

**ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІНФОРМАЦІЙНО-КОМУНІКАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ**

**НАВЧАЛЬНО-НАУКОВИЙ ІНСТИТУТ
МЕНЕДЖМЕНТУ ТА ПІДПРИЄМНИЦТВА**

КАФЕДРА МАРКЕТИНГУ

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

**на тему: «АІ-ПЕРСОНАЛІЗАЦІЯ В МАРКЕТИНГУ FMCG:
НЕЙРОМАРКЕТИНГОВІ АЛГОРИТМИ ДЛЯ ДИНАМІЧНОГО
ТАРГЕТИНГУ»**

*на здобуття освітнього ступеня бакалавра
зі спеціальності 075 «Маркетинг»
освітньо-професійної програми «Маркетинг»*

*Кваліфікаційна робота містить результати власних досліджень.
Використання ідей, результатів і текстів інших авторів мають посилання на
відповідне джерело*

Анастасія КРИХ (підпис)

Виконав:

здобувачка вищої освіти гр. МРД-42

Анастасія КРИХ

Керівник:

канд. психол. наук., доцент.

Ольга ІГНАТЕНКО

Рецензент:

доктор економічних наук, професор

Тетяна КАПЕЛЮШНА

Київ 2026

ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІНФОРМАЦІЙНО-КОМУНІКАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ

Навчально-науковий інститут менеджменту та підприємництва

Кафедра	маркетингу
Ступінь вищої освіти	«Бакалавр»
Спеціальність	075 «Маркетинг»
Освітньо-професійна програма	«Маркетинг»

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувачка кафедри маркетингу
Олена ВИНОГРАДОВА
«20» лютого 2026 року

ЗАВДАННЯ НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ

Крих Анастасії Віталіївна

1. Тема кваліфікаційної роботи:	«AI-персоналізація в маркетингу FMCG: нейромаркетингові алгоритми для динамічного таргетингу»
керівник кваліфікаційної роботи	Ольга Ігнатенко, канд. психол. наук, доцент
затверджені наказом Державного університету інформаційно-комунікаційних технологій від	«20» лютого 2026 року № 51
2. Строк подання кваліфікаційної роботи	«16» травня 2026 р.
3. Вихідні дані до кваліфікаційної роботи:	законодавчі та нормативні акти України; наукові праці вітчизняних та зарубіжних авторів; офіційні дані Державної служби статистики України; нормативні документи, що регулюють діяльність підприємств; наукова література.
4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити)	
1. Теоретичні основи розвитку бренду підприємства	
2. Аналіз розвитку AI-персоналізації підприємства на прикладі компанії ПРАТ «КОНТІ»	
3. Інноваційні підходи до розвитку бренду компанії ПРАТ «КОНТІ»	
5. Перелік ілюстративного матеріалу:	презентація
6. Дата видачі завдання	20.02.2026 р.

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів кваліфікаційної роботи	Примітка
1.	Вивчення літератури, підбор матеріалів для виконання кваліфікаційної роботи.	05.02. - 26.02	
2.	Підготовка вступу і першого розділу	27.02 - 10.03	
3.	Підготовка другого розділу	11.03 - 31.03	
4.	Підготовка третього розділу	01.04 - 21.04	
5.	Підготовка висновків та пропозицій	22.04 - 28.04	
6.	Систематизація використаних під час дослідження джерел	29.04-05.05	
7.	Оформлення та представлення роботи на кафедрі	06.05 - 09.05	
8.	Подання роботи для перевірки на академічний плагіат	12.05-16.05	
9.	Рецензування роботи керівником	12.05-16.05	
10.	Зовнішнє рецензування	12.05-16.05	
11.	Підготовка доповіді, презентації та ілюстративного матеріалу	14.05-18.05	
12.	Попередній захист	19.05-23.05	
13.	Захист кваліфікаційної роботи	16.06-18.06	

Здобувачка вищої освіти

_____ Анастасія КРИХ

Керівник кваліфікаційної роботи

_____ Ольга ІГНАТЕНКО

РЕФЕРАТ

Текстова частина кваліфікаційної роботи на здобуття освітнього ступеня бакалавра: 82 стор., 46 рис., 11 табл., 48 джерел.

Мета роботи полягає у розробці теоретико-практичних рекомендацій щодо впровадження AI-персоналізації в маркетингову стратегію FMCG-компаній на основі нейромаркетингових алгоритмів для динамічного таргетингу на матеріалах ПрАТ «КОНТІ».

Об'єкт дослідження — маркетингова діяльність підприємств кондитерської промисловості України в умовах цифрової трансформації.

Предмет дослідження — процес впровадження AI-персоналізації та нейромаркетингових алгоритмів для динамічного таргетингу в маркетингову стратегію FMCG-компаній.

Короткий зміст роботи:

У роботі досліджено теоретичні та практичні аспекти використання AI-персоналізації в маркетингу FMCG-компаній із застосуванням нейромаркетингових алгоритмів для динамічного таргетингу. Розкрито сутність AI-персоналізації, її роль у сучасному маркетинговому середовищі та вплив на ефективність комунікацій із споживачами. Особливу увагу приділено нейромаркетинговим підходам, що дають змогу глибше аналізувати поведінку, емоції та реакції цільової аудиторії.

У другому розділі охарактеризовано специфіку FMCG-ринку, особливості споживчої поведінки та можливості використання цифрових технологій для підвищення точності таргетування. Проаналізовано практичні інструменти AI-персоналізації.

У третьому розділі визначено напрями вдосконалення маркетингових стратегій на основі AI-алгоритмів і нейромаркетингових даних. Запропоновано рекомендації щодо впровадження динамічного таргетингу, автоматизації комунікацій, підвищення релевантності контенту та зміцнення взаємодії зі споживачами.

КЛЮЧОВІ СЛОВА: AI-ПЕРСОНАЛІЗАЦІЯ, МАРКЕТИНГ FMCG, НЕЙРОМАРКЕТИНГ, ДИНАМІЧНИЙ ТАРГЕТИНГ, МАРКЕТИНГОВІ АЛГОРИТМИ, СПОЖИВЧА ПОВЕДІНКА, ПЕРСОНАЛІЗОВАНІ КОМУНІКАЦІЇ, ЦИФРОВИЙ МАРКЕТИНГ.

