**Міністерство освіти і науки України**

**Західноукраїнський національний університет**

Факультет економіки та управління

**КУРСОВА РОБОТА**

На тему: «Розробка стратегії маркетингу фірми з врахуванням персоналізації та штучного інтелекту»

Студентки 5 курсу групи МАРКм-11

спеціальності «Маркетинг»

Мацук Софії Ростиславівни

Керівник:

к. е. н.

доцент Іванечко Н.Р.

 Національна школа\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

Кількість балів\_\_\_\_\_\_Оцінка: ESTS\_\_\_\_\_

Тернопіль – 2024

**ЗМІСТ**

[**ВСТУП** 3](#_a5og5lunl0jb)

[**РОЗДІЛ №1
Вплив Штучного Інтелекту на персоналізований маркетинг** 5](#_mtml4y877pw1)

[1.1. Що таке персоналізований маркетинг та чому він важливий 5](#_sjecnrduyy3j)

[1.2. Штучний Інтелект та Машинне навчання у персоналізованому маркетингу 7](#_efegadackr05)

[1.3. Використання АІ у персоналізованому маркетингу 8](#_yc5qixaj7ead)

[1.4. Переваги використання АІ у персоналізованому маркетингу 9](#_3jvzflyj8ur1)

[**РОЗДІЛ № 2
Роль Штучного Інтелекту у розробці маркетлогічної стратегії** 11](#_474fb7k854s7)

[2.1. АІ у сучасному маркетингу 12](#_2ddaq4fl0fhr)

[2.2. Розробка маркетингової стратегії за допомогою АІ 14](#_uis8puc6rtsk)

2.3. Технології Штучного Інтелекту, що підсилюють маркетингові стратегії …………………………………………………………………………………

2.3. Переваги використання АІ у розробці маркетингової стратегії ………

**РОЗДІЛ №3
Розробка маркетингової стратегії фірми із врахуванням персоналізації та Штучного Інтелекту**

3.1. Аналіз ринку та визначення цільової аудиторії…………………

3.2. Вибір методів персоналізації та інструментів ШІ

3.3. Розробка та впровадження маркетингових заходів

3.4. Оцінка ефективності та оптимізація

[**ВИСНОВКИ** 27](#_bjkbomimfqq4)

[**СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ** 29](#_rp6wibb8d4sn)

#

# **ВСТУП**

Актуальність теми дослідження: AI і ML дуже сприятливо впливають на маркетингові стратегії, їх створення, розвиток і оптимізаціюТехнології можуть автоматизувати багато процесів, особливо повторюваних, або принаймні скоротити час, необхідний для їх виконання.

SEO є ключовою частиною маркетингової стратегії. Як маркетингова стратегія, SEO націлена на неоплачуваний трафік звичайного пошуку, а не на платний трафік. Це дозволяє в довгостроковій перспективі підвищити якість сайту та кількість відвідувачів. Таким чином, створюючи вміст, який має високу позицію в Google, ви можете отримати більше клієнтів. Компанії повинні адаптуватися до нової ситуації, оскільки алгоритми пошукових систем змінюються. Це може бути важко. Використання технологій AI та ML допомагає бути на вершині рейтингу та перейти без втрат.

Сучасні споживачі очікують більш персоналізованого підходу від компаній, з якими вони взаємодіють. За даними досліджень, персоналізація маркетингових зусиль може призвести до значного підвищення залученості клієнтів та їхньої лояльності. У той же час, технології штучного інтелекту (ШІ) відкривають нові можливості для аналізу даних, автоматизації процесів та створення персоналізованого контенту, що дозволяє фірмам більш ефективно відповідати на потреби клієнтів.

Дослідження питань розробки маркетингової стратегії з врахуванням персоналізації та ШІ є надзвичайно актуальним в умовах сучасного бізнес-середовища. Це дослідження надасть компаніям практичні рекомендації щодо впровадження цих технологій, допоможе зрозуміти основні тенденції та виклики, з якими вони можуть зіткнутися, а також продемонструє переваги, які можуть бути досягнуті за рахунок персоналізованого підходу та використання ШІ.

Таким чином, дана курсова робота не лише надає теоретичний огляд основних аспектів персоналізації та використання ШІ у маркетингу, але й служить практичним керівництвом для фірм, які прагнуть покращити свої маркетингові стратегії та підвищити конкурентоспроможність на ринку.

Об’єктом дослідження курсової роботи є вплив Штучного Інтелекту на розробку стратегії маркетингу та персоналізації.

Предмет дослідження - маркетологічне середовище.

Метою цієї курсової роботи є дослідження та розробка маркетингової стратегії для фірми, яка враховує принципи персоналізації та використання технологій штучного інтелекту (ШІ). Це дослідження спрямоване на вивчення теоретичних аспектів персоналізації та ШІ у маркетингу, аналіз сучасних методів та інструментів їх застосування, а також на розробку практичних рекомендацій щодо інтеграції цих підходів у маркетингову стратегію компанії.

 Мета курсової роботи передбачає виконання таких завдань:

* Визнаення поняття та значення персоналізації у сучасному маркетингу.
* Дослідження основних методів персоналізації та їх вплив на ефективність маркетингових заходів.
* Розгляд основних поняття та принципів роботи штучного інтелекту.
* Дослідження можливості та обмеження використання ШІ в маркетингових стратегіях.
* Дослідження практичних прикладів використання персоналізації та ШІ у маркетингових стратегіях відомих компаній.
* Визначення найбільш ефективних інструментів та технологій для впровадження у маркетингову стратегію.
* Проведення аналізу ринку та визначення цільової аудиторії для конкретної компанії.
* Вибір відповідних методів персоналізації та інструментів ШІ для використання у маркетинговій стратегії.
* Розробка маркетингових заходів з використанням персоналізації та ШІ.
* Розробка системи оцінки ефективності та оптимізації маркетингової стратегії.

Практичне значення наданні рекомендацій та інструментів для розробки та впровадження маркетингової стратегії, заснованої на принципах персоналізації та використанні штучного інтелекту (ШІ). Ці рекомендації можуть бути використані компаніями різних галузей для підвищення ефективності їх маркетингових зусиль та поліпшення взаємодії з клієнтами.

Методологічну базу дослідження складають загальнонаукові та спеціальні методи наукового пізнання, зокрема аналіз, узагальнення, порівняння, а також документальний аналіз наукової літератури та нормативно-правових актів.

Структура курсової роботи включає три розділи, що відповідають вказаним в плані аспектам дослідження. Кожен розділ розкриває відповідні теоретичні та практичні питання, пов'язані з впливом Штучного Інтелекту на розробку стратегії маркетингу та персоналізації.

