

*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. 2026. № 1. ISSN 2307-2105*

**DOI: <http://doi.org/10.32702/2307-2105.2026.1.79>**

**УДК 339.138**

*Н. Б. Юрченко,*

*к. е. н., доцентка, доцентка кафедри бізнесу та управління,*

*Університет Короля Данила*

*ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0001-8635-6515>*

## **МОЖЛИВОСТІ І ОБМЕЖЕННЯ ВИКОРИСТАННЯ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ В МІЖНАРОДНОМУ МАРКЕТИНГУ**

*N. Yurchenko,*

*PhD in Economics, Associate Professor, Associate Professor of the Department of Business and Management, King Danylo University*

## **OPPORTUNITIES AND LIMITATIONS OF USING ARTIFICIAL INTELLIGENCE IN INTERNATIONAL MARKETING**

*У статті досліджено можливості та доцільність використання засобів штучного інтелекту в маркетинговій діяльності на міжнародних і глобальних ринках. Також увагу автора зосереджено на можливостях, що дають змогу зменшити витрати на маркетингову діяльність загалом та просування товарів та послуг на таких ринках зокрема, а також раціоналізувати дослідження ринків та зменшити ризики провалу через нерозуміння культурних чи законодавчих особливостей конкретних ринків. А також розглянуто ті можливості, які підвищують ефективність маркетингу на міжнародних ринках. Також згруповано обмеження та*

*«підводні камені» використання штучного інтелекту на різних етапах маркетингової діяльності на зарубіжних ринках. Результати дослідження можуть бути використані в практичній діяльності вітчизняних підприємств, що планують масштабуватись і шукати нових споживачів на міжнародних ринках або глобалізувати свій бізнес.*

*The article provides a systematic examination of the opportunities and appropriateness of deploying artificial intelligence (AI) tools in marketing activities across international and global markets. Special attention is paid to aspects that enable reductions in overall marketing expenditure and improvements in the effectiveness of promoting goods and services abroad. A review of domestic and foreign authors' work shows that the topic is timely. However, the rapidly evolving capabilities of AI tools are leading to the swift emergence of new opportunities and constraints in their application. The analysis addresses rationalizing market research through accelerated processing of large datasets, the development of personalized approaches for target audiences, the automation of content creation, and the adaptation of communications to diverse cultural and regulatory contexts. The mechanisms by which AI can enhance international marketing effectiveness are elucidated, including price optimization that accounts for local factors, demand forecasting, supply chain management, dynamic adaptation of advertising campaigns, and real-time competitive intelligence gathering and analysis.*

*The study also provides a detailed discussion of limitations and risks associated with the use of AI at various stages of marketing activities outside the domestic market. Ethical concerns, data privacy, and accountability for AI-driven decisions are highlighted, along with potential cultural and legal barriers that may lead to campaign failures due to a misunderstanding of local norms. The analysis evaluates data quality assurance measures, risks of misinterpreting audience behavioural patterns, and the dependence on the quality of training datasets for each region.*

*The research findings can be applied in practice by domestic enterprises seeking to scale up and acquire new customers in international markets, or to globalize their business. The article outlines guiding principles for AI implementation in marketing: strategic alignment with organizational objectives,*

*responsible data use, model localization, and continuous monitoring of outcomes aligned with regional requirements.*

**Ключові слова:** *штучний інтелект, міжнародний маркетинг, глобальний маркетинг, маркетингові креативи, авторське право.*