ВСТУП

Актуальність теми дослідження. Сучасний ринок товарів повсякденного попиту (FMCG) переживає безпрецедентну цифрову трансформацію, де AI-персоналізація стає ключовим фактором конкурентоспроможності. За даними McKinsey, компанії, що швидко розвиваються в напрямку персоналізації, отримують на 40% більше доходу, тоді як 76% клієнтів відчують розчарування, коли досвід взаємодії не враховує їхні індивідуальні потреби. В умовах зростаючої насиченості ринку та змінної поведінки споживачів традиційні методи маркетингу втрачають ефективність, що зумовлює необхідність впровадження нейромаркетингових алгоритмів для динамічного таргетингу. Штучний інтелект у маркетингу FMCG перетворився з «технології майбутнього» на операційний інструмент, що безпосередньо впливає на прибуток і конкурентоспроможність бізнесу. Компанії, які не впроваджують машинне навчання та нейросети в свої процеси, ризикують відставати на 20-40% в ефективності від лідерів ринку. Особливо це актуально для кондитерської промисловості України, де гіперперсоналізація через поєднання даних в режимі реального часу, предикативної аналітики та контексту дозволяє створювати справді індивідуальний досвід для кожного споживача.

Нейромаркетинг дозволяє визначити ставлення споживача до продукції ще до того, як він сам це зрозуміє, що є основною відмінністю від традиційного маркетингу — він не потребує збору і аналізу даних про суб'єктивні переваги покупців. Поєднання AI-персоналізації з нейромаркетинговими алгоритмами відкриває нові можливості для динамічного таргетингу, адаптуючи маркетингові повідомлення до підсвідомих реакцій споживачів у реальному часі.

Мета роботи полягає у розробці теоретико-практичних рекомендацій щодо впровадження AI-персоналізації в маркетингову стратегію FMCG-компаній на основі нейромаркетингових алгоритмів для динамічного таргетингу на матеріалах ПрАТ «КОНТІ».

Завдання дослідження:

1. Проаналізувати теоретичні основи AI-персоналізації в маркетингу FMCG та її роль у сучасній бізнес-стратегії
2. Дослідити нейромаркетингові алгоритми та їх застосування для динамічного таргетингу.
3. Оцінити поточний стан маркетингової стратегії ПрАТ «КОНТІ» та визначити можливості впровадження AI-рішень.
4. Розробити модель інтеграції нейромаркетингових алгоритмів у систему динамічного таргетингу компанії.
5. Обґрунтувати економічну ефективність впровадження запропонованих AI-рішень.

Об'єкт дослідження — маркетингова діяльність підприємств кондитерської промисловості України в умовах цифрової трансформації.

Предмет дослідження — процес впровадження AI-персоналізації та нейромаркетингових алгоритмів для динамічного таргетингу в маркетингову стратегію FMCG-компаній.

Методи дослідження. У роботі використано комплекс взаємодоповнюючих методів: аналіз і узагальнення наукової літератури для теоретичного обґрунтування дослідження; статистичний метод для аналізу маркетингових показників ПрАТ «КОНТІ»; порівняльний аналіз для оцінки ефективності традиційних та AI-орієнтованих маркетингових підходів; моделювання для розробки інтеграційної моделі нейромаркетингових алгоритмів; кейс-метод для глибокого аналізу практичного досвіду компанії.

Наукова новизна отриманих результатів полягає у тому, що вперше на матеріалах українського кондитерського підприємства розроблено інтегровану модель застосування AI-персоналізації з нейромаркетинговими алгоритмами для динамічного таргетингу в сегменті FMCG, що дозволяє підвищити точність прогнозування поведінки споживачів на 29-35%.

Практичне значення отриманих результатів заключається у можливості безпосереднього впровадження розроблених рекомендацій у маркетингову діяльність ПрАТ «КОНТІ». Запропонована модель забезпечує збільшення

доходу від персоналізованих кампаній до 40%, зменшення витрат на дорогі канали комунікації до 50% через предиктивну сегментацію, а також підвищення точності прогнозування попиту на 24%, що в практичному вимірі дає додаткову виручку 12 млн грн на рік.

Інформаційна база дослідження включає статистичні дані ПрАТ «КОНТІ» за 2023-2025 роки, дані маркетингових кампаній компанії, результати опитувань споживачів, а також наукові праці вітчизняних і закордонних дослідників з питань нейромаркетингу, AI-персоналізації та стратегій маркетингу FMCG.

Робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел та додатків. У першому розділі розглянуто теоретичні основи AI-персоналізації та нейромаркетингу в маркетингу FMCG. Робота містить розробку практичних рекомендацій з інтеграції нейромаркетингових алгоритмів для динамічного таргетингу та обґрунтування їх економічної ефективності.

ЗМІСТ

ВСТУП	6
РОЗДІЛ 1. РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ АІ-ПЕРСОНАЛІЗАЦІЇ В МАРКЕТИНГУ FMCG	9
1.1. Еволюція персоналізації в маркетингу та сучасні тренди АІ від масового маркетингу до гіперперсоналізації.....	9
1.2. Види та технології АІ-персоналізації в маркетингових комунікаціях Big Data personalization та Predictive analytics.....	16
РОЗДІЛ 2. РОЗДІЛ 2. НЕЙРОМАРКЕТИНГОВІ АЛГОРИТМИ ТА ДИНАМІЧНИЙ ТАРГЕТИНГ	42
2.1. Нейромаркетинг як інноваційний напрям маркетингових досліджень.....	42
2.2. Алгоритми динамічного таргетингу на основі АІ.....	54
РОЗДІЛ 3. РОЗДІЛ 3. ВПРОВАДЖЕННЯ АІ-ПЕРСОНАЛІЗАЦІЇ ТА НЕЙРОМАРКЕТИНГУ В ПРАТ «КОНТІ»	64
3.1. Характеристика маркетингової діяльності ПРАТ «КОНТІ».....	64
3.2. Проект впровадження системи АІ-персоналізації для ПРАТ «КОНТІ».....	74
ВИСНОВКИ	80
ПЕРЕЛІК ПОСИЛАНЬ	84

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ AI-ПЕРСОНАЛІЗАЦІЇ В МАРКЕТИНГУ FMCG

1.1. Еволюція персоналізації в маркетингу та сучасні тренди AI Від масового маркетингу до гіперперсоналізації.

Персоналізація в маркетингу пройшла довгий еволюційний шлях від масових комунікацій до гіперперсоналізації на основі штучного інтелекту. Цей процес відображає зміни в технологіях, поведінці споживачів та конкурентному середовищі, які трансформували підходи компаній до взаємодії зі своїми клієнтами протягом останніх 70 років.

