. [1], та багато інших.

Проте, із урахуванням швидкоплинних змін та розвитку інформаційно-комунікаційних технологій використання штучного інтелекту для підвищення ефективності маркетингової діяльності підприємства залишаються актуальними та вимагають подальших досліджень.

Формулювання цілей статті (постановка завдання). Метою статті є дослідження особливостей впровадження технологій штучного інтелекту для підвищення ефективності маркетингової діяльності, зокрема у напрямку інтернет-маркетингу та обґрунтування доцільності його впровадження. Основними завданнями статті є розкриття особливостей впровадження, основних переваг та недоліків впровадження штучного інтелекту в маркетинговій діяльності підприємства, наведення прикладів успішних випадків впровадження ШІ в провідних компаніях світу.

Виклад основного матеріалу дослідження. Головними складовими сучасної маркетингової діяльності підприємства є такі аспекти як: діджиталізація, соціальні медіа, глобальний ринок, відео-маркетинг, персоналізація, емоційний маркетинг, автоматизація, сторітелінг, соціальна та екологічна відповідальність, а також культура споживання [4, с. 132; 5]. Усі ці елементи мають одну спільну рису – вони вимагають швидкого реагування на змінні умови ринку, значних обсягів даних для аналізу, а також інноваційних підходів для підвищення ефективності.

В умовах сучасної бізнес-середовища штучний інтелект серед інноваційних підходів відіграє дедалі важливішу роль, особливо актуальним його використання стає в маркетинговій діяльності підприємств. Це обумовлено його здатністю обробляти великі масиви даних, виявляти приховані закономірності, автоматизувати рутинні завдання та вдосконалювати комунікацію з клієнтами.

Зокрема, автоматизація за допомогою ШІ є одним із основних елементів сучасної діджиталізації, яка вже сьогодні забезпечує маркетологам необхідні інструменти для досягнення високих результатів із мінімальними витратами ресурсів. Згідно дослідження Cuker Agency щодо діджитал-трендів, у найближчі п'ять років 74% маркетингових відділів та спеціалістів будуть використовувати автоматизацію за допомогою штучного інтелекту у більш ніж чверті своїх задач. А 62 % дизайнерів цікавляться штучним інтелектом і перевагами, які він може надати творчому процесу їх діяльності [6].

Використання ШІ в маркетингу має і певні особливості. До них відносяться: прискорення робочих процесів завдяки ШІ; автоматизація рутинних завдань та економія витрат; отримання нових можливостей; розширений аналіз даних. Розглянемо їх детальніше [7]:

Штучний інтелект оптимізує маркетингові процеси, аналізуючи великі обсяги даних, виявляючи тенденції та приймаючи швидкі рішення. Він допомагає бізнесу оперативно адаптуватися до змін ринку, знижуючи час на виконання рутинних завдань, таких як створення чи планування контенту. Завдяки точності та швидкості, ШІ забезпечує конкурентні переваги, покращуючи ефективність маркетингових стратегій.

Штучний інтелект значно спрощує виконання рутинних завдань у маркетингу, що дозволяє бізнесу зменшити витрати ресурсів на ручні процеси та зосередитися на стратегічних завданнях. Основними напрямками автоматизації за допомогою ШІ є аналіз даних (швидке опрацювання великих обсягів інформації для виявлення тенденцій і патернів), персоналізація

контенту (створення унікальних рекомендацій та ідей на основі аналізу поведінки користувачів), управління рекламою (автоматична оптимізація кампаній залежно від результатів і цільової аудиторії), email-маркетинг (персоналізовані розсилки для різних сегментів аудиторії), спілкування з клієнтами (чат-боти та віртуальні помічники автоматизують базову взаємодію з користувачами), прогнозування тенденцій (аналіз минулих даних для передбачення поведінки споживачів і коригування стратегій), SEO та контент-маркетинг (автоматизація дослідження ключових слів, оптимізації текстів і генерації звітів).

Штучний інтелект не лише автоматизує рутинні завдання, а й відкриває нові можливості в маркетингу. Одним із ключових напрямів є обробка природної мови (NLP), яка аналізує поведінку користувачів і пропонує персоналізовані рекомендації, створюючи привабливий клієнтський досвід. Такі алгоритми перевершують можливості навіть висококваліфікованих фахівців.

Крім того, ШІ забезпечує ефективний аналіз великих даних (big data), зокрема через прогнозу аналітику, наприклад, аналіз настроїв чи сегментацію ринку. Це дозволяє брендам покращувати взаємодію з аудиторією та підвищувати точність маркетингових стратегій.