# **РОЗДІЛ №1**[**Вплив Штучного Інтелекту на персоналізований маркетинг**](#_mtml4y877pw1)

# **1.1. Що таке персоналізований маркетинг та чому він важливий**

Персоналізований маркетинг — це стратегія, яка включає адаптацію маркетингових повідомлень і досвіду до конкретних потреб, інтересів і вподобань окремих клієнтів. По суті, мова йде про ставлення до кожного клієнта як до особистості з унікальними бажаннями та потребами, а не просто до числа в електронній таблиці [11].

Персоналізований маркетинг може приймати різні форми, від персоналізованих електронних листів і вмісту веб-сайту до цільової реклами в соціальних мережах і рекомендацій щодо продуктів. Мета полягає в тому, щоб створити більш привабливий і релевантний досвід для клієнта, що, у свою чергу, може призвести до збільшення продажів, лояльності клієнтів і пропаганди [14].

Отже, чому персоналізований маркетинг такий важливий? По-перше, це допомагає побудувати міцніші стосунки між компаніями та їхніми клієнтами. Показуючи, що ви розумієте їхні потреби та дбаєте про них, клієнти, швидше за все, відчують почуття лояльності та довіри до бренду [14].

Персоналізований маркетинг також може бути корисним для підвищення ефективності маркетингових кампаній. Після адаптації повідомлень для конкретних клієнтів вони, швидше за все, викличуть резонанс і спонукати до бажаної дії, наприклад покупки чи реєстрації [16].

Нарешті, компаніям може допомогти виділитися на переповненому ринку за допомогою персоналізованого маркетингу. Компанії, які можуть створити більш індивідуальний і відповідний досвід, швидше за все, будуть помічені та запам’ятовані через велику різноманітність, доступну для клієнтів [3].

Загалом персоналізований маркетинг є ефективним інструментом для компаній, які прагнуть покращити стосунки з клієнтами, збільшити продажі та виділитися серед конкурентів.

**1.2. Штучний Інтелект та Машинне навчання у персоналізованому маркетингу**

Галузь інформаційних технологій (ШІ) зосереджена на розробці інтелектуальних машин, здатних навчатися, міркувати та вирішувати проблеми так само, як люди. Навчання машин без явного програмування прогнозувати та навчатися на основі даних є підмножиною штучного інтелекту [14].

Штучний інтелект і машинне навчання використовуються в персоналізованому маркетингу для аналізу великої кількості даних про поведінку, уподобання та демографічні показники клієнтів, щоб створити більш цілеспрямовані та ефективні маркетингові кампанії [14].

Здатність швидко та точно обробляти та аналізувати великі кількості даних є однією з основних переваг використання машинного навчання та штучного інтелекту в маркетингу. Це дозволяє компаніям дізнатися про поведінку клієнтів, що раніше було неможливим за допомогою ручного аналізу.

Наприклад, алгоритми машинного навчання можуть адаптувати рекламні повідомлення відповідно до того, щоб зацікавити потенційного покупця, аналізуючи його історію покупок і поведінку веб-переглядача. Це може підвищити продажі та лояльності клієнтів, надаючи їм більш персоналізований досвід [11].

Машинне навчання та штучний інтелект також стають все більш важливими для автоматизації рутинних завдань маркетингу, таких як планування та створення публікацій у соціальних мережах або надсилання адресних електронних листів. Це може допомогти маркетологам зосередитися на більш стратегічних справах, таких як аналіз даних і створення нових маркетингових кампаній [3].

Загалом машинне навчання та штучний інтелект є потужними інструментами для компаній, які прагнуть підвищити ефективність і ефективність своїх рекламних кампаній. Оскільки ці технології продовжуватимуть розвиватися, вони, ймовірно, стануть дедалі важливішими компонентами майбутнього персоналізованого маркетингу.

Пeрсоналізований маркетинг, заснований на досвіді, керованому штучним інтелектом, і прогнозній аналітиці, підтримуваній даними, швидко захоплює маркетинг. Він використовує дані клієнтів, щоб створювати цільові повідомлення та пропозиції, включає демографічну та психографічну інформацію, а також історії веб-перегляду та купівельну поведінку. Аналіз цих даних дозволяє маркетологам створювати кампанії, які залучають користувачів і добре розуміють особистість покупця [3].

Дані є фундаментом для індивідуального маркетингу. Маркетологи можуть збирати велику кількість даних про клієнтів за допомогою різноманітних платформ, таких як соціальні мережі, електронна пошта та взаємодія на веб-сайтах. Ця інформація може бути використана для визначення тенденцій, сегментації аудиторії та інформування стратегій обміну повідомленнями.

Алгоритми штучного інтелекту та машинного навчання можуть вивчати велику кількість даних про клієнтів, таких як історія покупок, пошукова поведінка, демографічні показники та навіть активність у соціальних мережах. Це полегшує створення більш точних і індивідуалізованих маркетингових кампаній.

Це означає, що маркетологи можуть адаптувати свої рекламні кампанії до потреб, інтересів і вподобань кожного споживача, що підвищує залучення, конверсії та утримання.

# **1.3. Використання АІ у персоналізованому маркетингу**

ШІ все частіше використовується в персоналізованому маркетингу, щоб зробити маркетингові кампанії більш актуальними та ефективними. У цьому контексті можна використовувати ШІ таким чином:

* **Аналіз даних**: Штучний інтелект може обробляти великі кількості даних про уподобання, поведінку та демографічні характеристики клієнтів, щоб створювати маркетингові кампанії, які є більш цілеспрямованими та ефективними. Це включає аналіз статистичних даних і закономірностей клієнтів із різних джерел, таких як їхня поведінка на веб-сайті, активність у соціальних мережах та історія покупок. Ці дані можуть бути використані для створення маркетингових планів.
* **Сегментація клієнтів:** за допомогою штучного інтелекту компанії можуть розділити своїх клієнтів на менші групи на основі спільних даних, таких як вік, місцезнаходження та історія покупок. Це дозволяє маркетологам адаптувати цільові кампанії до потреб і бажань кожної групи.
* **Персоналізація:** Штучний інтелект може допомогти компаніям створювати персоналізований досвід для кожного клієнта, аналізуючи вподобання та поведінку кожного клієнта. Штучний інтелект, наприклад, можна використовувати, щоб рекомендувати продукти чи послуги на основі минулих історій покупок споживача або пропонувати контент на основі поведінки споживача в Інтернеті.
* **Прогностична аналітика**: Штучний інтелект можна використовувати для прогнозування поведінки споживачів, наприклад, які продукти споживачі найімовірніше купуватимуть або які товари, ймовірно, будуть популярні в майбутньому. Це дозволяє компаніям активно використовувати ці тенденції в своїх маркетингових повідомленнях і стратегіях.
* **Чат-боти:** ШІ можна використовувати для персоналізованої підтримки та допомоги клієнтам, наприклад відповідей на поширені запитання або допомоги у навігації веб-сайтом. Чат-боти можуть розуміти наміри користувача, відповідати на запитання та створювати рішення на основі індивідуальних потреб за допомогою машинного навчання та природного мови.
* **Цільова реклама**: платформи на основі штучного інтелекту, такі як Google Ads і Facebook Ads, використовують алгоритми машинного навчання для націлювання реклами на користувачів на основі демографічних даних, поведінки користувачів і їхніх інтересах. Маркетологи можуть підвищити рейтинг кліків (CTR), конверсії та рентабельність інвестицій у рекламу (ROAS), розміщаючи оголошення, які відповідають уподобанням користувачів.
* **Рекомендації:** великі компанії електронної комерції, такі як Amazon і Netflix, протягом багатьох років використовували механізми рекомендацій на основі штучного інтелекту. Ці системи пропонують товари або контент, спеціально розроблений для конкретних користувачів, використовуючи дані про покупки, історію перегляду веб-сайту та уподобання клієнтів. Збільшені ціни, перехресні продажі та утримання клієнтів є можливими для компаній.
* **Контроль вмістy:** Інструменти контролю вмісту на основі штучного інтелекту, такі як Hootsuite і Curata, допомагають маркетологам знаходити, упорядковувати та ділитися релевантним вмістом із цільовою аудиторією. Цей набір інструментів використовує алгоритми обробки природної мови (NLP) і машинного навчання, щоб зрозуміти вподобання користувачів, визначити популярні теми та надавати персоналізовані пропозиції щодо вмісту.
* **Маркування електронною поштою:** AI також робить маркетинг електронною поштою революційним, дозволяючи маркетологам змінювати тему, вміст і час надсилання. Щоб оптимізувати кампанії електронної пошти за допомогою ШІ, такі інструменти, як Mailchimp і Phrasee, збільшують кількість кліків, конверсій і частоту відкриття [1].