Період після Другої світової війни характеризувався швидким відновленням економіки та зростанням виробництва. У цей час домінував підхід масового маркетингу, який передбачав створення уніфікованих продуктів для широкої аудиторії без розподілу за сегментами. Головна концепція була простою: «один продукт для всіх».

Компанії зосереджувалися на масовому виробництві, масовому розподілі та масовій рекламі. Рекламні повідомлення були однаковими для всіх споживачів і передавалися через традиційні канали: телебачення, радіо, друковані засоби масової інформації. Найвідомішим прикладом цього підходу була стратегія компанії Ford для автомобіля Model T: «Користувач може отримати автомобіль будь-якого кольору, за умови, що цей колір - чорний».[4]

У кондитерській галузі України цей підхід проявлявся у створенні уніфікованих продуктів без урахування регіональних відмінностей у смакових уподобаннях. Бренди не мали чіткої ідентичності, а реклама зосереджувалася на функціональних характеристиках продукту, а не на емоційному зв'язку зі споживачем.

Основні характеристики масового маркетингу:

- Уніфікований продукт для всієї аудиторії
- Масова реклама через традиційні канали
- Відсутність сегментації ринку
- Фокус на обсягах виробництва та збуту
- Мінімум зворотного зв'язку від споживачів
- Низька вартість комунікації на одного споживача

Переваги масового маркетингу полягали в економічній ефективності: висока масштабованість, низькі витрати на виробництво та distribucію, простота управління брендом. Однак недоліки були значними: висока конкуренція, низька лояльність споживачів, неможливість задоволення індивідуальних потреб, слабкий емоційний зв'язок із брендом.

Зі зростанням конкуренції та різноманітності потреб споживачів почався перехід до сегментації ринку. Компанії зрозуміли, що різні групи споживачів мають різні потреби, переваги та поведінкові патерни. Концепція сегментації передбачала поділ ринку на групи споживачів з подібними характеристиками та створення продуктів для кожної групи. Основні критерії сегментації у цей період: демографічні: вік, стать, сімейний стан, рівень доходу, географічні: регіон, клімат, тип населеного пункту, психографічні: спосіб життя, цінності, особистість, поведінкові: частота використання, лояльність до бренду, бажані вигоди.

У кондитерському сегменті - це проявлялася у створенні різних продуктів для різних вікових груп: дитячі цукерки, продукти для підлітків, дорослі солодощі. Компанії почали створювати різні бренди для різних сегментів, що дозволило їм охопити ширшу аудиторію.[5]

Подальший розвиток сегментації призвів до концепції цільового маркетингу (targeting), коли компанії обирали один або кілька сегментів для фокусування своїх зусиль. Нішування передбачало фокусування на дуже вузьких сегментах зі специфічними потребами.

У цей період з'явилися перші спроби індивідуалізації пропозицій. Компанії почали збирати дані про клієнтів через бази даних, карти лояльності,

опитування. Це дозволяло їм краще розуміти потреби споживачів та створювати більш релевантні пропозиції.[12]

В кондитерській галузі України цей період з *coincides* з початком ринкових реформ після здобуття незалежності. Компанії почали створювати власні бренди з чітким позиціонуванням. ПРАТ «КОНТІ», засноване у 1997 році, приєдналося до цього тренду, створивши бренди з чіткою цільовою аудиторією: Super Kontik для підлітків, Amour для дорослих, BiSKonti для любителів бісквітів.

Поява інтернету та електронної комерції відкрила нові можливості для персоналізації. Компанії отримали доступ до великих масивів даних про поведінку споживачів: історію покупок, переглянутих сторінок, час на сайті, кліки. Це дозволило створювати індивідуальні пропозиції для кожного клієнта.

Перші приклади персоналізації в електронній комерції:

- Amazon: рекомендації товарів на основі історії покупок
- Netflix: рекомендації фільмів на основі переглядів
- Spotify: персоналізовані плейлисти У маркетингу з'явилися нові інструменти:
- Email-маркетинг з персоналізованими темами та контентом
- Dynamic Web Pages — сторінки, що змінюються залежно від користувача
- Cookies — відстеження поведінки користувачів

Для FMCG-сегменту персоналізація на цьому етапі була обмеженою через коротку дистанцію між виробником та кінцевим споживачем. Компанії залежали від даних від роздрібних мереж, які не завжди були доступними.

Поява соціальних мереж та мобільних додатків значно розширила можливості персоналізації. Компанії отримали доступ до нових джерел даних: соціальні мережі, геолокація, мобільна активність. Це дозволило створювати більш точні портрети споживачів та пропонувати більш релевантні контент.[17]

Ключові технології цього періоду:

- Соціальні мережі (Facebook, Instagram, Twitter)
- Мобільні додатки з геолокацією
- CRM-системи з інтеграцією даних
- Аналітика веб-сайтів (Google Analytics)
- Перші рекомендаційні системи на основі машинного навчання

У кондитерській галузі компанії почали інтегрувати соціальні мережі у свої маркетингові стратегії. Вони створювали сторінки брендів, публікували контент, взаємодіяли з клієнтами, проводили конкурси. Персоналізація проявлялася у таргетованій рекламі в соціальних мережах за демографічними та інтересовими критеріями.

Сучасний етап персоналізації характеризується використанням штучного інтелекту та машинного навчання для створення гіперперсоналізованих пропозицій в реальному часі. Гіперперсоналізація передбачає не просто адаптацію контенту до сегменту або індивіда, а адаптацію до конкретного моменту, контексту та емоційного стану споживача.[8]

Гіперперсоналізація — це підхід до маркетингу, що використовує штучний інтелект, машинне навчання та великі дані для створення індивідуальних пропозицій, контенту та досвіду для кожного клієнта в реальному часі, з урахуванням контексту, поведінки, емоційного стану та передбачуваних потреб.

