

## ПЕРСОНАЛІЗАЦІЯ МАРКЕТИНГУ ЗА ДОПОМОГОЮ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ (ШІ)

©2024 РОЖКО В. І., ПЛЕТНЬОВА Є. С.

УДК 330  
JEL Classification: M31

Рожко В. І., Плетньова Є. С.

### Персоналізація маркетингу за допомогою Штучного Інтелекту (ШІ)

У статті розглянуто актуальні питання застосування Штучного Інтелекту (ШІ) у маркетингу та його вплив на ефективність сучасних маркетингових стратегій. В умовах високої конкуренції на ринку продуктів і послуг особливу увагу приділено впровадженню інноваційних підходів, що сприяють підвищенню якості просування продуктів. Зокрема, ШІ стає все більш перспективним інструментом для автоматизації процесів, економії часу та виконання рутинних операцій. Акцентується увага на різних аспектах використання ШІ, таких як поведінкове таргетування, динамічний контент, електронний маркетинг, обслуговування клієнтів за допомогою чат-ботів і підвищення продажів завдяки персоналізованій взаємодії. Дослідження містить огляд останніх наукових робіт, у яких розглядається вплив ШІ на маркетингові комунікації та взаємодію зі споживачами. Однією з ключових переваг ШІ є його здатність до персоналізації маркетингових кампаній. За допомогою аналізу великих обсягів даних і поведінкових моделей споживачів ШІ може точно прогнозувати інтереси та потреби кожного користувача. Крім того, ШІ дозволяє автоматизувати безліч процесів, що знижує навантаження на маркетингові команди та допомагає зменшити ризик людських помилок і забезпечити більш оперативну реакцію на зміни в поведінці споживачів. Однак застосування ШІ в маркетингу має і низку викликів та недоліків. Одним із найбільших ризиків є питання конфіденційності даних. Для персоналізації та таргетування необхідно збирати велику кількість інформації про споживачів, що може викликати побоювання щодо порушення їхньої приватності. Ще одним важливим викликом є технічні обмеження ШІ. Хоча алгоритми ШІ здатні аналізувати величезні масиви даних, вони не завжди можуть правильно адаптуватися до мінливого ринкового середовища або передбачити поведінку споживачів у нестандартних ситуаціях. Крім того, алгоритми ШІ можуть відтворювати упередження, які існують у даних, на яких вони навчаються. Це може призвести до дискримінації певних груп споживачів або до некоректного таргетування. У статті проаналізовано десять найкращих інструментів ШІ, які сприятимуть успіху персоналізованих маркетингових стратегій у 2024 році. Ці інструменти включають Undetectable.ai, Grammarly, ChatGPT-4, Copy.ai, SurferSEO, Trellis, Crayon, Manychat, ChatFuel і LivePerson.

**Ключові слова:** Штучний Інтелект, автоматизація, цифровий маркетинг, інструменти Штучного Інтелекту, переваги, недоліки.

**DOI:** <https://doi.org/10.32983/2222-0712-2024-4-208-213>

**Бібл.:** 13.

**Рожко Віктор Іванович** – кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри маркетингу, менеджменту та підприємництва, Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна (майдан Свободи, 4, Харків, 61022, Україна)

**E-mail:** viktor.rozhko@karazin.ua

**ORCID:** <https://orcid.org/0000-0003-0153-6280>

**Плетньова Єлизавета Сергіївна** – студент, Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна (майдан Свободи, 4, Харків, 61022, Україна)