Загалом штучний інтелект є потужним інструментом для компаній, які прагнуть створювати більш індивідуалізовані та ефективні маркетингові кампанії. Компанії можуть створити більш привабливий і відповідний досвід для своїх клієнтів, а також підвищити ефективність і результативність своїх маркетингових зусиль за допомогою можливостей чат-ботів, аналізу даних, сегментації клієнтів, персоналізації та прогнозної аналітики.

# **1.4. Переваги використання АІ у персоналізованому маркетингу**

ШІ в персоналізованому маркетингу має багато переваг. Одним із головних переваг є можливість швидко й точно обробляти та аналізувати великі кількості інформації. Алгоритми штучного інтелекту можуть прогнозувати поведінку, потреби та уподобання клієнтів, аналізуючи дані. Це дозволяє маркетологам створювати індивідуальний досвід для кожного клієнта, наприклад цільову рекламу, рекомендації продуктів і повідомлення, адаптовані до кожного клієнта.

Використання ШІ в персоналізованому маркетингу також дозволяє масштабувати та автоматизувати маркетингові зусилля. Існують інструменти на базі штучного інтелекту, які дозволяють маркетологам одночасно адаптувати та персоналізувати умови для мільйонів клієнтів. Це може покращити взаємодію з клієнтами та заощадити час і ресурси.

Крім того, маркетологи можуть оптимізувати свої маркетингові кампанії в режимі реального часу завдяки AI. Алгоритми штучного інтелекту можуть підвищити ефективність кампаній, аналізуючи дані клієнтів у режимі реального часу. Наприклад, штучний інтелект може виявити проблему в кампанії та запропонувати ідеї, як її покращити.

Нарешті, клієнти можуть бути більш задоволені та лояльні, якщо використовувати штучний інтелект у персоналізованому маркетингу. Компанії можуть покращити утримання клієнтів і побудувати міцніші стосунки зі своїми клієнтами, створюючи індивідуальний, актуальний і цінний досвід для кожного клієнта [16].

Використання штучного інтелекту в персоналізованому маркетингу має багато переваг, включаючи підвищення масштабу та задоволеності клієнтів, а також підвищення рівня задоволеності та лояльності. Штучний інтелект, безсумнівно, стане ще важливішим інструментом для маркетологів, які прагнуть створити масштабний персоналізований досвід.

Для компаній, які прагнуть підвищити ефективність і релевантність своїх маркетингових зусиль, штучний інтелект стає все більш популярним інструментом. Ось деякі основні переваги використання штучного інтелекту для персоналізованого маркетингу:

* Покращене націлювання: штучний інтелект може допомогти компаніям краще націлювати свої маркетингові повідомлення на конкретну аудиторію, визначаючи її інтереси, поведінку та уподобання. За допомогою виявлення закономірностей і аналізу даних клієнтів компанії можуть створювати маркетингові кампанії, які є більш релевантними та ефективними та мають більшу ймовірність зацікавити цільову аудиторію.
* Збільшення кількості продажів. Компанії можуть збільшити ймовірність того, що їхні клієнти зроблять покупку, створюючи більш цілеспрямовані та перcоналізовані маркетингові повідомлення. Наприклад, компанії можуть створювати більш привабливий і відповідний досвід покупок, мотивуючи клієнтів робити покупки, аналізуючи історію покупок клієнта або поведінку веб-переглядача.
* Покращене залучення клієнтів: персоналізований маркетинг може допомогти компаніям створити міцніші зв’язки з клієнтами, надаючи їм більш актуальний і персоналізований досвід. Компанії можуть підвищити лояльність клієнтів і захистити інтереси, показуючи, що вони розуміють потреби та вподобання своїх клієнтів і піклуються про них.
* Підвищена ефективність: Штучний інтелект може допомогти маркетологам зосередитися на більш стратегічних видах діяльності, таких як аналіз даних або створення нових кампаній, виконуючи рутинні завдання, такі як планування соціальних мереж і маркетинг електронною поштою. Це може зробити маркетингові кампанії більш ефективними, а також дозволити компаніям створювати більш індивідуальний досвід клієнтів.
* Перевага перед конкурентами. Компанії можуть отримати конкурентну перевагу на переповненому ринку, використовуючи штучний інтелект для створення більш адаптованих і ефективних маркетингових кампаній. Компанії, які можуть створити більш привабливий і корисний досвід, швидше за все, будуть помічені та запам’ятовані через велику кількість вибору, доступного для споживачів [4].

Загалом, очевидні переваги використання штучного інтелекту для персоналізованого маркетингу. Компанії можуть створити більш привабливу та ефективну маркетингову стратегію, яка з більшою ймовірністю матиме відгук у цільовій аудиторії, збільшуючи націлювання, продажі, залучення клієнтів і отримуючи конкурентну перевагу.

# **РОЗДІЛ № 2Роль Штучного Інтелекту у розробці маркетлогічної стратегії**

**2.1.** [**АІ у сучасному маркетингу**](#_2ddaq4fl0fhr)

Останнє дослідження PwC показало, що 72% керівників компаній вважають, що штучний інтелект є «перевагою для бізнесу». Також дослідження Price Waterhouse Cooper (PwC) прогнозує, що до 2030 року штучний інтелект (ШІ) сприятиме розвитку місцевої економіки на 26% і принесе глобальній економіці понад 15 трильйонів доларів США [8].

