

використання соціальних медіа можуть стати ключовими факторами успішного просування товарів на глобальні ринки.

#### **Список використаних джерел:**

1. Пугачевська К.Й., Лизанец А.Г., Полянська В.Е. особливості просування товарів на міжнародні ринки. *Східна Європа: економіка, бізнес та управління*. 2020. Вип. 1 (24). С. 132-137. URL: [http://www.easterneurope-ebm.in.ua/journal/24\\_2020/21.pdf](http://www.easterneurope-ebm.in.ua/journal/24_2020/21.pdf)
2. Шандрівська О.Є., Соколов Ю.С. Процес формування стратегії SMM-просування: особливості та етапи створення. *Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення та проблеми розвитку*. 2022. № 2 (8). С. 137-147.
3. Гринько Т.В., Гвініашвілі Т.З. Методичний підхід до управління змінами в діяльності суб'єктів підприємництва. *Економіка розвитку*. 2017. № 3 (83). С. 59-66.

**Бойко Б. О., канд. фіз.-мат. наук Катан В. О.**

*Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара (Україна)*

#### **РОЛЬ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ В СТВОРЕННІ ІНДИВІДУАЛІЗОВАНОГО МАРКЕТИНГОВОГО КОНТЕНТУ**

Сьогоднішній ринок вимагає від компаній більш особистої та індивідуалізованої взаємодії з клієнтами. Існує велика кількість даних, які можна використовувати для створення персоналізованих пропозицій та рекламних кампаній. Однак в наш час, зробити це ефективно та масштабовано без використання штучного інтелекту вкрай складно. Штучний інтелект може аналізувати великі обсяги даних за короткий час, виявляти складні зв'язки та тенденції, які людський мозок не може помітити. Наприклад, алгоритми машинного навчання можуть аналізувати інформацію про попередні покупки, поведінку на сайті, відгуки та соціальні мережі, щоб зрозуміти індивідуальні потреби та вподобання кожного клієнта [1]. Підприємства, які використовують індивідуалізований маркетинговий контент, зазвичай мають вищий рівень залучення клієнтів, більшу конверсію та лояльність.

Ключовим аспектом, який формує ядро можливостей ШІ – аналіз даних поведінки клієнтів. Великі обсяги даних, такі як покупки, взаємодія з веб-сайтом, соціальні медіа тощо, аналізуються для класифікації клієнтів за різними критеріями та прогнозування їхньої майбутньої поведінки [3]. На основі цього аналізу ШІ може:

Створювати персоналізовані пропозиції та знижки для кожного клієнта на основі аналізу їхньої поведінки та інтересів. За допомогою алгоритмів машинного навчання, ШІ аналізує дані про попередні покупки, переглянуті товари, здійснені пошуки та інші взаємодії з брендом, щоб визначити індивідуальні потреби кожного клієнта [2]. На основі цього аналізу система може автоматично надсилати персоналізовані пропозиції та знижки, які найбільш відповідають потребам та вподобанням клієнта. Це дозволяє підвищити ймовірність успішної конверсії та зберегти лояльність клієнта, оскільки вони отримують більш релевантні та привабливі пропозиції.

Виявляти та прогнозувати тренди у маркетингу, аналізуючи великі обсяги даних про поведінку клієнтів, відгуки, соціальні мережі, та інші джерела інформації. ШІ може виявити певні патерни та тенденції, використовуючи нейронні мережі та інші алгоритми, що вказують на зміни у споживчому поведінці або на нові ринкові можливості [1]. На основі цих аналізів, компанії можуть приймати узгоджені та обґрунтовані рішення щодо своїх маркетингових стратегій, а також адаптувати їх під нові умови та потреби споживачів. Такий підхід дозволяє компаніям бути більш гнучкими та реагувати на зміни в ринковому середовищі швидше та ефективніше, що допомагає зберегти їх конкурентну перевагу.

Формувати найбільш ефективні стратегії реклами, оптимальні бюджети рекламних кампаній, а також ідеальні моменти та місця для розміщення реклами. Такий аналіз допомагає компаніям максимізувати результативність своїх маркетингових зусиль, зменшити витрати та підвищити конверсію [2]. В результаті, це сприяє покращенню відносин з клієнтами, підвищенню прибутковості та зміцненню позицій на ринку.

Нерідко важливим фактором лояльності клієнта є підтримка стійкої комунікації з брендом або підприємством. В даному контексті, ШІ використовується для створення чат-ботів, автоматичних відповідей на електронні листи, повідомлення в соціальних мережах та інших засобів комунікації з клієнтами [2]. Це дозволяє компаніям швидше та ефективніше реагувати на запити та питання клієнтів, надавати інформацію про продукти та послуги, а також надавати підтримку під час покупок чи після їхньої завершення. Автоматизація зв'язку

з клієнтами за допомогою ШІ дозволяє компаніям зосередитися на більш важливих завданнях та підвищити рівень задоволеності клієнтів.

Отже, завдяки аналізу даних, ШІ може персоналізувати пропозиції, рекомендації та знижки для кожного клієнта, що підвищує рівень задоволеності та лояльності. Крім того, штучний інтелект допомагає виявляти нові тренди та можливості на ринку, а також оптимізувати рекламні кампанії для максимізації їхньої ефективності. Таким чином, можна зробити висновок, що штучний інтелект відіграє ключову роль у створенні індивідуалізованого маркетингового контенту, що сприяє покращенню відносин з клієнтами, як наслідок підвищення лояльності та прибутку.

#### **Список використаних джерел:**

1. Хрупович С. Є., Окрепкий Р. Б., Дудар В. Т. Використання штучного інтелекту для моделювання портрету споживача в цифровому маркетингу. *Галицький економічний вісник*. Тернопіль: ТНТУ, 2022. Том 74, № 1. С. 163-170.
2. Стеблюк Н.Ф., Копейкіна Є.В. Технології штучного інтелекту в маркетингу. *Приазовський економічний вісник*. Випуск 3 (14). 2019. С. 462-466.
3. Іванова І.В. Використання штучного інтелекту в маркетингу. *Маркетинг і цифрові технології*. 2023. Т. 7, № 2. С. 32-42.

**Канд. екон. наук Бондаренко Н. М., Хламов Б. О.**

*Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара (Україна)*

#### **ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ МАРКЕТИНГУ В ЦИФРОВОМУ СЕРЕДОВИЩІ**

Чатботи та Штучний інтелект (ШІ) стають все більш важливими інструментами в сучасному маркетингу, надаючи компаніям можливість підтримувати взаємодію з клієнтами та створювати контент більш ефективно. Ось деякі ключові аспекти цих тенденцій:

1. Чатботи. Це програми, які можуть автоматизовано взаємодіяти з користувачами через текстові повідомлення. Вони можуть використовуватися для різних цілей у маркетингу, включаючи підтримку клієнтів, надання інформації про продукти та послуги, обробку замовлень та багато іншого. Чатботи можуть