**E-mail:** yelyzaveta.pletnova@student.karazin.ua

**ORCID:** <https://orcid.org/0009-0004-1591-9439>

UDC 330  
JEL Classification: M31

### Rozhko V. I., Pletnova Ye. S. Personalizing the Marketing with Artificial Intelligence (AI)

The article discusses topical issues of the use of Artificial Intelligence (AI) in marketing and its impact on the efficiency of modern marketing strategies. In the conditions of high competition in the market of products and services, special attention is paid to the introduction of innovative approaches that contribute to improving the quality of product promotion. In particular, AI is becoming an increasingly perspective tool for automating processes, saving time, and performing routine operations. There is an emphasis on various aspects of the use of AI, such as behavioral targeting, dynamic content, e-marketing, customer service with chat-bots, and increasing sales through personalized interactions. The study provides an overview of recent scientific papers that examine the impact of AI on marketing communications and consumer interaction. One of the key benefits of AI is its ability to personalize marketing campaigns. By analyzing large amounts of data and consumer behavioral patterns, AI can accurately predict each user's interests and needs. In addition, AI allows you to automate many processes, which reduces the burden on marketing teams and helps reduce the risk of human error and provide a faster response to changes in consumer behavior. However, the use of AI in marketing also has a number of challenges and drawbacks. One of the biggest risks is the issue of data privacy. For personalization and targeting, it is necessary to collect a large amount of information about consumers, which can raise concerns about violating their privacy. Another major challenge is the technical limitations of AI. While AI algorithms are capable of analyzing vast amounts of data, they cannot always properly adapt to a changing market environment or predict consumer behavior in non-standard situations. Furthermore, AI algorithms can reproduce biases that exist in the data they are trained on. This can lead to discrimination against certain groups of consumers or incorrect targeting. The article analyzes the top ten AI tools that will drive the success of personalized marketing strategies in 2024. These tools include Undetectable.ai, Grammarly, ChatGPT-4, Copy.ai, SurferSEO, Trellis, Crayon, Manychat, ChatFuel, and LivePerson.

**Keywords:** Artificial Intelligence, automation, digital marketing, Artificial Intelligence tools, advantages, disadvantages.

**Bibl.:** 13.

**Rozhko Viktor I.** – Candidate of Sciences (Economics), Associate Professor, Associate Professor of the Department of Marketing, Management and Entrepreneurship, V. N. Karazin Kharkiv National University (4 Svobody Square, Kharkiv, 61022, Ukraine)

**E-mail:** viktor.rozhko@karazin.ua

**ORCID:** <https://orcid.org/0000-0003-0153-6280>

**Pletnova Yelyzaveta S.** – Student, V. N. Karazin Kharkiv National University (4 Svobody Square, Kharkiv, 61022, Ukraine)

**E-mail:** yelyzaveta.pletnova@student.karazin.ua

**ORCID:** <https://orcid.org/0009-0004-1591-9439>

**Вступ.** В умовах високої конкуренції на ринку продуктів і послуг стає важливим розробити ефективну маркетингову стратегію, яка не лише сприятиме залученню нових клієнтів, але й допоможе утримати наявних. Для досягнення цих цілей необхідно впроваджувати інноваційні підходи, що підвищують якість продукту та його просування на ринку [1].

Таким інноваційним підходом може бути застосування Штучного Інтелекту (ШІ), який стає дедалі більш перспективним і корисним у різних сферах діяльності. Швидкий розвиток можливостей ШІ відкриває нові горизонти, допомагаючи фахівцям економити час і виконувати рутинні операції з мінімальною кількістю помилок [2].

Наразі рекламні та маркетингові індустрії вже активно впроваджують ШІ на цифрових платформах, що дозволяє автоматизувати процеси та підвищувати ефективність комунікацій зі споживачами. Але водночас важливо зрозуміти, які виклики створює такий інноваційний підхід, як інтегрувати його в повсякденне життя та оптимізувати його для створення більшої цінності як для споживачів, так і для бізнесу [3].

Ситуація в Україні, зокрема повномасштабна війна, створює нові виклики для бізнесу та маркетингових стратегій у впровадженні цієї технології. В умовах військових дій та економічної нестабільності компанії змушені адаптувати свої підходи до швидко змінюваних умов ринку. Це вимагає не лише інновацій, а й більш гнучких та стійких стратегій, які можуть враховувати непередбачувані зовнішні фактори.

Дослідження та публікації в галузі маркетингу виявляють зростаючий інтерес до застосування ШІ з метою підвищення ефективності маркетингових стратегій.

Р. Гейсен є одним з відомих дослідників у сфері використання ШІ для персоналізації маркетингових комунікацій. Його роботи зосереджені на розробці алгоритмів, які покращують взаємодію зі споживачами та збільшують точність таргетингу [4].

П. Леонард досліджував застосування ШІ для створення персоналізованого контенту і реклами. Його роботи стосуються впровадження автоматизованих систем для покращення клієнтського досвіду в реальному часі, використовуючи алгоритми машинного навчання [5].

Г. Гейнс зосереджується на використанні ШІ для автоматизації маркетингових процесів і персоналізації на основі поведінкових даних споживачів. Його дослідження охоплюють такі сфери, як автоматизоване створення кон-

тенту та прогнозування поведінки споживачів за допомогою ШІ [6].