Підприємці можуть використовувати інструменти штучного інтелекту для підвищення ефективності своїх маркетингових зусиль і стимулювання значного зростання. Ці інструменти полегшують виконання завдань, надаючи результати з якістю та швидкістю, які колись були неймовірними.

Здавалося б, штучний інтелект може бути використаний в маркетингу для всього, від створення персоналізованого контенту до автоматизації завдань і аналізу даних, але він також має деякі потенційні перешкоди.

Маркетинг штучного інтелекту — це процес використання можливостей штучного інтелекту, таких як збір даних, аналіз на основі даних, обробка природної мови (NLP) і машинне навчання (ML), щоб надати інформацію про клієнтів і автоматизувати важливі маркетингові рішення. Сьогодні технології штучного інтелекту використовуються ширше, ніж будь-коли, для надання точніших результатів, покращення взаємодії з клієнтами та створення контенту. Перш ніж вибрати інструмент штучного інтелекту, компанії повинні проаналізувати, як інші компанії їх використовують [5].

Оскільки все більше компаній звертаються до штучного інтелекту в маркетингу для допомоги в різних сферах, від контент-маркетингу та електронної пошти до публікацій у соціальних мережах, його використовують все частіше.

**2.2. Розробка маркетингової стратегії за допомогою АІ**

Попри бажання всіх власників бізнесу мати можливість завантажити перевірену шаблонну маркетингову стратегію штучного інтелекту, правда полягає в тому, що кожна компанія повинна створити свою власну. Кожна компанія має свої унікальні виклики, можливості та аудиторію, і потрібно зрозуміти недоліки та сильні сторони поточної маркетингової стратегії, щоб стратегічно використовувати ШІ [5].

Які інструменти АІ можуть допомогти вам побудувати маркетингову стратегію ?

* **Розробка контенту.** Реалізація стратегії вмісту, оптимізованої для пошукових систем (SEO), для багатьох компаній вимагає часу, зусиль і грошей. Це вимагає залучення стратегів, редакторів і авторів, які обмежені швидкістю написання, написання та редагування статей. Тим не менш, ви можете заощадити більше грошей, створюючи більше контенту за допомогою штучного інтелекту. Інтелектуальні інструменти для керування соціальними медіа, такі як Sprout, аналізують дані голосу клієнтів (VoC) у соціальних дописах і оглядах, щоб визначити, який вміст найбільше цікавить цільову аудиторію. Платформи на основі штучного інтелекту також визначають тригери та ключові слова, щоб допомогти створювати переконливі публікації, краще реагувати на коментарі клієнтів і створювати більш привабливі описи продуктів на веб-сайтах. Усе це підвищує зусилля щодо залучення бренду, що підвищує частку ринку та прибутковість. Штучний інтелект може допомогти бізнесу у виховній кампанії. Вони допомагають спілкуватися ефективно на кожному рівні воронки продажів, щоб зміцнити зв’язки з потенційними клієнтами. Підказки штучного інтелекту можуть допомогти створювати теми електронної пошти з кращими показниками відкриття, створювати контент, адаптований до особистості покупця, стимулювати розмови на основі намірів і спілкуватися з кожним потенційним клієнтом або клієнтом індивідуально [13].
* **Оптимізація курсу конверсії:** Штучний інтелект може допомогти маркетологам залучати нових клієнтів, адаптуючи вміст свого веб-сайту та цільової сторінки для конкретних користувачів. У деяких платформах штучного інтелекту, таких як Mutiny, маркетологи можуть використовувати облікові записи для створення цільових сторінок, які відповідають конкретним оголошенням. Це дозволяє потенційним клієнтам бачити вміст, налаштований відповідно до їхніх особистих характеристик, проблемних точок і потреб. Крім того, користувачі мають можливість тестувати A/B копію веб-сайту, щоб визначити (і вибрати) найкращий варіант [13].
* **Персоналізовані рекомендації:** сьогодні 71% клієнтів очікують від брендів персоналізованої взаємодії. І бренди, які персоналізують свій контент, рекламу та рекомендації, отримують переваги. Компанії, що швидко розвиваються можуть отримати до сорока відсотків більше доходу від персоналізації. ШІ-маркетинг може використовувати сегментацію ринку для планування багатоканальних бізнес-стратегій, узгоджуючи кампанії з клієнтами, які найімовірніше куплять певний продукт або пропозицію. Крім того, програму реклами можна використовувати для спрощення процесу вибору та налаштування цифрової реклами, щоб отримати максимальну рентабельність інвестицій (ROI). Це дозволяє використовувати більш індивідуальні маркетингові стратегії для підтримки лояльності до бренду та створення ефективних кампаній, які підвищують впізнаваність бренду [10].
* **Уміння збільшити продажі.** Продажі та маркетинг часто співпрацюють, і ШІ може допомогти командам маркетингу підвищити продажі за допомогою кращих копій. Крім того, персоналізація окупається, коли справа доходить до продажів. За даними McKinsey, персоналізація зазвичай збільшує дохід на десять-п’ятнадцять відсотків [14].
* **Перегляд соціальних мереж**. Соціальний маркетинг, заснований на штучному інтелекті, підвищує ефективність, підвищуючи соціальне слухання. Наприклад, майбутня функція Queries by AI Assist від Sprout використовуватиме модель GPT OpenAI, щоб надати широкий спектр запропонованих термінів для відстеження, допомагаючи маркетологам швидше знайти важливу інформацію про аудиторію. Алгоритми штучного інтелекту використовують кластеризацію елементів, щоб знайти та витягти важливі деталі з даних соціального прослуховування, які можуть охоплювати мільйони точок даних у режимі реального часу. Вони допомагають подолати шум і отримати глибоке розуміння думки клієнта за допомогою аналізу настроїв у соціальних мережах. Це дозволяє передбачити наступний крок клієнтів і приймати стратегічні рішення, щоб досягти бажаних результатів. Бренди можуть використовувати соціальне слухання штучного інтелекту, щоб уніфікувати та відстежувати згадування брендів на різних платформах соціальних мереж і аналізувати настрої, які вони викликають. Соціальне прослуховування дозволяє маркетологам відстежувати відгуки клієнтів і відстежувати тенденції в бізнесі, розвиток бренду та настрої клієнтів. Маркетологи можуть використовувати інструменти для моніторингу соціальних медіа, такі як Sprout Social, HubSpot і Buffer, для взаємодії з клієнтами, залучення потенційних клієнтів і використання живого зворотного зв’язку для планування майбутніх маркетингових кампаній.
* **Динамічне ціноутворення** дозволяє компаніям змінювати ціни відповідно до попиту та пропозиції. Як відстежує та визначає штучний інтелект, коли попит високий, ціни зростають; коли попит низький, ціни падають. Певні штучні інтелектуальні платформи, як-от Netrivals або Dealavo, навіть можуть змінювати ціни на основі поведінки покупців, такої як попит або історія пошуку продуктів [6].
* **Переклад за допомогою штучного інтелекту** робить для маркетологів легше, ніж будь-коли, обслуговувати все ширшу аудиторію за допомогою перекладу брендів. Такі програми, як DeepL, дозволяють маркетологам швидко розгортати свої програми, маркетингові активи, веб-сайти та документи на місцевих мовах для нової аудиторії [6].
* **Прогностична аналітика відтоку.** ШІ може допомогти маркетологам передбачити відтік клієнтів, оскільки він добре знаходить закономірності. Платформи штучного інтелекту можуть визначати клієнтів, яким загрожує відтік, і позначати їх для маркетологів. Це робиться за допомогою сигналів, таких як попередні взаємодії з клієнтом, загальні настрої клієнта та відповіді на опитування [15].
* **Автоматизація процесів.** Хоча цей варіант використання, безсумнівно, не є єдиним для маркетингу, він безсумнівно корисний для маркетологів сучасного часу. Маркетологи можуть використовувати штучний інтелект для автоматизації багатьох завдань, які раніше доводилося виконувати вручну, таких як планування та надсилання електронних листів, організація проектів, визначення часу охоплення клієнтів, відстеження поведінки клієнтів і купівля реклами. Рутинні процеси можуть бути видалені з робочого процесу маркетингової команди, щоб дати їм більше часу на творчість. Менеджери соціальних мереж і команди обслуговування клієнтів можуть підвищити продуктивність за допомогою статистичних і лексичних тригерів, які керують інтелектуальними робочими процесами. Це допомагає досягати бізнес-цілей, уникаючи здогадок, таких як класифікація вхідних повідомлень або планування публікацій у найкращий час для максимального ефекту. Крім того, завдяки функціям на основі правил, таким як рекомендовані відповіді, компанії можуть забезпечити єдиний голос бренду в спілкуванні з клієнтами та скоротити час відповіді вдвічі [15].
* **Аналіз даних для розуміння клієнтів:** машинне навчання та штучний інтелект дають клієнтам важливу інформацію про багато аспектів, щоб допомогти приймати стратегічні маркетингові рішення. Аналіз даних може допомогти отримати повне розуміння того, як аудиторія ставиться до бренду, а також повний огляд того, наскільки добре працює служба обслуговування клієнтів і показники залученості в соціальних мережах. Це може дати змогу швидко адаптуватися до мінливих ринкових тенденцій, визначати пріоритети бюджету на основі того, які частини потребують найбільших інвестицій, і розвивати зв’язки з клієнтами [12].
* **Пошукова оптимізація (SEO):** маркетологи можуть створювати кращі стратегії та підвищувати рейтинги сторінок за допомогою рішень штучного інтелекту для покращення SEO. AI може допомогти маркетологам створювати та оптимізувати новий контент [4].
* **Програмна реклама:** програмна реклама автоматизує продаж і розміщення реклами на веб-сайтах і в програмах. Можливості організацій проводити програмну рекламу значно розширилися завдяки використанню штучного інтелекту, який використовує історію клієнтів, уподобання та контекст, щоб надавати більш релевантну рекламу з вищим коефіцієнтом конверсії [15].
* **Сегментація аудиторії:** ШІ допомагає компаніям розподіляти своїх клієнтів за різними інтересами, інтересами та поведінкою. Це призводить до кращого націлювання та ефективніших маркетингових кампаній, що призводить до більшої залученості клієнтів і більшої рентабельності інвестицій [16].