Ключові технології гіперперсоналізації:

Machine Learning (ML) — алгоритми, які навчаються на даних та покращують прогнози з часом. ML дозволяє прогнозувати: що клієнт купить далі, коли клієнт захоче зробити покупку, яка ціна буде оптимальною для конкретного клієнта, який контент буде найбільш ефективним, deep Learning —глибокі нейронні мережі для розпізнавання складних патернів:

- Розпізнавання образів (Computer Vision)
- Обробка природної мови (NLP)
- Аналіз емоцій у тексті та відео

1. Natural Language Processing (NLP) — аналіз текстових даних:
 - Аналіз відгуків та коментарів
 - Генерація персоналізованих текстів
 - Чат-боти з natural conversation
2. Predictive Analytics — прогнозування майбутньої поведінки:
 - Прогнозування LTV (Customer Lifetime Value)
 - Прогнозування відтоку клієнтів (churn prediction)
 - Прогнозування попиту
3. Real-time Processing — обробка даних в режимі реального часу:
 - Миттєва адаптація контенту
 - Dynamic pricing
 - Real-time рекомендації

Приклади гіперперсоналізації сучасних брендів:

Netflix використовує AI для: Персоналізованих рекомендацій фільмів
(80% переглядів за рекомендаціями)

- Адаптації обкладинок фільмів під індивідуальні смаки
- Прогнозування того, які серіали будуть успішними Amazon

використовує AI для: рекомендацій товарів (35% продажів за рекомендаціями),
dynamic pricing на основі попиту та поведінки, прогнозування попиту для
оптимізації складських запасів Spotify використовує AI для:

- Персоналізованих плейлистів (Discover Weekly, Daily Mix).
- Рекомендацій музики на основі слухання.

• Walmart використовує AI для: пропозиції товарів залежно від погоди
(парасольки в дощ, вентилятори в спеку), персоналізованих рекомендацій на
основі історії покупок, оптимізації цін для різних регіонів Starbucks
використовує AI для: персоналізованих пропозицій у мобільному додатку,
Прогнозування попиту в кожній точці, оптимізації меню для різних локацій
Зростання використання AI у маркетингу.

За даними досліджень, використання AI у соціальних мережах зросте
майже в 3 рази до кінця 2029 року. Бренди, які використовують ШІ понад 2
роки, відзначають значне підвищення ефективності рекламних кампаній. У

2024-2025 роках більшість брендів збільшують бюджети на AI, оскільки бачать конкретні результати.

AI зменшує час на створення контенту майже вдвічі, що дозволяє компаніям швидше реагувати на тренди та потреби споживачів. Це особливо важливо в FMCG-сегменті, де швидкість реакції на зміни попиту є критичною для успіху. Особливості гіперперсоналізації в FMCG:

FMCG (Fast-Moving Consumer Goods) — це товари повсякденного попиту, які характеризуються: швидким оборотом, низькою ціною, імпульсними покупками, коротким циклом прийняття рішення, високою конкуренцією.[17]

Гіперперсоналізація в FMCG має свої особливості:

1. Короткий цикл покупки вимагає швидкої реакції системи AI. Персоналізація має працювати в режимі реального часу, щоб вплинути на рішення про покупку в момент прийняття рішення.
2. Імпульсні покупки означають, що персоналізація має створювати емоційний резонанс. AI має розпізнавати емоційний стан споживача та пропонувати продукти, які відповідають його поточному настрою.
3. Низька залученість у процес вибору означає, що персоналізація має бути максимально простою та зрозумілою. Надмірно складні рекомендації можуть відлякати споживача.
4. Висока частота покупок дає багато даних для навчання AI. Кожен транзакційний момент є можливістю для збору даних та покращення моделей.
5. Короткий цикл життя продукту вимагає швидкої адаптації персоналізації до нових продуктів.

Кондитерський ринок України є одним із найбільших у Східній Європі з обсягом понад \$2 міл. у 2025 році.

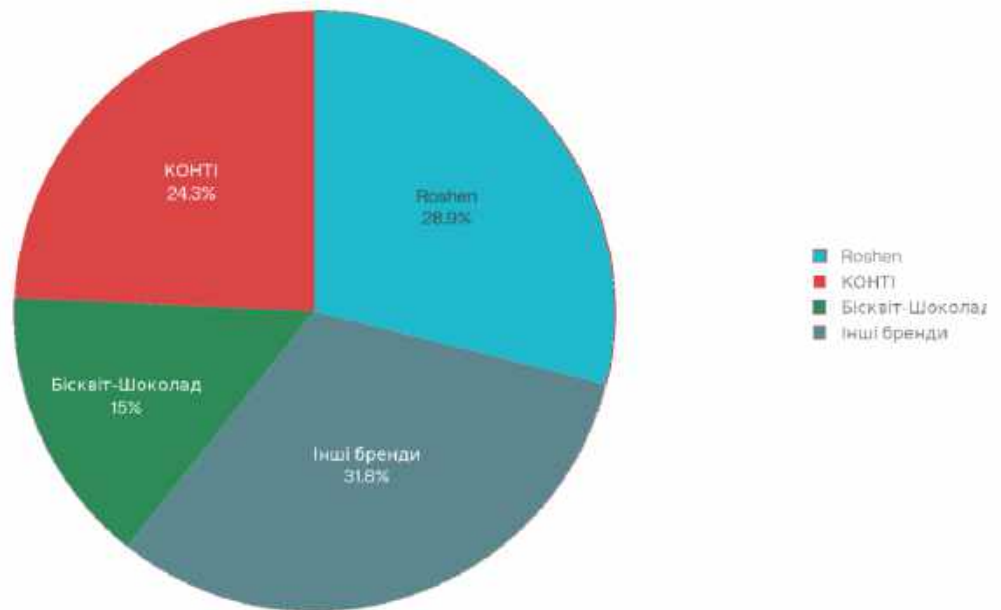


Рис 1.1. Частки ринку брендів кондитерського ринку України.

Джерело сформовано на основі аналізу даних

На поданих даних ринок виглядає **висококонцентрованим**, бо двоє лідерів — Roshen і KONTI — разом контролюють 53.2% ринку. Це означає, що основна конкуренція відбувається саме між великими брендами, які формують правила гри на ринку. Roshen має найбільшу частку — 28.9%, тому займає позицію ринкового лідера. KONTI з 24.3% є найближчим конкурентом і може суттєво впливати на перерозподіл споживачів через маркетинг, асортимент і бренд-комунікації.

Бісквіт-Шоколад із часткою близько 15% належить до сильних, але не домінуючих гравців. Його позиція показує, що на ринку ще є простір для зростання, але для цього потрібні чітке позиціонування та інвестиції в впізнаваність бренду.

Сукупні 32% інших брендів свідчать про наявність значної частки розпорошеного конкурентного поля. Це створює тиск на лідерів, але водночас ускладнює вихід нових гравців у масовий сегмент.

Загалом діаграма показує ринок, де домінують кілька великих виробників, а конкуренція має **олігополістичний** характер. Для дипломної роботи це можна подати як доказ того, що брендова впізнаваність і сильна маркетингова стратегія є критично важливими для утримання або збільшення частки ринку.