**Keywords:** *artificial intelligence, international marketing, global marketing, marketing creatives, copyright.*

**Постановка проблеми у загальному вигляді та її зв'язок із важливими науковими чи практичними завданнями.** Останні роки розвиток науково-технічного прогресу, зокрема у сфері мовних моделей та так званого штучного інтелекту (ШІ) спричинив низку дискусій що стосуються технічної, морально-етичної та правової сторін застосування новітніх засобів у професійній діяльності. Якщо загалом вже немає сумніву, що процес впровадження технологій ШІ в різні галузі, в тому числі і в маркетинг, неunikний, то питання доцільності, ефективності та меж такого застосування залишаються відкритими, більше того, відповіді змінюються разом з поступом науково-технічного прогресу. Міжнародна діяльність загалом вимагає значно більше ресурсів від бізнесу, ніж діяльність в межах своєї країни. Тому можливість оптимізувати процеси і заощадити ресурси є привабливою і бажаною. Проте і ризики втрат (матеріальних, репутаційних, фінансових) від помилки будуть значно вищими. Тому, приймаючи рішення про те як і які саме засоби ШІ застосовувати в міжнародному маркетингу мають ґрунтуватись не на підприємницький інтуїції, а на розумінні меж та можливостей таких засобів.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** В наукових працях як вітчизняних, так і зарубіжних фахівців з кожним роком все більше уваги приділяється штучному інтелекту в маркетингу загалом і в міжнародному маркетингу зокрема. Це пов'язано як з динамікою розвитку самих програм і засобів ШІ, так і з все глибшим усвідомленням неunikності такого впровадження. Зокрема в праці Гао І. та Ліу Х. [1] розкрито можливості

підвищення ефективності взаємодії з клієнтом впродовж всього купівельного шляху завдяки персоналізації пропозицій. Можливості вдосконалення процесів маркетингового дослідження проаналізовано у роботах Такур Дж. Та Кушава Б. [2], а також в статті Купрієнко К. [8], проте в цих роботах бракує інформації про новіші інструменти, що стали актуальними нещодавно. Закономірно багато уваги присвячено застосуванню ІІІ в різних аспектах цифрового маркетингу та в цифровому бізнесі. Зокрема Гаврилюк О., Пономаренко І. [5] та Ліганенко І., Боденчук П. та and Москалюк В. [10] наголошують, що засоби ІІІ прискорюють цифровізацію бізнесу, а Карпенко В., Шиш А. [6] та Купрієнко К. [8] розкривають питання, пов'язані з викликами, спровокованими розвитком ІІІ у цифровому бізнесі. Москвіченко І. та Чебанова Т. [11] розглядають потенціал використання ІІІ в вузькій ніші цифрового маркетингу – в email-маркетингу. Також окремі аспекти впровадження ІІІ в маркетинг проаналізовано у статтях Бабаскіної Г. та Чорної Д. [4] та Лебеденко С. [9], а Соснін Д. [12] розглядає це питання більш масштабно, аналізуючи можливості застосування ІІІ загалом у бізнесі. Ще один аспект маркетингу – стратегічне маркетингове планування. Унгурян М., Купрієнко К. та and Онофрійчук, І. [14] розглядають ІІІ як причину змін у процесі стратегічного планування маркетингової діяльності. Проте значно менше статей присвячено аспектами використання ІІІ в міжнародному та глобальному маркетингу. Зокрема аспекти покращення пошукової навігації та підвищення ефективності маркетингових досліджень розглянуто в праці П. Заборека [3]. А автори Стрій Л. та Власова Г. [13] зачіпають ще один важливий аспект, що, власне, формує обмеження для ІІІ в міжнародному маркетингу – етику та соціальну відповідальність. Отже, загалом питання маркетингу і засобів ІІІ в діяльності сучасного маркетолога присвячено значну кількість робіт вітчизняних та іноземних вчених, проте окремі аспекти можливостей та обмежень використання цих інструментів в міжнародному маркетингу, а також можливості новіших програмних продуктів, що з'являються на ринку залишені поза увагою.

**Формулювання цілей статті (постановка завдання).** Цілями статті є виокремити можливості та переваги використання засобів ШІ в міжнародному маркетингу. А також дослідити наявні ризики та обмеження такого використання за різними класифікаційними групами. На основі цих досліджень сформулювати рекомендації для вітчизняних підприємств, які вони зможуть застосувати формуючи маркетингові стратегії на міжнародних ринках.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** На сучасному етапі розвитку програм і застосунків, що дають можливість скорочувати час на виконання рутинних професійних завдань за допомогою штучного інтелекту вже стає зрозуміло, що ігнорувати науково-технічний прогрес та продовжувати виконувати абсолютно усі види робіт в маркетингу вручну є недоцільно з точки зору ефективності, затрат часу і коштів, а також, як наслідок, з точки зору конкурентоспроможності маркетолога чи маркетингової агенції на ринку. Тому ми вже не ставимо перед собою питання чи слід взагалі застосовувати ШІ в маркетингу. Для тих, хто хоче залишатись конкурентоздатним, очевидно що слід. Проте, як і з будь яким інструментом чи приладом, слід розуміти що справді можливо і доцільно робити за допомогою ШІ, а які є обмеження.