# **2.3. Технології Штучного Інтелекту, що підсилюють маркетингові стратегії**

Підприємства соціального маркетингу, використовують складні технології штучного інтелекту, щоб надавати своїм клієнтам інформацію, необхідну для успіху. Можливості, такі як семантична класифікація, розпізнавання іменованих об’єктів і аналіз настроїв на основі аспектів, допомагають отримати цільову інформацію, специфічну для конкретної галузі, тоді як обробка природної мови допомагає оптимізувати соціальний вміст і покращити залучення клієнтів, що веде до більшої конкурентної переваги та частки голосу.

**Машинне Навчання.** Досвід клієнтів, настрої аудиторії та інші маркетингові фактори можна легко знайти за допомогою статистичних методів аналізу соціальних даних машинного навчання (ML). Автоматичний аналіз тексту, виділення тем, класифікація аспектів, семантична кластеризація та інші завдання виконуються моделями машинного навчання за секунди.Оскільки вони обробляють більше даних з часом, моделі AI-ML стають розумнішими, тому вони автоматично оновлюються. Це ідеальний спосіб масштабувати бізнес-операції, одночасно мінімізуючи інвестиції в стек технологій у майбутньому [18].

**Обробка природної мови.** Обробка природної мови допомагає маркетинговому інтелекту розуміти контекстні та семантичні дані соціального прослуховування. Використовуючи поєднання заснованих на правилах лексичних і статистичних методів, він забезпечує сканування різноманітних публікацій, повідомлень, оглядів або коментарів і отримання важливої інформації з них. Алгоритми штучного мови для соціального прослуховування можуть інтерпретувати дані, незважаючи на те, що вони містять просторіччя, кодові перемикачі, емодзі, абревіатури, хештеги чи орфографічні помилки. На додаток до цього, генерація природної мови (NLG) розширює можливості інструменту, дозволяючи створювати надзвичайно ефективні копії дописів, відповідей клієнтів тощо. Це підвищує віддачу від наших інвестицій у соціальні мережі, покращує зв’язок із наявними клієнтами та розширює аудиторію інформаційних кампаній [2, c 163].

**Семантичний пошук.** Алгоритми семантичного пошуку є важливими для нейролінгвістичного навчання, оскільки вони дозволяють зрозуміти зміст лексичного рядка чи фрази без залежності від ключових слів. Цей алгоритм виділяє відповідні ключові слова та групує їх у семантичні кластери. Це виключає використання дублікатів у видобутку тексту, особливо коли це стосується аналізу настроїв, щоб точно визначити досвід або ефективність бренду клієнтів. Якщо бізнеси хочуть знати, наскільки сильний їх бренд у порівнянні з конкурентами, і стежити за тим, як він поводиться з еталонними показниками, вони можуть змінити свої маркетингові та продажні плани, щоб досягти своїх довгострокових цілей [10].

**NER.** Платформа штучного інтелекту (ШІ) отримує допомогу в ідентифікації іменованих сутностей (NER) у великих наборах даних за допомогою розпізнавання іменованих сутностей (NER) і нейронної мережі NER. Це можуть бути важливі люди, місця чи речі, як-от генеральні директори, зірки, місцезнаходження, гроші, компанії тощо. Навіть якщо вони написані з помилками, він може ідентифікувати ці сутності. Щоб отримати контекст і ідеї з даних, NER також створюють зв’язки між об’єктами, що робить їх важливою частиною створення графів знань. Алгоритми нейронної мережі (NN) моделюють процес обробки інформації людським мозком, запам’ятовуючи взаємопов’язані точки даних і додаючи їх постійно до своєї бази даних знань. Саме завдяки цьому глибоке навчання дозволяє моделям машинного навчання (ML) досягати точніших результатів з часом.