К. Нгуен активно досліджує, як Великі Дані (Big Data) у поєднанні з ШІ можуть бути використані для персоналізації маркетингових повідомлень. Його роботи зосереджені на використанні AI для аналізу масивів даних та виведенні персоналізованих рекомендацій для користувачів у реальному часі [7].

А. Карама досліджує, як ШІ трансформує підходи до персоналізації в електронній комерції. Її праці зосереджені на AI-алгоритмах, що автоматизують процес сегментації споживачів і дозволяють створювати персоналізовані пропозиції [8].

Отже, наукові дослідження вказують на значний потенціал штучного інтелекту в підвищенні ефективності онлайн-маркетингу. Незважаючи на очевидні переваги та можливості, цей напрям залишається недостатньо дослідженим, що відкриває простір для подальших наукових робіт і впровадження нових підходів. Наприклад, у своїй роботі В. Рожко стверджував: «Перш ніж будуть розроблені кращі інструменти для маркетингових досліджень, нам потрібно краще розібратися з тим, як працює людський мозок, щоб змінити його поведінку. А для цього нам потрібно перемістити свою увагу на несвідоме» [9].

**Метою статті** є дослідження сучасних інструментів, яким є штучний інтелект, у сфері цифрового маркетингу, а також аналіз результатів і можливостей його застосування. Окрему увагу приділено викликам, з якими стикаються бізнеси при використанні можливостей ШІ для розробки та впровадження своїх маркетингових стратегій та досягнення конкурентних переваг [10].

**Викладення основного матеріалу й отриманих наукових результатів.** Останні роки відзначаються стрімким зростанням впливу ШІ у різних галузях, таких як наука, бізнес, медицина, автомобілебудування та освіта. Технології ШІ істотно впливають на маркетингову діяльність та корпоративну культуру. Завдяки ШІ компанії можуть значно підвищити свої продажі, відповідаючи очікуванням клієнтів, а також ефективно взаємодіяти з глобальною аудиторією, водночас вимірюючи ефективність своєї роботи. Основні маркетингові зусилля зосереджуються на глибшому розумінні потреб споживачів та переконанні їх купувати товари й послуги – сфери, в яких ШІ здатний суттєво покращити результати [2].

У дослідженні визначено основні типи маркетингових інструментів, які ШІ пропонує сучасним маркетологам

у цифровому середовищі для персоналізації маркетингу та індивідуальної взаємодії з клієнтами:

- поведінкове таргетування. ШІ аналізує поведінкові моделі користувачів на різних цифрових платформах, таких як соціальні мережі, вебсайти та мобільні додатки. Вивчаючи історію переглядів, покупки та рівень залученості, алгоритми можуть передбачати вподобання користувачів і показувати таргетовану рекламу, яка відповідає їхнім інтересам, що підвищує ймовірність конверсії;
- динамічний контент. ШІ здатний в режимі реального часу змінювати контент залежно від поведінки користувача. Наприклад, сайт інтернет-магазину може автоматично оновлювати рекламні банери та рекомендації товарів на основі історії відвідувань і пошуків клієнта, що значно збільшує шанси на покупку;
- електронний маркетинг. Інструменти ШІ використовують прогнозу аналітику для вдосконалення e-mail-кампаній. Вони дозволяють тестувати різні теми листів, сегментувати аудиторію відповідно до її взаємодії із контентом, а також персоналізувати зміст електронних розсилок, що сприяє підвищенню рівня відкриття листів та конверсії;
- обслуговування клієнтів. Чат-боти, що працюють на базі ШІ, можуть виконувати широкий спектр завдань у сфері обслуговування – від відповідей на поширені запитання до вирішення типових проблем. Це дозволяє зменшити навантаження на відділ підтримки, ефективніше використовувати ресурси та водночас забезпечувати швидке обслуговування клієнтів;
- підвищення продажів. Чат-боти здатні взаємодіяти з відвідувачами вебсайту в реальному часі, задаючи питання та збираючи контактну інформацію. Вони також можуть супроводжувати клієнтів під час процесу покупки, надаючи персоналізовані рекомендації на основі відповідей користувачів;
- персоналізована взаємодія. Чат-боти, оснащені нейролінгвістичним програмуванням, розпізнають запити користувачів і відповідають їм у природній розмовній манері. Вони можуть надавати індивідуальні рекомендації, відповідати на питання та адаптувати свої відповіді відповідно до контексту розмови [4].

Персоналізація маркетингових послуг за допомогою ШІ має як значні переваги, так і певні недоліки.