Загалом необхідно усвідомити, що питання використання застосунків та програм ШІ в маркетингу має схожі обмеження як в давно описаній в менеджменті процедурі делегування. Тобто найбільш базовий фільтр – довірити ШІ можна те, що фахівець чи власник бізнесу міг би делегувати іншій людині. Сюди належатимуть рутинні завдання, малозначна або повторювана робота, попередня підготовча робота тощо. Поява в широкому доступі ШІ агентів ще більше наблизила принципи делегування таким агентам до принципів делегування в класичному менеджменті.

Причиною, з якої ми виділили окремо специфіку використання ШІ в міжнародному маркетингу – це його більша складність, порівняно з вітчизняним ринком в тому контексті, що значно більше факторів ми не

зможемо врахувати формуючи маркетингові стратегії без проведення дослідження специфічних локальних рис, особливостей споживчої поведінки на різних ринках. Фахівцям з іншої країни і культури часто локальні фактори, що впливатимуть на процес прийняття рішення про купівлю не є очевидними. Тому перший великий обсяг роботи маркетолога, де доцільно застосовувати ШІ лежить в царині маркетингових досліджень. Аналіз міжнародних ринків охоплює раціоналізацію досліджень таких ринків за рахунок прискореної обробки великих обсягів даних. Ми маємо змогу не лише написати простіший чи складніший промпт з пошуку потрібної інформації з мережі Інтернет чи з бази даних, яка є в конкретному застосунку, але й можемо завантажити в програму для обробки великі масиви даних, наприклад, з переписок споживачів та покупців а соцмережах, чи ті рекламні матеріали потенційних конкурентів, які є в нашому доступі щоб виокремити спільні риси чи прийняті в цій країні чи на цьому сегменті ринку методи та способи комунікації. Також програми ШІ можуть значно спростити опрацювання юридичної та законодавчої бази, тобто офіційних «правил гри» на конкретному іноземному ринку. Такі застосунки як Perplexity та Claude дають змогу зробити найпростіший конкурентний зріз на ринку за дуже короткий проміжок часу. Grok дуже добре працює з масивами даних, якщо постає задача структурувати значні обсяги статистичної інформації.

Маючи певні масиви даних про ринки окремих країн, за допомогою програм ШІ значно легше намагаться порівняти ці ринки та прийняти рішення щодо глобальної маркетингової стратегії чи адаптації маркетингових стратегій під кожен національний чи культурний сегмент ринку.

У випадку, якщо підприємство вже знайоме з ринком і має уявлення про споживачів та базові правила комунікації на іноземному ринку, а особливо якщо воно вже має напрацьовану клієнтську базу і зосереджено на концепції маркетингу відносин - ШІ агенти чи застосунки можуть вибудовувати персоналізований підхід до цільових аудиторій.

Дуже багато людського та матеріального ресурсу можна заощадити на етапі генерування гіпотез та ідей щодо конкретного ринку, але при цьому необхідно обов'язково прописувати в промпт роль програми ШІ як критика і опонента, щоб уникнути типових галюцинацій програм ШІ, які намагатимуться вирахувати саме ті варіанти і гіпотези які мали б найбільше сподобатись автору делегованого завдання.

У випадку, якщо загальна маркетингова стратегія (глобальна, локальна чи глокальна) вже розроблена, можна делегувати ШІ застосункам автоматизацію створення контенту та адаптацію комунікацій до різних культурних та законодавчих контекстів. Ще однією перевагою механізмів застосування ШІ, які зараз є фактично вбудовані в рекламні кабінети Google та Meta є динамічна адаптація рекламних кампаній, виходячи з даних які отримуються в реальному часі з поточної кампанії.