**Аналіз настроїв.** Аналіз настроїв — це метод оцінки настроїв клієнтів на основі зворотного зв’язку, який може допомогти в управлінні репутацією. Алгоритми аналізу настроїв аналізують дані соціальних прослуховувань, які включають вхідні повідомлення, відповіді на опитування та онлайн-огляди в поточний і минулий час. Вони оцінюють настрої кожного аспекту, отриманого з даних, і дають оцінки полярності в діапазоні від нуля до одного. Немає нейтральних тверджень. Моделі аналізу настроїв враховують оцінку полярності кожного елементу під час аналізу соціальних даних, де клієнти говорять про різні аспекти бізнесу. Узагальнення цих оцінок настроїв дає загальну оцінку досвіду споживачів з брендом [2, c 163].

Такі дані дають можливість розвивати свій бренд, оцінювати та вдосконалювати вміст соціальних мереж, керувати проектами та маркетингом, покращувати управління брендом, краще зрозуміти наміри клієнтів, формувати успішні маркетингові стратегії та багато іншого.

# **2.4. Переваги використання АІ у розробці маркетингової стратегії**

Використання штучного інтелекту для маркетингу має як переваги, так і недоліки, як і всі нові технології. Організації, які раніше не використовували штучний інтелект, очевидно обережні, щоб забезпечити якість великих наборів даних, необхідних для навчання штучного інтелекту, і дотримуватися розширених законів про конфіденційність. Але підприємства, які інвестували в розробку та впровадження маркетингових систем штучного інтелекту, які відповідають їхнім потребам, мають багато переваг. Використання Штучного Інтелекту для маркетингових стратегій може мати кілька переваг.

* Швидше та розумніше прийняття рішень: маркетингові команди можуть переглядати результати своїх маркетингових зусиль у режимі реального часу та коригувати свою тактику відповідно. Використовуючи алгоритми машинного навчання, маркетингові платформи штучного інтелекту можуть створювати маркетингові стратегії штучного інтелекту та аналізувати дані швидше, ніж люди. Ці платформи також можуть робити рекомендації на основі аналізу настроїв клієнтів із історичних даних.
* Покращена рентабельність інвестицій (ROI) у маркетингові ініціативи: маркетингові інструменти, які використовують штучний інтелект, можуть допомогти маркетологам робити практичні висновки на основі даних, отриманих від кампанії, майже в режимі реального часу. Ті самі інструменти можуть також допомогти визначити найкращі способи купівлі медіа та розміщення реклами відповідно до поведінки споживачів. Зацікавлені сторони можуть максимізувати вигоду від своєї кампанії за допомогою сучасних маркетингових технологій штучного інтелекту.
* Більш точне вимірювання ключових показників ефективності: цифрові кампанії генерyють більше даних, ніж люди можуть встигнути, що може ускладнити вимірювання успіху маркетингових ініціатив. Інформаційні панелі, удосконалені штучним інтелектом, допомагають маркетологам пов’язувати успіх своїх зусиль із конкретною тактикою, яку вони застосували, допомагаючи їм краще зрозуміти, що працює, а що можна покращити.
* Покращені можливості управління взаємовідносинами з клієнтами (CRM): команди маркетингу можуть вдосконалити свої програми управління взаємовідносинами з клієнтами (CRM), автоматизуючи рутинні завдання, такі як підготовка даних про клієнтів. Крім того, вони можуть зменшити ймовірність людської помилки, надаючи своїм клієнтам більш індивідуальні повідомлення та ідентифікуючи клієнтів у ризику.
* Більше важлива інформація з даних клієнтів: коли маркетологи планують кампанії, вони стикаються з великою кількістю даних. За допомогою швидких ефективних алгоритмів машинного навчання (ML) штучний інтелект може допомогти в прогнозуванні аналітики даних клієнтів, аналізуючи величезні обсяги даних за секунди. Використовуючи дані, маркетологи можуть прогнозувати майбутню поведінку клієнтів, надавати більш адаптований вміст і знаходити шаблони в великих наборах даних [18].

**РОЗДІЛ №3**

**Розробка маркетингової стратегії фірми із врахуванням персоналізації та Штучного Інтелекту**

Загалом штучний інтелект може стати потужним інструментом для створення більш адаптованих і успішних маркетингових кампаній. Але компанії повинні вживати заходів, щоб переконатися, що вони використовують ШІ відповідально та етично. Дотримуючись прозорості щодо використання даних, уникаючи упереджень і невідповідного націлювання, а також враховуючи непередбачені наслідки, компанії можуть використовувати штучний інтелект таким чином, щоб принести користь як своїм клієнтам, так і своєму бізнесу. Отож, що створити маркетингову кампанію, враховуючи персоналізації та ШІ компаніям варто дотримуватись наступних кроків.

**3.1. Аналіз ринку та сегментація цільової аудиторії**

Розподіл цільового ринку на сегменти означає поділ населення на групи відповідно до основних факторів, які контролюють їхні рішення щодо витрат. Вони включають вік, стать, рівень доходу, расу, рівень освіти, релігію, сімейний стан і розташування.

Звуження сегментів є одним із найважливіших факторів у визначенні цільових ринків, оскільки споживачі з однаковою демографічною групою цінують однакові товари та послуги [17].

Наприклад, люди з вищими доходами більше схильні купувати спеціальну каву в Starbucks, ніж у Dunkin' Donuts. Щоб вирішити, де розмістити свої магазини, зберігати свої товари та рекламувати свій бренд, виробники обох цих брендів повинні знати про це [17].

План розробки продукту залежить від визначення цільового ринку, разом із плануванням виробництва, розповсюдження, цін і просування. Сам продукт визначається ринком. Компанія може змінити певні елементи продукту, такі як кількість цукру в безалкогольних напоях або дизайн упаковки, щоб задовольнити цільову групу клієнтів.

Компанія може розширити свій цільовий ринок на міжнародному рівні, збільшуючи продажі своїх товарів. Компанії можуть розширюватися за кордон, щоб охопити більшу підмножину цільового ринку в інших частинах світу.

Компанія може побачити, що, крім розширення на міжнародному ринку, її внутрішній цільовий ринок розширюється завдяки зростанню популярності її продуктів. Можливість отримання прибутку, яку варто шукати, полягає в розширенні цільового ринку продукту.

**3.2. Вибір методів персоналізації та інструментів ШІ**

У попередньому розділі ми дізналися тип інструментів ШІ. Отже, коли ми розробляємо маркетингову стратегію, нам потрібно вибрати технологію, яку будемо використовувати.

Серед основних параметрів можуть бути такі параметри, як ціноутворення, зручність/інтуїтивність інструменту та відгуки користувачів.