Штучний інтелект значно розширює можливості маркетингової аналітики, забезпечуючи глибоке дослідження цільової аудиторії, конкурентів і споживачів. Його переваги включають детальну сегментацію клієнтів (аналіз психографічних даних, класифікацію за інтересами, цінностями та реакцією на бренд, що дозволяє отримувати актуальні дані постійно), миттєве отримання інформації (швидкий доступ до зібраних даних, синхронізація між командами та рекомендації для прийняття рішень), аналіз медіаконтенту (моніторинг зображень і відео для відповідності стилю бренду, оцінка активностей конкурентів та розробка рекомендацій для вдосконалення кампаній).

Інтеграція ІІІ в діяльність в маркетингову діяльність оптимізує робочі процеси, знижує ймовірність помилок і дозволяє прогнозувати тенденції, використовуючи величезні обсяги даних. На основі розглянутих особливостей, а також існуючої практики використання ІІІ можна визначити сильні та слабкі сторони штучного інтелекту. Переваги та недоліки наведені в таблиці 1.

Таблиця 1. Переваги та недоліки впровадження ІІІ в маркетингову діяльність підприємства

Характеристика	Опис
<i>Переваги</i>	
Прогнозування поведінки клієнтів	Дозволяє швидко аналізувати та прогнозувати реакцію потенційних клієнтів, що дозволяє точніше визначати цільову аудиторію та розробляти стратегії
Точний таргетинг	Можливість точно сегментувати аудиторію та запускати персоналізовані рекламні кампанії, що дозволить краще досягнути цільової аудиторії та підвищити лояльність до бренду
Автоматизація маркетингу	Автоматизація процесів, як-от PPC, SEO, що розширює можливості маркетингових кампаній
Креативність	Штучний інтелект допомагає генерувати нові ідеї та автоматизувати процес їх публікації, звільняючи час для більш стратегічних завдань.
<i>Недоліки</i>	
Втрата людського контакту	Надмірне використання ІІІ може призвести до втрати емоційного зв'язку з аудиторією, що негативно вплине на лояльність до бренду
Проблеми конфіденційності	Використання створює ризики безпеки персональних даних, що вимагає дотримання політики конфіденційності та впровадження процедур та інструментів захисту даних
Витрати на інтеграцію	Впровадження та підтримка вимагає значних фінансових ресурсів для придбання технології та навчання персоналу

Джерело: побудоване автором за [7]

Таким чином, штучний інтелект має потенціал для значного підвищення ефективності маркетингової діяльності, однак потребує обережного та контрольованого використання, а також значних фінансових вкладень.

Розглянемо як компанії світового масштабу впровадили ІІІ в своїй діяльності на прикладі таких компаній, як: Netflix, Amazon, Sephora, Wowcher, Coca-Cola.

Прикладом успішного використання ШІ є Netflix, який застосовує алгоритми для персоналізації рекомендацій [8]. Netflix використовує ШІ, щоб надавати персоналізовані рекомендації щодо контенту своїй величезній базі користувачів, підвищуючи залученість і задоволеність глядачів. Аналізуючи індивідуальні глядацькі звички, вподобання та поведінку, алгоритми створюють індивідуальні пропозиції для кожного підписника. Така персоналізація досягається за допомогою таких методів, як спільна фільтрація, яка виявляє закономірності серед користувачів зі схожими смаками, і кластеризація контенту, що групує заголовки на основі спільних характеристик. Крім того, Netflix використовує ШІ для динамічної оптимізації контенту, підлаштовуючи такі елементи, як ілюстрації та трейлери, відповідно до інтересів користувачів, тим самим підвищуючи ймовірність відкриття та споживання контенту.

Підхід платформи на основі ШІ виходить також і за рамки рекомендацій: він впливає на придбання та створення контенту, визначаючи нові тенденції та вподобання аудиторії. Ця стратегія, заснована на даних, дозволяє Netflix створювати та ліцензувати контент, який резонує з різноманітною глобальною аудиторією. Крім того, ШІ допомагає кодувати відео та оптимізувати потокове мовлення, забезпечуючи якісне відтворення, адаптуючись до різних умов мережі та можливостей пристроїв. Використовуючи штучний інтелект у цих сферах, Netflix зберігає свою конкурентну перевагу в індустрії потокового мовлення, пропонуючи своїм передплатникам безперебійний і персоналізований перегляд контенту.