Загалом, до основних механізмів, завдяки яким ШІ може підвищувати ефективність міжнародного маркетингу варто також віднести оптимізацію процесу ціноутворення з урахуванням локальних факторів – податкової системи, витрат на всі складові логістики та збуту, у випадку виробничого підприємства також виробничих та капітальних витрат. Окремо варто виділити можливість управління ланцюгами поставок (розрахунок всіх показників рівнів запасів, вирішення транспортних задач та вчасне надсилання замовлення на сировину та матеріали враховуючи надійність постачальників, відстані та ризики).

Ще однією можливістю застосування ШІ на міжнародних ринках є прогнозування попиту виходячи з багатofакторних моделей. Раніше для цього треба було володіти навичками математичного моделювання та самостійно відслідковувати тренди, які домінують або змінюються на ринку. Зараз процеси збору і обробки таких даних можна оптимізувати і автоматизувати.

Не зважаючи на очевидні переваги застосування програм та агентів ШІ в міжнародному маркетингу, доцільно також розглянути обмеження та ризики,

пов'язані з використанням штучного інтелекту на різних етапах маркетингової діяльності за межами рідної країни.

Ми рекомендуємо виділяти репутаційні, матеріальні та фінансові ризики, хоча вони між собою тісно пов'язані. І першим обмеженням, пов'язаним з фінансовими ризиками буде якраз неможливість повністю делегувати збір і аналіз локальної нормативної (законодавчої, податкової тощо) бази ШІ. По-перше, наразі такі застосунки доволі добре працюють з масивами інформації, яку ми їм «згодовуємо», тобто завантажуюмо. Але вони досить погано самостійно шукають і ранжують потрібну нам інформацію. Тобто для того, щоб отримати максимально ефективний результат аналізу законодавчої бази нам необхідно самостійно завантажити цю базу конкретному варіанту застосунку ШІ та дуже ретельно прописати промпт, щоб такий застосунок розумів пріоритети конкретного бізнесу та галузі загалом та в маркетинговій діяльності.

Наступний аспект одночасно репутаційний та фінансовий – це розширення вимог до прозорості та безпеки даних. Програми ШІ дають змогу якісно обробляти великі масиви даних. Тому завантаження клієнтської бази з CRM підприємства дало б достатнє підґрунтя не лише для формування персоналізованих пропозицій клієнтам з врахуванням їх купівельної історії та культурного бекграунду, але й дало б можливість узагальнювати інформацію про клієнтів, знаходити спільні риси і тренди для рекламних кампаній. Але така практика є порушенням безпеки та конфіденційності даних, особливо якщо компанія працює з ШІ програмами відкритого доступу. Відповідно, синхронізуючи власну CRM систему з рекламним кабінетом Meta для створення лукелайк аудиторій маркетинголог чи інша відповідальна особа має розуміти обмеження по тому, які саме дані ми можемо надати не порушуючи умов безпеки та конфіденційності даних клієнтів. Виходом можуть стати ізольовані хмарні середовища до яких не мають доступ сторонні особи поза межами організації чи відділу. В європейській та американській практиці прийнято також використовувати двоетапну згоду на обробку та зберігання

даних при будь якій маркетинговій активності пов'язаній зі збором клієнтських даних. На противагу вітчизняній практиці, де достатньо одного етапу згоди.