На основі аналізу ринку та цільової аудиторії необхідно обрати найбільш ефективні методи персоналізації та інструменти ШІ, які будуть використовуватись у маркетинговій стратегії. Це можуть бути рекомендаційні системи, динамічний контент, чат-боти тощо.

**3.3. Розробка та впровадження маркетингових заходів**

Наразі розробляються конкретні маркетингові проекти, які включатимуть використання вибраних методів персоналізації та технологій штучного інтелекту. Це може включати адаптацію рекламних кампаній, роботу з чат-ботами для підтримки клієнтів, розробку індивідуальних пропозицій тощо.

За допомогою інструментів штучного інтелекту (ШІ) нові методи збору та аналізу даних, спілкування з клієнтами та автоматизація маркетингових процесів змінюють стратегію маркетингу. Це включає прогнозну аналітику, створення персоналізованого контенту та чат-боти на основі штучного інтелекту [9].

Аналітика на основі штучного інтелекту дає глибоке розуміння поведінки клієнтів, а інструменти автоматизації покращують маркетингові операції, що дозволяє компаніям зосереджуватися на стратегії, а не на повсякденних завданнях. Підприємства можуть досягти вищого рівня персоналізації та ефективності, якщо включать ці інструменти до своїх маркетингових стратегій [9].

Для того, щоб маркетингові стратегії включали інструменти штучного інтелекту, необхідно мати глибоке розуміння цілей компанії та потреб клієнтів. Маркетологи повинні починати з невеликого, використовуючи рішення штучного інтелекту, щоб вирішити конкретні проблеми, і поступово розширюватися, коли технологія стане для них більш прийнятною.

Підприємства повинні почати з чіткої структури, щоб успішно включити штучний інтелект у маркетингову стратегію. Це включає вивчення сфери штучного інтелекту, аналіз поточних маркетингових стратегій і визначення областей, де штучний інтелект може бути корисним. Для підвищення ефективності прийняття рішень і залучення клієнтів шляхом підвищення залучення клієнтів необхідно виконати ряд кроків, включаючи збір даних і вибір відповідних інструментів штучного інтелекту для впровадження в робочі процеси маркетингу.

**3.4. Оцінка ефективності та оптимізація**

Після впровадження маркетингових заходів необхідно постійно оцінювати їхню ефективність за допомогою відповідних метрик та інструментів аналітики. На основі отриманих даних проводиться оптимізація маркетингової стратегії для підвищення її ефективності.

При використанні ШІ в стратегії постановка реалістичних цілей є важливою. Цілі SMART – це конкретні, вимірні, досяжні, актуальні та обмежені у часі. Для аналізу даних використання штучного інтелекту передбачає використання алгоритмів машинного навчання для обробки та інтерпретації великих кількостей даних. Ця інформація може допомогти досягти цілей і обґрунтувати стратегічні рішення [7].

Точність є важливим компонентом оцінки продуктивності систем штучного інтелекту. Точність — це показник того, наскільки добре система прогнозує результати порівняно з фактичними результатами. З іншого боку, точність — це показник того, наскільки добре система може робити правильні прогнози в умовах позитивних випадків. Коли алгоритми штучного інтелекту надають точну інформацію та рекомендації, ці показники є важливими для визначення їх надійності.

Точність має важливе значення в маркетингу, щоб гарантувати, що прогнози відповідають реальним результатам, таким як уподобання клієнтів або рейтинг клієнтів. Алгоритм штучного інтелекту може бути більш ефективним у прогнозуванні вподобань клієнтів.

У маркетингу штучний інтелект спрямований на підвищення залучення клієнтів. Показники, такі як рейтинг кліків, коефіцієнт конверсії та рівень залучення, можуть показати, наскільки добре стратегії, керовані штучним інтелектом, резонують із цільовою аудиторією. Маркетологи можуть оптимізувати моделі штучного інтелекту для підвищення залучення та конверсії шляхом аналізу моделей взаємодії з клієнтами.

Припустімо, що туристичне онлайн-агентство використовує штучний інтелект для персоналізації вмісту свого веб-сайту та розробки пакетів для туристів, які відповідають конкретним потребам кожного клієнта. Компанія може відстежувати коефіцієнти конверсії, щоб визначити, наскільки ефективно персоналізація ШІ призводить до реальних бронювань. Збільшення коефіцієнтів конверсії свідчить про те, що штучний інтелект може ефективно впливати на рішення користувачів і спонукати їх до бажаних дій.

Таким чином, стратегії на основі штучного інтелекту можна оцінити за допомогою кількісних показників, таких як:

* показники кліків
* коефіцієнти конверсії,
* і показники залучення.

Персоналізація є основною перевагою штучного інтелекту в маркетингу. Задоволення клієнтів, кількість часу, проведеного на веб-сайті та кількість повторних клієнтів — це кілька показників, за допомогою яких можна оцінити ефективність персоналізації. Алгоритми штучного інтелекту повинні бути правильно налаштовані, щоб надавати індивідуальний контент, який відповідає уподобанням клієнтів, що підвищує лояльності клієнтів.

Штучний інтелект є лише одним із багатьох прикладів того, як компанії стурбовані рентабельністю своїх кампаній. Оцінка фінансового впливу ініціатив ШІ включає аналіз таких факторів, як загальна рентабельність інвестицій кампанії, ціна за потенційного клієнта та ціна за конверсію. Розуміння економічних переваг штучного інтелекту сприяє виправданню інвестицій і оптимізації маркетингових бюджетів.

ШІ покладається на дані, і якість даних має вирішальне значення. Для оцінки загальної ефективності штучного інтелекту в маркетингу важливі показники, пов’язані з точністю, повнотою та інтеграцією даних з іншими системами. Добре інтегрована система штучного інтелекту дозволяє безперебійній роботі різних маркетингових інструментів, платформ і точок взаємодії, таких як покупки в реальному світі та спілкування клієнтів із торговими представниками. Це також дозволяє використовувати інструменти відстеження на стороні сервера та активацію даних першої сторони [9].

Системи штучного інтелекту повинні адаптуватися до динамічних маркетингових середовищ. Оцінка гнучкості системи допомагає таким показникам, як масштабованість інфраструктури штучного інтелекту, адаптивність до нових джерел даних і час відгуку. Модель штучного інтелекту є цінним активом, оскільки вона може швидко адаптуватися до змін на ринку та адаптуватися до зростаючих потреб компанії.

Відгуки клієнтів дають безцінне розуміння того, наскільки ефективними є маркетингові стратегії, керовані штучним інтелектом. Аналіз настроїв у відгуках і коментарях клієнтів у соціальних мережах допомагає визначити загальну задоволеність клієнтів.

Як кількісні, так і якісні показники використовуються для оцінки успіху ШІ з точки зору задоволеності клієнтів.