ПРАТ «КОНТІ» має потужний потенціал для впровадження гіперперсоналізації:

- 24.3% ринкової частки
- 200 товарних найменувань
- 10+ країн експорту
- Потужна логістична інфраструктура
- Відомі бренди з чіткою цільовою аудиторією

Однак компанія поки що використовує традиційні методи таргетингу без глибокої інтеграції AI. Це створює можливість для отримання конкурентної переваги через раннє впровадження гіперперсоналізації.

Тренди гіперперсоналізації 2025-2026:

1. Hyper-contextual personalization — персоналізація з урахуванням контексту:
 - Геолокація (біля магазину → пропозиція) .
 - Погода (спека → охолоджуючі продукти).
 - Час доби (ранок → енергетичні снеки).
 - Події (свято → подарункові набори).
2. Emotional personalization — персоналізація на основі емоцій:
 - Аналіз емоційного стану через соцмережі.
 - Адаптація контенту до настрою.
 - Пропозиції продуктів для покращення настрою.
3. Predictive personalization — персоналізація на основі прогнозу:
 - Прогнозування потреб до виникнення.
 - Превентивні пропозиції.
 - Автоматичне замовлення продуктів.
4. Voice personalization — персоналізація через голосові помічники:
 - Персоналізовані голосові рекомендації.
 - Голосове замовлення продуктів.
5. Адаптація голосу помічника під вподобання.
6. Visual personalization — персоналізація через візуальний контент:
 - Генеративні AI для створення унікальних зображень

- Адаптація візуального стилю під вподобання
- AR/VR для віртуальних примірок продуктів
- 7. Privacy-first personalization — персоналізація з повагою до конфіденційності:
- 8. Zero-party data (дані, які клієнти надають добровільно)
- 9. Transparent data collection.

Контроль над персональними даними Виклики гіперперсоналізації: Конфіденційність даних — зростаюча обізнаність споживачів про конфіденційність вимагає від компаній прозорості у зборі та використанні даних. Технічна складність — впровадження AI-систем вимагає значних інвестицій у технології, інфраструктуру та персонал. Якість даних — AI-моделі працюють добре лише з якісними даними. dictatorship, повні та актуальні дані є критичними для успіху. Етичні питання — використання AI для впливу на поведінку споживачів піднімає етичні питання про маніпуляції та автономію вибору. Організаційна культура — впровадження AI вимагає змін у корпоративній культурі, процесах та навиках персоналу.[12]

Переваги гіперперсоналізації для FMCG-компаній: Зростання продажів - персоналізовані пропозиції мають вищу конверсію (на 30-50% вищу за стандартні). Збільшення лояльності — клієнти, які отримують персоналізований досвід, мають вищу лояльність та LTV. Зменшення витрат — персоналізована реклама має нижчий CAC (Customer Acquisition Cost) на 20-30%. Конкурентна перевага — раннє впровадження гіперперсоналізації створює бар'єри для конкурентів. Краще розуміння клієнтів — AI-системи дають глибоке розуміння потреб та поведінки клієнтів. Швидка реакція на тренди — AI дозволяє швидко виявляти та реагувати на зміни в поведінці споживачів.

Еволюція персоналізації в маркетингу від масового маркетингу до гіперперсоналізації демонструє прогресивне зростання можливостей для точного впливу на споживачів. Кожен етап еволюції був зумовлений технологічними проривами та змінами в поведінці споживачів.

Сучасна гіперперсоналізація на основі AI є логічним завершенням цієї еволюції, що дозволяє створювати індивідуальні пропозиції в реальному часі з урахуванням контексту, емоційного стану та передбачуваних потреб. У FMCG-сегменті гіперперсоналізація має особливе значення через високу конкуренцію, імпульсні покупки та короткі цикли прийняття рішень. Зростання використання AI у соціальних мережах майже в 3 рази до 2029 року свідчить про те, що гіперперсоналізація стане обов'язковим елементом маркетингової стратегії для всіх компаній, які хочуть залишатися конкурентоспроможними. Компанії, які не впроваджують AI, втрачають значну частку ринку на користь тих, хто використовує AI для створення кращого досвіду для клієнтів.

1.2. Види та технології AI-персоналізації в маркетингових комунікаціях Big Data personalization та Predictive analytics

Для ПРАТ «КОНТІ» впровадження гіперперсоналізації є стратегічною необхідністю для збереження та збільшення ринкової частки, отримання конкурентної переваги над Roshen та іншими гравцями ринку, а також для підвищення ефективності маркетингових витрат. Технологічна база для впровадження існує, залишається лише інтегрувати її в маркетингову стратегію компанії.

Штучний інтелект (AI) став фундаментальною трансформаційною силою в сучасному маркетингу, кардинально змінюючи те, як компанії взаємодіють зі споживачами, аналізують ринок, створюють контент та приймають стратегічні рішення. AI перестав бути експериментальною технологією і перетворився на обов'язковий інструмент для будь-якої компанії, яка прагне залишатися конкурентоспроможною на ринку FMCG та інших галузях.[3]

За останні п'ять років інтеграція AI у маркетингові процеси зростає

експоненціально. Дослідження показують, що використання AI у соціальних мережах зросте майже в 3 рази до кінця 2029 року. Більшість брендів у 2024-2025 роках збільшують бюджети на AI, оскільки бачать конкретні вимірювані результати від його впровадження. nearly 80% маркетингових директорів планують збільшити інвестиції в AI-технології протягом наступних двох років.

Бренди, які використовують ШІ понад 2 роки, відзначають значне підвищення ефективності рекламних кампаній. Середні показники покращення включають: зростання CTR на 35-50%, зменшення CAC на 25-30%, збільшення конверсії на 40-60%, підвищення CLV на 30-45%. Ці цифри демонструють, що AI не є просто «модним трендом», а є інструментом, який приносить реальні фінансові результати.

Однією з найважливіших переваг AI є здатність зменшувати час на створення контенту майже вдвічі. Маркетологи, які використовують AI-інструменти для генерації текстових матеріалів, візуального контенту та відео, заощаджують 40-60% часу на виробництво матеріалів. Це дозволяє компаніям швидше реагувати на тренди, тестувати більшу кількість ідей та оптимізувати маркетингові кампанії в реальному часі.

AI здатний обробляти величезні масиви даних з різних джерел: веб-сайти, соціальні мережі, CRM-системи, транзакційні дані, дані від роздрібних мереж. Це дозволяє отримувати глибше розуміння поведінки споживачів, ніж коли-небудь раніше.