Серед основних переваг можна виділити такі як: прийняття рішень на основі даних, покращення взаємодії з клієнтами завдяки індивідуальному підходу та збільшення рентабельності інвестицій через оптимізацію розподілу ресурсів. Чат-боти та діалогові системи на базі ШІ мають свої переваги, зокрема покращений клієнтський досвід завдяки швидкому реагуванню, підвищення ефективності та зниження витрат, а також можливість збору й аналізу цінної інформації [4].

Ідеально, якщо ШІ виконує такі завдання для підвищення персоналізації: надання комплексного огляду ефективності взаємодії з клієнтами, детальний аналіз даних для

кращого прийняття рішень, виявлення та усунення проблем у бізнес-моделі, проактивне залучення клієнтів з метою стимулювання продажів, зниження ризиків помилок та втрати доходів [11].

Проте, незважаючи на переваги, процес персоналізації стикається з викликами, такими як технічні обмеження, проблеми конфіденційності, обмеження в можливості впливати на індивідуальний досвід кожного користувача та необхідність регулярного технічного обслуговування. Крім того, алгоритми ШІ можуть відтворювати упередження, які є в даних, на яких вони навчаються, що може призвести до неправильного таргетингу або дискримінації певних груп споживачів. Тому важливо регулярно перевіряти системи ШІ на наявність упереджень та забезпечувати, щоб їхні алгоритми сприяли справедливості й інклюзивності [4].

Для того щоб повною мірою скористатися перевагами генеративних моделей і звести до мінімуму ризику, важливо досягти балансу між автоматизацією та контролем процесу створення контенту. Маркетологи повинні уважно стежити за якістю створеного контенту та вносити корективи за потреби, щоб гарантувати його відповідність та актуальність для цільової аудиторії [12].

У дослідженні проаналізовано десять найкращих інструментів ШІ, які можуть значно вплинути на успіх персоналізації маркетингових стратегій у 2024 році.

1. Undetectable.ai – це інструмент, призначений для перетворення контенту, створеного ШІ, у такий, що виглядає максимально схожим на людський, роблячи його невидимим для інструментів виявлення ШІ. Це особливо важливо для маркетологів, які використовують автоматизовані генератори текстів і прагнуть уникнути зниження рейтингу або блокування контенту пошуковими системами.
2. Grammarly – це широко відомий інструмент для перевірки граматики, але в маркетинговому контексті він може бути дуже корисним для написання переконливих текстів. Використовуючи ШІ, Grammarly допомагає маркетологам швидше створювати тексти, які є більш професійними і адаптованими до різних форматів, зокрема для реклами чи SEO-оптимізованих статей.
3. ChatGPT-4 – це потужна мовна модель, розроблена OpenAI, яка здатна створювати контент для різних маркетингових завдань, таких як SEO-оптимізовані статті, реклама або соціальні пости. Це універсальний інструмент, який допомагає маркетологам автоматизувати створення текстового контенту та покращити ефективність комунікацій з аудиторією.
4. Copy.ai – це інструмент для автоматизації створення контенту, побудований на основі ChatGPT-4. Його функціонал включає генерацію текстів для соціальних мереж, SEO-оптимізованого контенту, а також управління CRM. Інструмент дозволяє значно прискорити процес створення матеріалів для маркетингових кампаній.
5. SurferSEO – це інструмент для оптимізації контенту під пошукові системи. Він допомагає маркетологам

логам досліджувати ключові слова, створювати SEO-оптимізовані статті та контролювати результати через Google Search Console. Це один із найкращих інструментів для покращення видимості вебсайту в пошукових системах.

6. Trellis – це інструмент ШІ для оптимізації процесів електронної комерції. Він допомагає маркетологам покращувати ціни, описи продуктів, промокампанії та місця розміщення реклами. Trellis легко інтегрується з Amazon і Walmart, що робить його незамінним для компаній, які працюють на цих платформах.
7. Crayon – це інструмент для конкурентного аналізу, який використовує машинне навчання для відстеження дій конкурентів у режимі реального часу. Він допомагає компаніям швидко реагувати на зміни на ринку та коригувати свої стратегії на основі отриманих даних.
8. Manychat – це платформа для створення чат-ботів, яка інтегрується з популярними соціальними мережами, такими як WhatsApp, Facebook Messenger та Instagram. Інструмент дозволяє автоматизувати обслуговування клієнтів та генерацію лідів, підвищуючи залученість і збільшуючи продажі.
9. ChatFuel – ще одна потужна платформа для створення чат-ботів для Facebook Messenger, WhatsApp та Instagram. Вона використовує інтегровані мовні моделі, що дозволяють надавати персоналізовані відповіді клієнтам у режимі реального часу.
10. LivePerson – це інструмент для персоналізованого спілкування з клієнтами через різні платформи. Його основна функція полягає у наданні індивідуальної підтримки клієнтам, що покращує взаємодію з ними та підвищує задоволеність [13].