# **ВИСНОВКИ**

В ході дослідження курсової роботи було розглянуто питання розробки маркетингової стратегії для фірми з врахуванням персоналізації та використання технологій штучного інтелекту (ШІ). Проведене дослідження показало, що персоналізація та ШІ є важливими інструментами для підвищення ефективності маркетингових заходів і покращення взаємодії з клієнтами.

Персоналізація дозволяє компаніям створювати унікальні пропозиції для кожного клієнта, що сприяє підвищенню рівня залученості та лояльності клієнтів. Використання персоналізованих підходів у маркетингу призводить до підвищення ефективності маркетингових кампаній, збільшення конверсій та покращення фінансових показників компанії.

Технології ШІ надають нові можливості для аналізу великих обсягів даних, автоматизації процесів та створення персоналізованого контенту. ШІ дозволяє компаніям точніше прогнозувати поведінку клієнтів, оптимізувати рекламні бюджети та підвищувати продуктивність маркетингових команд.

В ході дослідження було визначено, що найбільш ефективними інструментами для впровадження персоналізації та ШІ є рекомендаційні системи, динамічний контент, чат-боти та аналітичні платформи. Ці інструменти дозволяють компаніям більш ефективно взаємодіяти з клієнтами та адаптувати маркетингові заходи під їхні потреби.

Для успішного впровадження персоналізації та ШІ у маркетингову стратегію необхідно проводити ретельний аналіз ринку та визначення цільової аудиторії. На основі цього аналізу обираються відповідні методи та інструменти, які використовуються у маркетингових заходах. Важливо також постійно оцінювати ефективність цих заходів та проводити їхню оптимізацію.

Впровадження персоналізації та ШІ потребує певних інвестицій, однак потенційні вигоди значно перевищують можливі витрати. Використання цих технологій дозволяє знизити витрати на маркетинг, підвищити доходи компанії та зміцнити її позиції на ринку.

Дослідження показало, що персоналізація та штучний інтелект є ключовими елементами сучасної маркетингової стратегії, які дозволяють компаніям підвищити ефективність своїх маркетингових заходів та покращити взаємодію з клієнтами. Використання цих технологій сприяє зростанню лояльності клієнтів, підвищенню рівня конверсій та збільшенню прибутків. Таким чином, впровадження персоналізації та ШІ у маркетингову стратегію є важливим кроком для будь-якої компанії, яка прагне зберегти свою конкурентоспроможність та досягти успіху на сучасному ринку.

Практичні рекомендації, розроблені в ході цієї курсової роботи, можуть бути використані компаніями для створення ефективних маркетингових стратегій, що враховують індивідуальні потреби клієнтів та використовують можливості сучасних технологій. Це дозволить їм досягти значних результатів у своїй діяльності та забезпечити стабільне зростання у майбутньому.

**СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ**

1. Кобернюк С., Струнгар А., Завгородня Л. Аналіз ролі та ефективності використання штучного інтелекту у вдосконаленні персоналізованої реклами та взаємодії з аудиторією. Економіка та суспільство. 2024. № 61. URL: https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-61-112 (дата звернення: 06.06.2024).
2. Круціцький В. Я., Сугоняк І. І. Оцінка ефективності використання інструментів NLP та систем AI для аналізу рекламних оголошень у системах обміну інтернет-рекламою. Технічна інженерія. 2023. № 1(91). С. 161–165. URL: https://doi.org/10.26642/ten-2023-1(91)-161-165 (дата звернення: 06.06.2024).
3. Ahmad S. AI-driven personalization in digital marketing: enhancing customer experiences. LinkedIn: Log In or Sign Up. URL: https://www.linkedin.com/pulse/ai-driven-personalization-digital-marketing-enhancing-shoeb-ahmad/ (дата звернення: 06.06.2024).
4. AI in marketing: How to leverage this powerful new technology for your next campaign - IBM Blog. IBM Blog. URL: https://www.ibm.com/blog/ai-in-marketing/ (дата звернення: 06.06.2024).
5. Gryp A. What is AI Marketing? Revolutionize your marketing strategy - Brandsome. Brandsome - B2B Marketing Partner. URL: https://www.brandsomeprojects.be/post/what-is-ai-marketing-revolutionize-your-marketing-strategy (дата звернення: 06.06.2024).
6. Harris Z. How to create an AI marketing strategy in 5 easy steps | copy.ai. Future proof your business with GTM AI. URL: https://www.copy.ai/blog/ai-marketing-strategy (дата звернення: 06.06.2024).
7. How to measure AI performance in marketing - brightbid. BrightBid. URL: https://brightbid.com/blog/how-to-measure-ai-performance-in-marketing/#how-to-assess-ai-performance-in-marketing-the-key-metrics (дата звернення: 06.06.2024).
8. <https://www.pwc.co.uk/audit-assurance/assets/pdf/responsible-artifical-intelligence.pdf>
9. InovarTech. The impact of artificial intelligence & machine learning on business operations. LinkedIn: Log In or Sign Up. URL: https://www.linkedin.com/pulse/impact-artificial-intelligence-machine-learning-business-operations/ (дата звернення: 06.06.2024).
10. Liu Y., Chen W. Optimization of brand marketing strategy of intelligent technology under the background of artificial intelligence. Mobile information systems. 2021. Т. 2021. С. 1–8. URL: https://doi.org/10.1155/2021/9507917 (дата звернення: 06.06.2024).
11. Personalized marketing in the age of AI | market tactics. Market Tactics. URL: https://market-tactics.com/personalized-marketing/ (дата звернення: 06.06.2024).
12. Ravichandran S. The role of artificial intelligence in marketing strategies. Wishup Blog | Remote Teams | Remote Employees. URL: https://www.wishup.co/blog/ai-in-marketing/ (дата звернення: 06.06.2024).
13. The role of AI in developing marketing strategies. Home. URL: https://www.quantacus.ai/blog/the-role-of-ai-in-developing-marketing-strategies (дата звернення: 06.06.2024).
14. The role of AI in personalized marketing. Abmatic AI | Transforming Account-Based Marketing. URL: https://abmatic.ai/blog/role-of-ai-in-personalized-marketing (дата звернення: 06.06.2024).
15. The role of artificial intelligence in marketing. Sprout Social. URL: https://sproutsocial.com/insights/ai-marketing/ (дата звернення: 06.06.2024).
16. The role of artificial intelligence in personalized marketing. Abmatic AI | Transforming Account-Based Marketing. URL: https://abmatic.ai/blog/role-of-artificial-intelligence-in-personalized-marketing (дата звернення: 06.06.2024).
17. Using artificial intelligence (AI) in developing marketing strategies / S. H. Mirwan та ін. International journal of applied research and sustainable sciences. 2023. Т. 1, № 3. С. 225–238. URL: https://doi.org/10.59890/ijarss.v1i3.896 (дата звернення: 06.06.2024).
18. Wu C., Monfort A. Role of artificial intelligence in marketing strategies and performance. Psychology & marketing. 2022. URL: https://doi.org/10.1002/mar.21737 (дата звернення: 06.06.2024).