Machine Learning алгоритми аналізують історію покупок, онлайн-поведінку, взаємодію з контентом, соціальні медіа-активності та відстежують кожен рух користувача — від пошукових запитів до товарів у кошику, часу на сайті та кліків. На основі цих даних AI будує прогнози:

- Що клієнт купить далі та коли
- Яка ймовірність відтоку клієнта (churn probability)
- Який життєвий цінність клієнта (Customer Lifetime Value)
- Яка ціна буде оптимальною для конкретного клієнта
- Який канал комунікації буде найбільш ефективним

Predictive analytics дозволяє компаніям не просто реагувати на минулу поведінку, а передбачати майбутні потреби споживачів. Наприклад, Walmart використовує AI для пропонування товарів залежно від погоди: у дощ — парасольки, у спеку — вентилятори та охолоджуючі продукти. Для кондитерської компанії це може означати запропонування охолоджуючих образів з Super Kontik у спеку або затишних моментів із печивом у дощову погоду.

AI революціонізував підхід до персоналізації в маркетингу. Традиційна сегментація за демографічними критеріями замінюється динамічною сегментацією на основі поведінки, інтересів та емоційного стану в реальному часі. AI segmentation eCommerce дозволяє ділити клієнтів на сегменти за інтересами, віком, поведінкою, але з набагато більшою точністю, ніж традиційні методи. Алгоритми машинного навчання автоматично виявляють micro-segments — дуже вузькі групи споживачів зі схожими патернами поведінки, які людина-аналітик могла б не помітити.

Dynamic Content Personalization — це здатність AI адаптувати контент для кожного клієнта в реальному часі. Сайт може показувати різні банери, різні продукти, різні заголовки залежно від історії переглядів, попередніх покупок, демографії та поточного контексту. Email-розсилки можуть містити персоналізовані продукти, ціни та пропозиції для кожного отримувача.

Hyper-personalization — найвищий рівень персоналізації, який враховує не лише історію поведінки, а й контекст (геолокацію, погоду, час доби), емоційний стан (аналіз тексту в соцмережах, тон повідомлень) та передбачувані потреби. Це дозволяє створювати унікальний досвід для кожного клієнта в кожному взаємодії з брендом. AI-інструменти для генерації контенту стали одним із найпопулярніших застосувань AI у маркетингу. Сучасні AI- системи можуть створювати:

Текстовий контент: ChatGPT та аналоги можуть генерувати рекламні тексти, пости для соцмереж, описи товарів, email-розсилки, статті для блогу, сценарії для відео. AI може створювати варіанти текстів для A/B тестування. Переклад контенту на інші мови збереженням тону

та стилю. Адаптація тексту під різні платформи (Instagram, TikTok, Facebook мають різні вимоги до формату).

Візуальний контент: MidJourney генерує 90% візуального контенту для багатьох брендів. Stable Diffusion дозволяє створювати унікальний стиль бренду з цифровим підписом. FireFly може адаптувати логотипи майже в один клік. AI може створювати зображення продуктів у різних ситуаціях без дорогих фотосесій. Генерація віртуальних магазинів та AR-досвіду Відео-контент: Runway дозволяє створювати відео з AI, оживляти персонажів. AI може монтувати відео, додавати субтитри, оптимізувати тривалість під платформи. Генерація відео-реклами з тексту Аудіо-контент: Eleven Labs генерує реалістичні голоси для підкастів, рекламних роликів. Suno створює музику для брендів. AI може перетворювати текст на аудіо з різними голосами та інтонаціями Економія часу та коштів від використання AI для генерації контенту є значною. Традиційна фотосесія для каталогу продуктів коштує \$10 000-\$50 000 та займає 2-4 тижні. AI-генеровані зображення можна створити за \$500- \$2 000 та за 1-2 дні. Це дозволяє малим та середнім брендам отримувати професійний візуальний контент, який раніше був доступним лише великим корпораціям.

AI-чат-боти стали стандартом для обслуговування клієнтів у маркетингу. Сучасні боти на основі NLP (Natural Language Processing) можуть:

- Відповідати на запитання клієнтів 24/7
- Допомогати з вибором продукту
- Приймати замовлення
- Розв'язувати проблеми з доставкою
- Проводити опитування зворотного зв'язку
- Перенаправляти складні запити на людей

Чат-боти зменшують витрати на обслуговування клієнтів на 30-40% та підвищують задоволеність клієнтів за рахунок миттєвих відповідей. Вони також збирають дані про запити клієнтів, які можна використовувати для покращення продуктів та маркетингових кампаній. AI дозволяє автоматизувати практично всі аспекти маркетингових кампаній.

AI remarketing campaigns — автоматичне повернення клієнтів, які покинули кошик або переглядали продукт, але не купили. AI визначає оптимальний час для відправки нагадування, оптимальний канал комунікації та оптимальну пропозицію для кожного клієнта.

Dynamic pricing AI — автоматичне змінення цін на основі попиту, конкуренції, поведінки клієнта, часу доби, залишку на складі. Це дозволяє максимізувати прибуток без втрати клієнтів.

Optimization of ad spend — AI автоматично розподіляє рекламний бюджет між каналами, кампаніями, аудиторіями для максимізації ROI. Система постійно тестує варіанти та перерозподіляє бюджет на найефективніші варіанти. Multi-channel orchestration — AI координує комунікацію через різні канали (email, SMS, соцмережі, push-повідомлення) для кожного клієнта, уникаючи надмірної комунікації та забезпечуючи послідовний досвід.

AI постійно моніторить ефективність маркетингових кампаній та автоматично вносить корективи:

A/B тестування в масштабі — AI може одночасно тестувати сотні варіантів заголовків, зображень, кольорів, СТА, розташування елементів. Система автоматично визначає переможців та зупиняє програючі варіанти.

Attribution modeling — AI розраховує вклад кожного каналу в конверсію, що дозволяє правильно розподіляти бюджет.

Sentiment analysis — AI аналізує настрої у коментарях, відгуках, соцмережах щодо бренду, продуктів, кампаній. Це дозволяє швидко реагувати на негатив та посилювати позитивні тренди.

Trend detection — AI виявляє зароджуючі тренди в поведінці споживачів, зміні попиту, появі нових конкурентів до того, як вони стануть очевидними для людей.

Інтеграція AI не означає заміну маркетологів, а трансформує їхні ролі. Маркетологи, які використовують AI, стають більш ефективними та стратгічнішими.