Amazon використовує штучний інтелект у різних аспектах своєї діяльності, щоб зберегти домінування в секторі електронної комерції. Ключові додатки включають [9]:

- персоналізовані товарні рекомендації. Механізм рекомендацій Amazon на основі штучного інтелекту аналізує поведінку клієнтів, наприклад, історію переглядів, минулі покупки та товари в кошику, щоб

запропонувати товари, які відповідають індивідуальним уподобанням. Така персоналізація покращує користувацький досвід і стимулює продажі;

- голосовий шопінг з Alexa на базі штучного інтелекту. Голосовий асистент компанії, Alexa, використовує штучний інтелект для полегшення голосових покупок. Клієнти можуть шукати товари, додавати їх до кошика та завершувати покупки за допомогою голосових команд, що спрощує процес покупок;

- оптимізоване складування та логістику. Amazon використовує ШІ для прогнозування споживчого попиту, управління запасами та оптимізації маршрутів доставки. Це включає використання роботів на основі ШІ на складах для підвищення ефективності та зниження операційних витрат;

- магазини Amazon Go. Впровадження магазинів Amazon Go демонструє можливості ШІ у фізичному ритейлі. Ці магазини використовують технології комп'ютерного зору і глибокого навчання, щоб дозволити покупцям вибирати товари і йти без традиційних касових операцій, а рахунки за покупки автоматично виставляються через додаток Amazon;

- пошукову функціональність, яка оптимізована за допомогою штучного інтелекту. ШІ підвищує релевантність результатів пошуку на платформі Amazon, аналізуючи вподобання та поведінку клієнтів, що призводить до більш інтуїтивного та ефективного шопінгу;

Інтегруючи штучний інтелект у ці сфери, Amazon не тільки підвищує операційну ефективність, але й значно покращує задоволеність клієнтів, зміцнюючи свої лідируючі позиції в індустрії електронної комерції.

Інша компанія Sephora ефективно інтегрувала штучний інтелект для трансформації свого клієнтського досвіду, позиціонуючи себе як лідера в індустрії роздрібної торгівлі косметикою. Завдяки цифровим інноваціям Sephora покращила персоналізацію та залученість, що призвело до значного зростання онлайн-продажів [10].

Ключовими ініціативами на базі штучного інтелекту, які впровадила компанія є:

- Sephora Virtual Artist. Запущений у 2016 році, цей чат-бот, керований штучним інтелектом, використовує доповнену реальність (AR), щоб дозволити клієнтам віртуально приміряти тисячі товарів через мобільний додаток, пропонуючи персоналізований та інтерактивний досвід шопінгу. До 2018 року він допоміг понад 200 мільйонам віртуальних випробувань продуктів і привернув понад 8,5 мільйона відвідувань;

- Sephora Color Match. Цей інструмент допомагає клієнтам знайти ідеальний відтінок продукту, аналізуючи тон їхньої шкіри та рекомендуючи відповідні варіанти, посилюючи персоналізацію пропозицій продуктів;

- Sephora Reservation Assistant. Інтегрований у Facebook Messenger, цей асистент зі штучним інтелектом спрощує процес бронювання сеансів макіяжу в магазині, що призводить до збільшення кількості бронювань на 11 % та підвищення ефективності роботи з клієнтами.

Розглянемо іншу компанію Wowcher, яка є провідним брендом з продажу нерухомості у Великобританії. Wowcher успішно знизив вартість одного ліда (CPL) на 31 %, використовуючи інструмент копірайтингу на основі штучного інтелекту від Phrasee для рекламних кампаній у Facebook. Ця платформа на основі штучного інтелекту використовує обробку природної мови та машинне навчання для створення переконливого рекламного тексту, що привертає увагу, адаптованого до аудиторії [11].

Автоматизувавши процес копірайтингу, Wowcher забезпечив високу релевантність і привабливість оголошень, причому ШІ коригував їхній вміст на основі попередніх відповідей і поведінки користувачів. В результаті компанія змогла генерувати більше потенційних клієнтів за меншу ціну, що покращило загальну рентабельність інвестицій (ROI) та клікабельність оголошень (CTR).

Компанія Coca-Cola стратегічно інтегрувала штучний інтелект для покращення своїх маркетингових операцій, прагнучи досягти гармонійного

поєднання технологічних інновацій та людської креативності. Хав'єр Меза, президент з маркетингу та СМО в Європі, підкреслює важливість поєднання штучного інтелекту з людською винахідливістю для забезпечення майбутнього зростання. Він порівнює нинішню революцію в галузі штучного інтелекту з появою інтернету в 1990-х роках, припускаючи, що ШІ стане такою ж невід'ємною частиною бізнес-операцій, як інтернет став частиною повсякденного життя [12].