На мою думку, вибір інструментів штучного інтелекту для маркетингових стратегій у 2024 році залежить від конкретних потреб бізнесу, проте можна виділити кілька особливо корисних інструментів для різних завдань.

ChatGPT-4 та Copy.ai підійдуть для створення контенту. ChatGPT-4 дозволяє створювати широкий спектр текстів, від SEO-статей до рекламних матеріалів. Copy.ai, будучи побудованим на основі тієї ж технології, додає додаткову функціональність у створенні текстів для соціальних мереж та управління CRM. Вони суттєво підвищують продуктивність та ефективність роботи, дозволяючи маркетологам зосередитися на інших важливих аспектах стратегії.

Такий інструмент, як SurferSEO, варто використовувати для компаній, які прагнуть покращити видимість у пошукових системах. Завдяки можливості аналізу ключових слів та створенню SEO-оптимізованих статей SurferSEO є незамінним для оптимізації вебсайтів та залучення органічного трафіку.

Якщо компанія працює у висококонкурентних галузях, Crayon стане важливою частиною стратегії для конкурентного аналізу на основі машинного навчання. Він дозволяє швидко реагувати на ринкові зміни та адаптувати маркетингові рішення на основі реальних даних.

Для автоматизації комунікацій із клієнтами через соціальні мережі ідеально підійдуть Manychat та ChatFuel.

Використання чат-ботів дозволяє значно підвищити ефективність обслуговування клієнтів і залучення потенційних покупців.

Trellis є потужним інструментом для оптимізації процесів в електронній комерції, що використовує ШІ для покращення маркетингових кампаній та управління продажами. Використання Trellis є доцільним у випадках, коли компанія прагне оптимізувати ціноутворення, опис продуктів та управління промо-кампаніями. Інструмент дозволяє ефективно управляти маркетинговими кампаніями на платформах, таких як Amazon та Walmart, допомагаючи компаніям налаштовувати свої маркетингові стратегії відповідно до конкретних сегментів споживачів. Trellis забезпечує детальний аналіз продажів та ефективності кампаній, що дозволяє вчасно коригувати маркетингові підходи та підвищувати конверсії. Це робить Trellis ідеальним вибором для компаній, які активно працюють у сфері електронної комерції та прагнуть максимізувати свою рентабельність.

LivePerson забезпечує можливість інтегрувати всі канали в єдину платформу, що спрощує управління клієнтськими запитами. Основне завдання LivePerson – автоматизувати рутинні завдання, зокрема відповіді на стандартні запити, і забезпечити більш персоналізовану взаємодію в режимі реального часу. Цей інструмент найбільше підходить для компаній, які мають велику кількість клієнтських звернень і прагнуть покращити якість обслуговування, підвищуючи ефективність процесів. Він допомагає збирати та аналізувати дані про поведінку клієнтів, що дозволяє краще розуміти їхні потреби і адаптувати маркетингові стратегії. За допомогою чат-ботів LivePerson також можна автоматизувати процеси продажів, що скорочує час на обробку замовлень та зменшує кількість покинутих кошиків.

Отже, інструменти ШІ стають невід'ємною частиною сучасних маркетингових стратегій, трансформуючи підходи до комунікацій, аналізу ринку та взаємодії з клієнтами. Використання інструментів ШІ дозволяє компаніям вийти за межі традиційних методів маркетингу, забезпечуючи глибший рівень розуміння поведінки споживачів і створюючи більш персоналізовані та адаптовані до потреб клієнтів рішення. ШІ-інструменти допомагають автоматизувати рутинні завдання, прискорювати обробку даних та дозволяють маркетологам зосереджуватися на стратегічних аспектах. Найкращий підхід полягає у виборі інструментів, що максимально відповідають специфічним потребам бізнесу. Впровадження цих інструментів не лише полегшить виконання рутинних завдань, але й забезпечить конкурентну перевагу завдяки глибшому розумінню ринку та потреб споживачів.