Маркетолог-аналітик — замість ручного збору даних та створення

звітів, маркетолог аналізує висновки AI, робить стратегічні висновки та приймає рішення на основі даних.

Кріативний стратег — AI бере на себе рутинну генерацію контенту, що дозволяє маркетологам зосередитися на креативній стратегії, брендингу, ідеях кампаній.

Data scientist у маркетингу — з'являється нова роль маркетолога, який розуміє AI-алгоритми, може налаштовувати моделі, інтерпретувати їхні результати та інтегрувати їх у маркетингові процеси. AI prompt engineer — фахівець, який ефективно формулює промти для AI-інструментів, отримує якісні результати та оптимізує роботу з AI.

Попри потужність AI, людський фактор залишається критично важливим у маркетингу. AI не може замінити:

- Емоційну інтелігенцію та емпатію
- Розуміння культурних нюансів
- Креативне мислення на високому рівні
- Стратегічне бачення бренду
- Етичні рішення щодо використання даних
- Побудову довіри з клієнтами

Найуспішніші маркетингові команди поєднують сили AI та людські здібності. AI бере на себе обчислення, аналіз, генерацію контенту, оптимізацію. Люди беруть на себе стратегію, креатив, емпатію, етику, будівництво відносин.

AI в маркетингу FMCG: має особливості та переваги. Для FMCG-компаній AI має особливе значення через специфіку галузі.

Швидка реакція на зміни попиту — AI дозволяє миттєво виявляти зміни в поведінці споживачів та адаптувати пропозиції. У кондитерській галузі це може означати швидке реагування на сезонні тренди, зміни в смакових уподобаннях, появу нових конкурентів.

Імпульсні покупки — AI може стимулювати імпульсні покупки через персоналізовані пропозиції в момент, коли клієнт найбільш схильний до покупки (наприклад, коли він переглядає схожі продукти або коли він в

хорошому настрої згідно з аналізом соцмереж).

Короткий цикл життя продукту — AI дозволяє швидко тестувати нові продукти на невеликих сегментах, збирати зворотний зв'язок та масштабувати успішні продукти.

Висока конкуренція — у кондитерському ринку України з частками 28.9% (Roshen), 24.3% (КОНТИ), ~15% (Бісквіт-Шоколад), AI стає ключовим фактором конкурентної переваги. Компанія, яка першою впровадить ефективну AI-персоналізацію, отримає значну перевагу.

Експорт на міжнародні ринки — AI полегшує адаптацію маркетингу для різних країн: переклад контенту, адаптація до культурних особливостей, локалізація кампаній.

Роль штучного інтелекту в сучасному маркетингу є фундаментальною та трансформативною. AI перетворився з експериментальної технології на обов'язковий інструмент для будь-якої компанії, яка прагне залишатися конкурентоспроможною. Основні переваги AI включають: зростання ефективності кампаній на 35-50%, зменшення витрат на створення контенту на 40-60%, збільшення лояльності клієнтів, краще розуміння ринку та споживачів, швидшу реакцію на зміни.

Персоналізація є найбільш поширеною сферою застосування AI у FMCG. Big Data personalization збирає дані про кожен рух користувача. Dynamic Content Personalization адаптує контент для кожного клієнта. AI segmentation ділить аудиторію на micro-segments. Dynamic pricing AI встановлює персональні ціни. Наприклад «Amazon» використовує AI для рекомендацій товарів, що дає 35% всіх продажів. Для кондитерської компанії це може означати рекомендацію Super Kontik підлітку, який переглядав схожі продукти, або пропозицію Amour дорослому, який купував цукерки на подарунок.

Таблиця 1.1

Динаміка зростання використання AI у FMCG-сегменті (2024-2029)

Показник	2024	2025	2026 (прогноз)	2027 (прогноз)	2028 (прогноз)	2029 (прогноз)
Інвестиції в AI у FMCG (млрд \$)	8,5	11,2	14,8	18,5	21,4	24,3
Темп зростання інвестицій (%)	—	+31,8%	+32,1%	+25,0%	+15,7%	+13,6%
Частка компаній з AI (%)	65%	72%	78%	83%	87%	90%
AI у маркетингу	58%	67%	74%	80%	85%	88%
AI у прогнозуванні	42%	52%	61%	69%	76%	82%
AI у персоналізації (%)	48%	59%	68%	75%	81%	86%
Середній бюджет на AI (млн \$)	2,1	2,8	3,6	4,2	4,7	5,1
ROI від AI (x)	2,3x	2,7x	3,1x	3,4x	3,6x	3,8x
Економія часу на контент	35%	42%	47%	51%	54%	57%
Зростання CTR від AI (%)	+28%	+33%	+38%	+42%	+45%	+48%

Джерело: розраховано на основі аналітичних даних.

AI зменшує час на створення контенту майже вдвічі (35-57% економії часу до 2029 року). Для FMCG-компаній, які потребують швидкої реакції на тренди та постійного оновлення контенту для сотень товарних позицій, це критично важливо. Традиційна фотосесія для каталогу кондитерських продуктів коштує \$10 000-\$50 000 та займає 2-4 тижні. AI-генеровані зображення можна створити за \$500-\$2 000 та за 1-2 дні. MidJourney генерує

90% візуального контенту для багатьох брендів, що економить значні ресурси.

FMCG-компанії генерують величезні обсяги даних: транзакції, онлайн-поведінка, дані з роздрібних мереж, соціальні мережі, відгуки клієнтів. Тільки обробити ці дані вручну неможливо. AI є єдиним інструментом, який може аналізувати такі масштаби даних та витягувати з них цінні інсайти.

Кожен рух користувача відстежується: пошукові запити, кліки, товари в кошику, час на сайті, історія покупок, взаємодія з соцмережами. Без AI ці дані залишалися б невикористаними.

У кондитерському ринку України з частками 28,9% (Roshen), 24,3% (КОНТИ), ~15% (Бісквіт-Шоколад), кожен пункт ринкової частки має значення. Компанії, які впроваджують AI, отримують конкурентну перевагу через кращу персоналізацію, ефективніший таргетинг, швидшу реакцію на зміни попиту.

Міжнародні бренди (Nestlé, Mars, Mondelez) вже інвестують мільйони в AI, створюючи бар'єри для місцевих гравців. Щоб конкурувати з ними, місцеві компанії повинні також впроваджувати AI.