Наступна група ризиків та обмежень пов'язаних зі створенням креативів. Застосування ШІ-програм дозволяє економити час і зусилля на генерацію та візуалізацію ідей. Отже, аби зберегти конкурентні переваги, маркетологу слід опанувати сучасні методи створення й обробки текстового та візуального контенту, особливо з огляду на SEO-оптимізацію. Проте слід пам'ятати, що авторське право на зображення, відео чи текст, згенеровані ШІ застосунками чи агентами, набувається лише за умови внесення суттєвих змін у такий контент. Законодавча база стосовно того, який відсоток тексту чи зображення чи відеоряду має піддаватися зміні є різною для різних країн та регіонів. Також необхідно брати до уваги те, якою мовою маркетолог чи маркетингове агентство формують завдання для ШІ. Здебільшого такі застосунки заточені під англійську (рідше китайську) мову. Відповідно найбільш точний результат буде досягнуто, якщо промпт і кінцевий елемент контенту будуть англійською мовою. В усіх інших випадках варто очікувати помилок і галюцинацій, пов'язаних з неточностями перекладу. Ну й, звісно, ШІ все краще генерує візуальний контент, проте програми все ще працюють за принципом «як художник» не забезпечуючи достовірності, правдоподібності та точності зображень. Крім того вже є прецеденти репутаційних скандалів та фінансової відповідальності за випадки, коли згенерована ШІ картинка фактично використовує за базу чиюсь авторську ідею, опубліковану раніше в мережі Інтернет. Тому зображення, яке фахівець вирішить використовувати в рекламних цілях ми б рекомендувати ще хоча б перевірити на подібність через пошук Google Lens.

Необхідно пам'ятати, що відповідальність за матеріали, що порушують етичні або соціальні норми, нестимуть як особа, яка формулювала завдання для програми ШІ, так і підприємство, що опублікувало контент; у певних випадках до відповідальності можуть залучатися й розробники конкретного ШІ-продукту. Загалом тут приховано ще одне обмеження як для маркетингових

досліджень, так і для генерування контенту. Якщо в маркетингу досліджуючи культурні особливості того чи іншого сегменту міжнародного ринку покладатись лише на ІІІ, то слід розуміти, що ці застосунки мають доступ лише до тих даних, які в них завантажували або дали можливість проводити пошук. Неписані правила спілкування, особливості пов'язані з релігійними звичаями та традиціями, найчастіше не потрапляють в такі відкриті джерела. Тому застосунок просто не матиме змоги їх проаналізувати і врахувати. Відповідно відсутні гарантії якості даних, натомість наявні ризики помилкової інтерпретації поведінкових патернів аудиторії та залежність результату від якості навчальних наборів даних для кожного регіону.

Ще одним аспектом, що обмежує використання ІІІ для генерування контенту є те, що алгоритми пошукових систем і соціальних мереж вже пройшли той етап, коли позначка «згенеровано ІІІ» автоматично збільшувала охоплення. Зараз автоматично згенерований контент зазвичай вже не викликає ефекту новизни у споживача, тому автоматично отримує нижчі показники органічного охоплення.

Основні рекомендації, які можна запропонувати вітчизняним підприємствам, які планують будувати маркетингові стратегії виходу на міжнародні ринки полягають в наступному:

1. Чітко окреслити коло завдань, які можна делегувати ІІІ. І не дозволяти делегувати представницькі, високоризикові, стратегічні завдання та прийняття остаточного рішення.

2. Обмежити чи навіть виключити використання клієнтської конфіденційної інформації для обробки програмами ІІІ, особливо з відкритим доступом, крім тих задач на які клієнт дав згоду. Навіть при наявності згоди ознайомитись з наслідками порушення питань безпеки та конфіденційності даних.

3. Використовувати ІІІ для пошуку та аналізу загальнодоступної інформації, проте для точної і правильної локалізації маркетингового міксу на міжнародному ринку продовжувати використовувати глибинні інтерв'ю

місцевих потенційних або наявних споживачів або співпрацю з локальними посередниками чи партнерами.

4. Шукати баланс між можливістю відповідати за якість і авторство контенту та можливістю швидко адаптовувати його під зміни споживчих уподобань в реаліях «кліпового мислення» та скорочення середнього часу який ми можемо утримувати увагу споживача. Обов'язково перевіряти і вичитувати весь згенерований контент, особливо той, який дається за зразок для генерування варіацій і відтворення.

5. Пам'ятати, що навіть ідеально налаштований ШІ агент з правильно прописаними завданнями сьогодні може прийняти неправильне рішення завтра, тому коректність роботи ШІ агентів слід регулярно перевіряти і корегувати.