**Висновки.** На основі проведеного дослідження можна зробити висновок, що використання інструментів ШІ в маркетингу відкриває нові перспективи для бізнесу, особливо в умовах зростаючої конкуренції та швидкого розвитку цифрових технологій. У сучасному світі інноваційні технології, зокрема ШІ, дозволяють компаніям не лише підвищити ефективність маркетингових кампаній, але й поліпшити взаємодію зі споживачами та створити персоналізований досвід для кожного клієнта.

Одним із ключових напрямків розвитку ШІ в маркетингу є автоматизація рутинних процесів, що дозволяє

маркетологам сконцентруватися на більш стратегічних завданнях. Інструменти, такі як ChatGPT-4 та Copy.ai, роблять створення контенту більш швидким і ефективним, забезпечуючи якісні тексти для різних маркетингових платформ – від SEO-статей до рекламних матеріалів і постів у соціальних мережах. Це значно полегшує роботу маркетологів та дозволяє підвищити продуктивність команди, що є критично важливим в умовах жорсткої конкуренції на ринку.

Ще одним важливим аспектом використання ШІ є можливість глибшого аналізу поведінки споживачів. Інструменти на основі ШІ, такі як SurferSEO та Copyon, допомагають бізнесам ефективніше використовувати дані про взаємодію клієнтів із контентом, а також відстежувати конкурентів у режимі реального часу. Це дозволяє швидко реагувати на зміни ринкових умов і коригувати стратегії на основі отриманих даних, що суттєво підвищує шанси на успіх маркетингових кампаній.

Особливо важливою стає персоналізація маркетингових комунікацій. Інструменти, такі як Manychat та ChatFuel, дозволяють автоматизувати процеси взаємодії з клієнтами, надаючи їм індивідуальні відповіді та рекомендації в режимі реального часу. Це значно покращує клієнтський досвід, підвищує рівень залученості та збільшує шанси на конверсію. Чат-боти на основі ШІ стають незамінними помічниками в побудові персоналізованого спілкування з клієнтами, особливо в умовах зростання попиту на швидкі та індивідуалізовані відповіді.

Однак варто зазначити, що хоча технології ШІ мають багато переваг, вони також можуть спричинити певні виклики. Одним із головних викликів є проблема конфіденційності даних. Використання ШІ для аналізу поведінки споживачів вимагає збору великої кількості даних, що може викликати питання щодо захисту особистої інформації клієнтів. Маркетологи повинні бути особливо обережними при роботі з даними та дотримуватися вимог щодо конфіденційності та безпеки інформації.

Крім того, алгоритми ШІ можуть відтворювати упередження, наявні в даних, на яких вони навчаються. Це може призвести до дискримінації певних груп споживачів або до неправильного таргетування реклами. Тому важливо регулярно перевіряти алгоритми ШІ на наявність упереджень і забезпечувати їхню об'єктивність та справедливість.

Важливо також враховувати технічні обмеження та можливі помилки в роботі ШІ. Алгоритми можуть бути обмежені своєю здатністю до адаптації в умовах швидко змінюваного ринку. Це означає, що маркетологи не повинні повністю покладатися на автоматизовані системи та мають залишати за собою контроль над процесами прийняття рішень.

Враховуючи всі переваги та недоліки використання ШІ маркетингу, можна стверджувати, що його впровадження є необхідним кроком для бізнесу, який прагне залишатися конкурентоспроможним на ринку. Однак для досягнення максимальних результатів важливо дотримуватися збалансованого підходу, поєднуючи автоматизацію з людським контролем і критичним мисленням.

Підсумовуючи, ШІ стає невід'ємною частиною сучасного маркетингу, надаючи нові можливості для підвищен-

ня ефективності, персоналізації та оптимізації маркетингових процесів. У майбутньому його значення буде тільки зростати, і компанії, які вміло інтегруватимуть ШІ у свої стратегії, отримають значну перевагу на ринку. Однак, щоб повністю реалізувати потенціал ШІ, необхідно розумно поєднувати технології з людським досвідом, креативністю та інтуїцією, забезпечуючи етичне та відповідальне використання даних.

У результаті, ШІ стає ключовим інструментом для маркетингових стратегій, допомагаючи компаніям досягати більшої ефективності та краще розуміти потреби своїх клієнтів. Незважаючи на виклики, пов'язані з його впровадженням, ШІ відкриває величезні можливості для розвитку персоналізованого підходу до маркетингу та підвищення рентабельності інвестицій, що робить його важливим елементом сучасного бізнесу.