Coca-Cola використовує штучний інтелект, щоб глибше зрозуміти поведінку споживачів і динаміку ринку. Такий підхід дає змогу компанії ефективніше обробляти й аналізувати дані, що сприяє розробці цільових маркетингових стратегій. Наприклад, ШІ був використаний для створення генеративної різдвяної листівки на основі ШІ для святкової кампанії 2023 року, що ілюструє прихильність компанії до інноваційного споживчого досвіду.

Окрім маркетингу, ШІ відіграє важливу роль у розробці продуктів. Компанія Coca-Cola використовувала ШІ для концептуалізації майбутніх продуктів, наприклад, щоб уявити, яким буде смак напою Coca-Cola у 3000 році. Таке далекоглядне застосування ШІ підкреслює відданість компанії інноваціям і здатність реагувати на мінливі споживчі вподобання.

Усередині компанії штучний інтелект сприяє підвищенню операційної ефективності, оптимізуючи обробку інформації. Хав'єр Меза відзначає використання генеративного ШІ для стиснення об'ємних звітів у стислі резюме, що підвищує продуктивність. Однак Coca-Cola підходить до впровадження ШІ з обережністю, створивши структуру управління для нагляду за проектами ШІ. Ця рада, очолювана фінансовим директором Джоном Мерфі, оцінює ініціативи зі штучного інтелекту, щоб забезпечити їх відповідність стратегічним цілям компанії та етичним стандартам.

Важливим аспектом стратегії компанії в галузі штучного інтелекту також є перехід від традиційних моделей сегментації до динамічної поведінкової сегментації в режимі реального часу. Цей перехід дає змогу

точніше таргетувати аудиторію, особливо серед молодих людей, таких як покоління Z. Використовуючи дані з перших рук, компанія прагне оптимізувати маркетингові витрати та підвищити рентабельність інвестицій.

Висновки з проведеного дослідження. На основі проведеного дослідження встановлено, що використання штучного інтелекту в маркетинговій діяльності підприємств має значний потенціал для підвищення ефективності процесів, точності аналізу, автоматизації рутинних завдань та персоналізації клієнтського досвіду. Впровадження ШІ дозволяє прискорювати робочі процеси, мінімізувати витрати, створювати індивідуалізовані стратегії взаємодії з клієнтами та прогнозувати їхню поведінку. Приклади таких компаній, як Netflix, Amazon, Sephora, Wowcher та Coca-Cola ілюструють найкращі практики впровадження цієї технології в маркетингову діяльність. Разом із тим варто враховувати і виклики впровадження, такі як витрати на інтеграцію, ризики конфіденційності та можливу втрату емоційного зв'язку з аудиторією. Тому дана процедура потребує обережного підходу до впровадження.

Література

1. Іванова І. В., Боровик Т. М., Залозна Т. Г., Руденко А. Ю. Використання штучного інтелекту в маркетингу. *Маркетинг та цифрові технології*. 2023. № 7 С. 32-42.
2. Карпик Я. М., Пурей Є. Ю. Діджиталізація маркетингової діяльності в умовах інноваційних змін. *Журнал стратегічних економічних досліджень*. 2023. № 4. С. 119-127.
3. Островська Г. Й., Островський О. Т. Штучний інтелект в умовах сучасних підприємств та маркетингових кампаній: ефективні інструменти та перспективи розвитку. *Маркетинг та цифрові технології*. 2023. № 3 С. 66-82.
4. Проскурніна Н. Штучний інтелект у маркетинговій діяльності. *Зовнішня торгівля: економіка, фінанси, право*. 2020. № 4. С. 129-140.

5. Тульчинська С. О., Кожемяченко О. О. Роль фінансових інструментів у реалізації концепції сталого розвитку. *Бізнес Інформ*. 2023. № 12. С. 300-304.

6. Cuker's 2023-2024 Digital Trends Report. Cuker Agency. URL: <https://www.cukeragency.com/cukers-2023-2024-digital-trends-report/> (дата звернення 01.10.2025).

7. Використання AI в 2024: основні можливості, переваги та недоліки для маркетологів. Genius Space. URL: <https://genius.space/lab/vikoristannya-ai-v-2024-osnovni-mozhливosti-perevagi-ta-nedoliki-dlya-marketologiv/> (дата звернення 20.10.2025).