***Висновки та перспективи подальших розвідок у даному напрямі.***  
Результати дослідження можуть бути використані на практиці українським підприємствам, що планують масштабування та розширення на міжнародні ринки або глобалізувати свій бізнес. Стаття формулює керівні принципи впровадження ШІ у маркетинг: стратегічна відповідність цілям, відповідальне використання даних, локалізація моделі та постійний моніторинг результатів з урахуванням регіональних вимог.

### **Література**

1. Gao Y., Liu H. Artificial intelligence-enabled personalization in interactive marketing: a customer journey perspective. *Journal of research in interactive marketing*. 2023. № 17(5). С. 663-680.

2. Thakur, J., Kushwaha, B. P. Artificial intelligence in marketing research and future research directions: Science mapping and research clustering using bibliometric analysis. *Global Business and Organizational Excellence*. 2024. № 43(3). С. 139-155.

3. Zaborek P. Artificial intelligence and big data analytics in international marketing: Navigating opportunities and challenges. *Digital Internationalisation of Firms*. 2025. № 20. С. 179-200.

4. Бабаскіна Г. М., Чорна, Д. В. Штучний інтелект в маркетингу. *Світ наукових досліджень. Випуск 29: матеріали Міжнародної мультидисциплінарної наукової інтернет-конференції (м. Тернопіль, Україна, м. Ополе, Польща, 23-24 квітня 2024 р.)*/за ред.: О. Патряк та ін. ГО “Наукова спільнота”, WSZIA w Opolu. Тернопіль: ФО-П Шпак ВБ 2024. 265 с. URL: <https://www.economy-confer.com.ua/full-article/5476/> (дата звернення: 15.01.2025).

5. Гаврилюк, О. В., Пономаренко, І. В. Штучний інтелект у цифровій трансформації бізнесу та маркетингу. *Проблеми сучасних трансформацій. Серія: економіка та управління. 2025. № 20.* URL: <https://doi.org/10.54929/2786-5738-2025-20-04-03> (дата звернення: 15.01.2025).

6. Карпенко, В. Л., Шиш, А. М. Цифрові технології та штучний інтелект у сучасному маркетингу в Україні: виклики та перспективи. *Актуальні питання економічних наук. 2024. № 2.* URL: <https://doi.org/10.5281/zenodo.13610743> (дата звернення: 15.01.2025).

7. Корсунова, К. Ю. Штучний інтелект у дослідженні ринку та запуску рекламних кампаній: ефективні методи та етичні аспекти для міжнародного маркетингу. *Вісник Східноукраїнського національного університету імені Володимира Даля. 2022. № 6 (276). С. 13-19.*

8. Купрієнко К. С. Штучний інтелект у цифровому маркетингу: можливості, виклики та майбутні тренди. *Інтернаука. Серія: Економічні науки. 2025. № 4.*

9. Лебеденко С. О. Штучний інтелект в маркетингу. *Ефективна економіка. 2023. № 4:* URL: <https://doi.org/10.32702/2307-2105.2023.4.38> (дата звернення: 15.01.2025).

10. Ліганенко, І. В., Боденчук, П. С., and Москалюк, В. І. (2024). Штучний інтелект в цифровому маркетингу. *Трансформаційна економіка. 2024. № 2 (07). С. 33-38.*

11. Москвіченко І., Чебанова Т. Штучний інтелект та його роль в розвитку email-маркетингу. *Розвиток методів управління та господарювання на транспорті. 2023. № 3(84). С. 89-99.* URL: <https://doi.org/10.31375/2226-1915-2023-3-89-99> (дата звернення: 15.01.2025).

12. Соснін Д. О. Штучний інтелект у бізнесі: глобальні тренди та перспективи розвитку в Україні. *Ефективна економіка*. 2025. № 9. URL: <https://doi.org/10.32702/2307-2105.2025.9.83%20> (дата звернення: 15.01.2025).

13. Стрій, Л., Власова, Г. Етика та соціальна відповідальність в міжнародному маркетингу. *Економіка та суспільство*. 2025. № 77. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2025-77-11> (дата звернення: 15.01.2025).