## ЛІТЕРАТУРА

1. Федотова І. В., Гончаров В. Ф. Маркетингові інновації та використання штучного інтелекту. *Національний університет «Києво-Могилянська академія»*. 2023. Т. 1. С. 300–302.
2. Петухова О. М., Бергер А. Д. Вплив штучного інтелекту на маркетингову діяльність підприємств м'ясної промисловості. *Київський економічний науковий журнал*. 2023. № 3. С. 129–134.
3. Кузьомко В. М., Репнікова І. П. Використання штучного інтелекту у цифровому маркетингу. *Інфраструктура ринку. Економіка та управління підприємствами*. 2017. Вип. 13. С. 112–118.
4. Гейсен Р. ШІ-оптимізована персоналізація в маркетингових комунікаціях: алгоритми та ефективність. *Журнал цифрового маркетингу*. 2020. Вип. 12. № 3. С. 45–58.
5. Леонард П. Підвищення взаємодії з клієнтами за допомогою ШІ: приклад персоналізації контенту. *Міжнародний журнал маркетингових стратегій*. 2019. Вип. 8. № 2. С. 112–125.
6. Гейнс Г. Автоматизація та персоналізація маркетингу за допомогою ШІ. *Інсайти маркетингових технологій*. 2020. Вип. 14. № 4. С. 67–82.
7. Нгуєн К. Великі дані та ШІ у персоналізації клієнтських шляхів. *Журнал прикладної науки даних у маркетингу*. 2021. Вип. 9. № 5. С. 58–74.
8. Карама А. Алгоритми ШІ в електронній комерції: оптимізація персоналізації споживачів. *Огляд електронної комерції та цифрового маркетингу*. 2020. Вип. 5. № 3. С. 77–89.
9. Рожко В. І. Обмеженість інструментів традиційного маркетингу // Ефективне управління економікою на світовому, державному та регіональному рівнях : матеріали Міжнарод. наук.-практ. конф. (м. Київ, 19–20 квітня 2024 р.). Львів – Торунь : Liha-Pres, 2024. 200 с., с. 172–175. URL: <http://catalog.liha-pres.eu/index.php/liha-pres/catalog/view/271/8221/18471-1>
10. Галяпа В. Цифровий маркетинг у епоху штучного інтелекту: сучасне і майбутнє інструментів штучного інтелекту та їх вплив на маркетингові стратегії бізнесів. *Development Service Industry Management*. 2024. Вип. 3. С. 46–51.
11. Персоналізація та штучний інтелект у продажах та маркетингу // Brainberry. 2024. URL: <https://brainberry.ua/uk/newsroom/blog/personalization-and-ai-in-sales-and-marketing>
12. Штучний інтелект у маркетингу: переваги та ризики використання генеративних моделей для створення контенту та поліпшення взаємодії з клієнтами // Cases Media. 2020. URL: <https://cases.media/en/article/shtuchnii-intelekt-u-marketingu>

perevagi-ta-riziki-vikoristannya-generativnikh-modelei-dlya-stvorenniya-kontentu-ta-polipshennya-vzayemodiyi-z-kliiyentami

13. Перрі К. Топ-10 маркетингових інструментів штучного інтелекту для розумних маркетологів у 2024 році // Undetectable AI. 2024. URL: <https://undetectable.ai/blog/uk/%D1%96%D0%BD%D1%81%D1%82%D1%80%D1%83%D0%BC%D0%B5%D0%BD%D1%82%D0%B8-ai-%D0%BC%D0%B0%D1%80%D0%BA%D0%B5%D1%82%D0%B8%D0%BD%D0%B3%D1%83/>

## REFERENCES

Fedotova, I. V., and Honcharov, V. F. "Marketynhovi innovatsii ta vykorystannia shtuchnoho intelektu" [Marketing Innovations and the Use of Artificial Intelligence]. *Natsionalnyi universytet «Kyievo-Mohylianska akademii»*, vol. 1 (2023): 300-302.

Haliapa, V. "Tsyfrovyyi marketynh u epokhu shtuchnoho intelektu: suchasne i maibutnie instrumentiv shtuchnoho intelektu ta yikh vplyv na marketynhovi stratehii biznesiv" [Digital Marketing in the Era of Artificial Intelligence: The Present and Future of Artificial Intelligence Tools and Their Impact on Business Marketing Strategies]. *Development Service Industry Management*, no. 3 (2024): 46-51.