8. Sergey Antonyuk. Netflix's Algorithm: How Does Netflix Use AI to Personalize Recommendations? Litslink. URL: <https://litslink.com/blog/all-about-netflix-artificial-intelligence-the-truth-behind-personalized-content> (дата звернення 15.10.2025).

9. Peter Harrigan Jr. How Amazon Uses AI to Dominate Ecommerce: Top 5 Use Cases. GoDataFeed. URL: <https://www.godatafeed.com/blog/how-amazon-uses-ai-to-dominate-ecommerce> (дата звернення 25.10.2025).

10. Puran Parsani. Beauty and the Bot: How Sephora Reimagined Customer Experience with AI. Cut The SaaS. URL: <https://www.cut-the-saas.com/ai/beauty-and-the-bot-how-sephora-reimagined-customer-experience-with-ai> (дата звернення 15.10.2025).

11. Rebecca Sentence. How Wowcher used AI copywriting to reduce Facebook ad CPL by 31%. Econsultancy. URL: <https://econsultancy.com/how-wowcher-used-ai-copywriting-tool-reduce-facebook-ad-cpl/> (дата звернення 15.10.2025).

12. Charlotte Rogers. Coca-Cola: The future is 'AI meets human ingenuity'. MarketingWeek. URL: <https://www.marketingweek.com/coca-cola-artificial-intelligence/> (дата звернення 28.10.2025).

References

1. Ivanova, I.V. Borovyk, T.M. Zalozna, T.H. and Rudenko, A.Yu. (2023), "The use of artificial intelligence in marketing", *Vykorystannia shtuchnoho intelektu v marketynhu. Marketynh ta tsyfrovi tekhnolohii*, vol. 7, pp. 32-42.
2. Karpyk, Ya.M. and Purei, Ye.Yu. (2023), "Digitalization of marketing activities in the context of innovative changes", *Zhurnal stratehichnykh ekonomichnykh doslidzhen*, vol. 4, pp. 119-127.
3. Ostrovska H.Y. and Ostrovskyi O.T. (2023), "Artificial intelligence in the context of modern enterprises and marketing campaigns: effective tools and development prospects", *Marketynh ta tsyfrovi tekhnolohii*, vol. 3, pp. 66-82.
4. Proskurnina, N. (2020), "Artificial intelligence in marketing activities", *Zovnishnia torhivlia: ekonomika, finansy, parvo*, vol. 4, pp. 129-140.
5. Tulchynska, S.O. and Kozhemiachenko, O.O. (2023), "The role of financial instruments in the implementation of the concept of sustainable development", *Biznes Inform*, vol. 12, pp. 300-304.
6. Cuker Agency (2024), "Cuker's 2023-2024 Digital Trends Report", available at: <https://www.cukeragency.com/cukers-2023-2024-digital-trends-report/> (Accessed 20 Oct 2025).
7. Genius Space (2024), "Using AI in 2024: main opportunities, advantages and disadvantages for marketers", available at: <https://genius.space/lab/vikoristannya-ai-v-2024-osnovni-mozhливosti-perevagi-ta-nedoliki-dlya-marketologiv/> (accessed 01.11.2025).
8. Litslink (2024), "Sergey Antonyuk. Netflix's Algorithm: How Does Netflix Use AI to Personalize Recommendations?", available at: <https://litslink.com/blog/all-about-netflix-artificial-intelligence-the-truth-behind-personalized-content> (Accessed 15 Oct 2025).
9. GoDataFeed (2025), "Peter Harrigan Jr. How Amazon Uses AI to Dominate Ecommerce: Top 5 Use Cases", available at: <https://www.godatafeed.com/blog/how-amazon-uses-ai-to-dominate-ecommerce> (Accessed 25 Oct 2025).

10. Puran Parsani (2024), “Beauty and the Bot: How Sephora Reimagined Customer Experience with AI. Cut The SaaS”, available at: <https://www.cut-the-saas.com/ai/beauty-and-the-bot-how-sephora-reimagined-customer-experience-with-ai> (Accessed 15 Oct 2025).
11. Econsultancy (2019), “Rebecca Sentence. How Wowcher used AI copywriting to reduce Facebook ad CPL by 31%”, available at: <https://econsultancy.com/how-wowcher-used-ai-copywriting-tool-reduce-facebook-ad-cpl/> (Accessed 15 Oct 2025).
12. Charlotte Rogers (2024), “Coca-Cola: The future is ‘AI meets human ingenuity’. MarketingWeek”, available at: <https://www.marketingweek.com/coca-cola-artificial-intelligence/> (Accessed 28 Oct 2025).

Стаття надійшла до редакції 05.11.2025 р.