14. Унгурян, М. О., Купрієнко, К. С., Онофрійчук, І. В. Штучний інтелект як драйвер змін у стратегічному маркетинговому плануванні. *Scientific notes of Lviv University of Business and Law*. 2025. № 45. С. 427-434.

### References

1. Gao, Y. and Liu, H. (2023), “Artificial intelligence-enabled personalization in interactive marketing: a customer journey perspective”, *Journal of research in interactive marketing*, vol. 17(5), pp. 663-680.

2. Thakur, J. and Kushwaha, B.P. (2024), “Artificial intelligence in marketing research and future research directions: Science mapping and research clustering using bibliometric analysis”, *Global Business and Organizational Excellence*, vol. 43(3), pp. 139-155.

3. Zaborek, P. (2025), “Artificial intelligence and big data analytics in international marketing: Navigating opportunities and challenges”, *Digital Internationalisation of Firms*, vol. 20, pp. 179-200.

4. Babaskina, H.M. and Chorna, D.V. (2024), “Artificial intelligence in marketing”, *Svit naukovykh doslidzhen'. Vypusk 29: materialy Mizhnarodnoi mul'tydystryplinarnoi naukovoï internet-konferentsii* [World of Scientific Research. Issue 29: Proceedings of the International Multidisciplinary Scientific Internet Conference], Ternopil, Ukraine, Opole, Poland, April 23-24, 2024, vol. 20, available at: <https://www.economy-confer.com.ua/full-article/5476/> (Accessed 15 January 2025).

5. Havryliuk, O.V. and Ponomarenko, I.V. (2025), “Artificial intelligence in the digital transformation of business and marketing”, *Problemy suchasnykh transformatsij. Seriia: ekonomika ta upravlinnia*, vol. 20. <https://doi.org/10.54929/2786-5738-2025-20-04-03>.

6. Karpenko, V.L. and Shysh, A.M. (2024), “Digital technologies and artificial intelligence in modern marketing in Ukraine: challenges and prospects”, *Aktual'ni pytannia ekonomichnykh nauk*, vol. 2 <https://doi.org/10.5281/zenodo.13610743>.
7. Korsunova, K.Yu. (2022), “Artificial Intelligence in market research and launching advertising campaigns: effective methods and ethical aspects for international marketing”, *Visnyk Shkhydnoукраїns'koho natsional'noho universytetu imeni Volodymyra Dalia*, vol. 6 (276), pp. 13-19.
8. Kupriienko, K.S. (2025), “Artificial Intelligence in digital marketing: opportunities, challenges, and future trends”, *Internauka. Serii: Ekonomichni nauky*, vol. 4.
9. Lebedenko S.O. (2023), “Artificial intelligence in marketing”, *Efektivna ekonomika*, vol. 4. <https://doi.org/10.32702/2307-2105.2023.4.38>
10. Lihanenko, I.V. Bodenchuk, P.S. and Moskaliuk, B.I. (2024), “Artificial Intelligence in digital marketing”, *Transformatsijna ekonomika*, vol. 2 (07), pp. 33-38.
11. Moskvichenko, I. and Chebanova, T. (2023), “Artificial intelligence and its role in the development of email marketing”, *Rozvytok metodiv upravlinnia ta hospodariuvannia na transporti*, vol. 3(84), pp. 89-99. <https://doi.org/10.31375/2226-1915-2023-3-89-99>.
12. Sosnin D.O. (2025), “Artificial Intelligence in business: global trends and development prospects in Ukraine”, *Efektivna ekonomika*, vol. 9. <https://doi.org/10.32702/2307-2105.2025.9.83%20>.
13. Strij, L. and Vlasova, H. (2025), “Ethics and social responsibility in international marketing”, *Ekonomika ta suspil'stvo*, vol. 77. <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2025-77-11>.
14. Unhurian, M.O. Kupriienko, K.S. and Onofrijchuk, I.V. (2025), “Artificial Intelligence as a driver of change in strategic marketing planning”, *Scientific notes of Lviv University of Business and Law*, vol. 45, pp. 427-434.

*Стаття надійшла до редакції 15.01.2026 р.*