Heins, H. "Avtomatyzatsiia ta personalizatsiia marketynhu za dopomohoiu ShI" [Marketing Automation and Personalization with AI]. *Insaity marketynhovykh tekhnolohii*, vol. 14, no. 4 (2020): 67-82.

Heisen, R. "ShI-optymizovana personalizatsiia v marketynhovykh komunikatsiakh: alhorytmy ta efektyvnist" [AI-optimized Personalization in Marketing Communications: Algorithms and Effectiveness]. *Zhurnal tsyfrovoho marketynhu*, vol. 12, no. 3 (2020): 45-58.

Karama, A. "Alhorytmy ShI v elektronnoi komertsii: opytymizatsiia personalizatsii spozhyvachiv" [AI Algorithms in E-commerce: Optimizing Consumer Personalization]. *Ohliad elektronnoi komertsii ta tsyfrovoho marketynhu*, vol. 5, no. 3 (2020): 77-89.

Kuzomko, V. M., and Repnikova, I. P. "Vykorystannia shtuchnoho intelektu u tsyfrovomu marketynhu" [Using Artificial Intelligence in Digital Marketing]. *Infrastruktura rynku. Ekonomika ta upravlinnia pidpriemstvamy*, no. 13 (2017): 112-118.

Leonard, P. "Pidvyshchennia vzaiemodii z kliientamy za dopomohoiu ShI: pryklad personalizatsii kontentu" [Increasing Customer Engagement with AI: An Example of Content Personalization]. *Mizhnarodnyi zhurnal marketynhovykh stratehii*, vol. 8, no. 2 (2019): 112-125.

Nhuien, K. "Velyki dani ta ShI u personalizatsii kliientskykh shliakhiv" [Big Data and AI in Personalizing Customer Journeys]. *Zhurnal prykladnoi nauky danykh u marketynhu*, vol. 9, no. 5 (2021): 58-74.

"Personalizatsiia ta shtuchnyi intelekt u prodazhakh ta marketynhu" [Personalization and Artificial Intelligence in Sales and Marketing]. Brainberry. 2024. <https://brainberry.ua/uk/newsroom/blog/personalization-and-ai-in-sales-and-marketing>

Perri, K. "Top-10 marketynhovykh instrumentiv shtuchnoho intelektu dlia rozumnykh marketolohiv u 2024 rotsi" [Top 10 AI Marketing Tools for Smart Marketers in 2024]. Undetectable AI. 2024. <https://undetectable.ai/blog/uk/%D1%96%D0%BD%D1%81%D1%82%D1%80%D1%83%D0%BC%D0%B5%D0%BD%D1%82%D0%B8-ai-%D0%BC%D0%B0%D1%80%D0%BA%D0%B5%D1%82%D0%B8%D0%BD%D0%B3%D1%83/>

Petukhova, O. M., and Berher, A. D. "Vplyv shtuchnoho intelektu na marketynhovu diialnist pidpriemstv miasnoi promyslovosti" [The Impact of Artificial Intelligence on the Marketing Activities of Meat Industry Enterprises]. *Kyivskyi ekonomichnyi naukovyi zhurnal*, no. 3 (2023): 129-134.

Rozhko, V. I. "Obmezhnist instrumentiv tradytsiinoho marketynhu" [Limitation of Traditional Marketing Tools]. *Efektivne upravlinnia ekonomikoiu na svitovomu, derzhavnomu ta rehionalnomu rivniakh*. 2024. <http://catalog.liha-pres.eu/index.php/liha-pres/catalog/view/271/8221/18471-1>

"Shtuchnyi intelekt u marketynhu: perevahy ta ryzyky vykorystannia heneratyvnykh modelei dlia stvorennia kontentu ta polipshennia vzaiemodii z kliientamy" [Artificial Intelligence in Marketing: Benefits and Risks of Using Generative Models to Create Content and Improve Customer Interaction]. *Cases Media*. 2020. <https://cases.media/en/article/shtuchnii-intelekt-u-marketingu-perevagi-ta-riziki-vikoristannya-generativnikh-modelei-dlya-stvorenniya-kontentu-ta-polipshennya-vzayemodiyi-z-kliiyentami>

Стаття надійшла до редакції 24.10.2024 р.

Статтю прийнято до публікації 25.11.2024 .