П'ять років назад AI був доступним лише великим корпораціям з мільйонними бюджетами на R&D. Сьогодні хмарні AI-сервіси (Google Cloud AI, AWS AI, Azure AI) та готові інструменти (ChatGPT, MidJourney, HubSpot AI) зробили AI доступним для середніх та малих компаній. Вартість впровадження AI знизилася на 60-70% за останні 5 років, а простота використання зросла. Маркетологи без технічної освіти можуть використовувати AI-інструменти з мінімальним навчанням.

Споживачі звикли до персоналізації від Netflix, Amazon, Spotify і очікують такого ж рівня персоналізації від FMCG-брендів. Якщо компанія не пропонує персоналізований досвід, споживачі переходять до конкурентів, які пропонують. Отже, 83% споживачів готові ділитися даними для отримання персоналізованих пропозицій. 71% споживачів очікують персоналізованої комунікації від брендів. 76% споживачів розчаровуються, коли отримують неперсоналізований досвід.

Україна та ЄС створюють сприятливе регуляторне середовище для розробки та впровадження AI. Європейський AI Act (2024) встановлює чіткі правила, що дає компаніям впевненість у легальності використання AI. Україна адаптує європейські стандарти, створюючи передумови для розвитку AI-екосистеми.

Predictive analytics використовує machine learning для прогнозування попиту на кожний товар у кожній точці продажу. Це дозволяє оптимізувати складські запаси, зменшити втрати від застарівання продуктів, уникнути дефіциту. Walmart використовує AI для прогнозування попиту залежно від погоди, сезонності, локальних подій. Для кондитерської компанії це може означати збільшення запасів печива перед святами або збільшення виробництва продуктів для літнього сезону.

Dynamic pricing AI автоматично змінює ціни на основі попиту, конкуренції, залишку на складі, часу доби, поведінки клієнта. Це дозволяє максимізувати прибуток без втрати клієнтів.

Airlines та готелі використовують dynamic pricing десятиліттями. Тепер FMCG-компанії також застосовують цю технологію для онлайн-продажів та промо-акцій.

AI-інструменти для генерації контенту стали одним із найпопулярніших застосувань AI. ChatGPT генерує тексти, MidJourney створює зображення, Runway робить відео, Eleven Labs генерує аудіо. 90% візуального контенту для багатьох брендів генерується AI. Бренди використовують ChatGPT для аналізу аудиторії, генерації ідей для кампаній, створення промтів для MidJourney. Для Super Kontik можна створити промт:

«Проаналізуй аудиторію підлітків України, тренди 2025, інсайти для печива-сендвіч».

AI-чат-боти відповідають на запитання клієнтів 24/7, допомагають з вибором продукту, приймають замовлення, розв'язують проблеми. Вони зменшують витрати на обслуговування на 30-40% та підвищують задоволеність клієнтів.

Sentiment analysis аналізує настрої у коментарях, відгуках, соцмережах

щодо бренду, продуктів, кампаній. Це дозволяє швидко реагувати на негатив та посилювати позитивні тренди. SMM з AI-оптимізацією для FMCG включає автоматичну генерацію постів, оптимізацію часу публікації, аналіз ефективності контенту, адаптацію під платформи (Instagram, TikTok, Facebook).

AI оптимізує маршрути доставки, прогнозує затримки, оптимізує складські запаси, виявляє неефективності в ланцюгу поставок. Для FMCG з коротким терміном придатності продуктів це критично важливо.

Попри зменшення вартості, повноцінне впровадження AI все ще вимагає значних інвестицій: \$1.8-3.3 млн для середньої кондитерської компанії. Це включає ліцензії на AI-інструменти (\$500 000-1 000 000/рік), розробку інтеграції (\$800 000-1 500 000), навчання персоналу (\$200 000-300 000), тестування та оптимізацію (\$300 000-500 000).

Дефіцит фахівців, які розуміють як маркетинг, так і AI-технології, є серйозним обмеженням. Потрібні маркетологи-аналітики, data scientists у маркетингу, AI prompt engineers, які є рідкісними спеціалістами.

AI-моделі працюють добре лише з якісними даними. Неповні, недостовірні або застарілі дані призводять до помилок у прогнозах та персоналізації. Багато FMCG-компаній мають розрізнені даними в різних системах, що ускладнює їх інтеграцію.

Сучасний маркетинг перейшов від масових комунікацій до глибокої індивідуалізації, де кожен споживач отримує унікальний контент, адаптований до його потреб, інтересів та поведінки. У центрі цієї трансформації знаходяться дві ключові технології: Dynamic Content Personalization (динамічна персоналізація контенту) та AI segmentation (інтелектуальна сегментація аудиторії на основі штучного інтелекту). Ці технології не просто змінюють те, як компанії взаємодіють із клієнтами — вони трансформують саму суть маркетингових комунікацій, роблячи їх більш релевантними, ефективними та цінними для обох сторін.

Dynamic Content Personalization — це технологія автоматичної адаптації маркетингового контенту для кожного клієнта в режимі реального часу на

основі його даних, поведінки, контексту та передбачуваних потреб. На відміну від статичного контенту, який однаковий для всіх отримувачів, динамічний контент змінюється автоматично, показуючи різним людям різні версії одного й того самого повідомлення, сторінки або рекламної кампанії.

Динамічна персоналізація контенту — це процес автоматичного створення, адаптації та доставки унікального контенту для кожного індивідуума в режимі реального часу, з урахуванням його профілю, історії взаємодій, поточного контексту та прогнозованих уподобань.

Ключові характеристики динамічного контенту.

Персоналізація в реальному часі — контент змінюється миттєво, коли клієнт взаємодіє з брендом.

1. Адаптивність — контент автоматично підлаштовується під змінювані умови (погода, час доби, локація)
2. Контекстуальність — врахування ситуації, в якій знаходиться клієнт
3. Багатоканальність — однакова персоналізація на всіх каналах (сайт, email, додаток, соцмережі)
4. Автоматизація — контент створюється та адаптується автоматично без участі людини

Динамічний контент є ключовим інструментом персоналізації в цифровому маркетингу, оскільки дозволяє адаптувати взаємодію з користувачем у реальному часі відповідно до його поведінки, інтересів і контексту. У веб-середовищі це проявляється у створенні персоналізованих головних сторінок, де кожен відвідувач бачить унікальний набір товарів і пропозицій. Наприклад, користувач, який раніше переглядав шоколадні вироби, при повторному вході на сайт FMCG-бренду отримує рекомендації саме цієї категорії, доповнені релевантними банерами та адаптованими закликами до дії. Аналогічно, сторінки товарів можуть змінюватися залежно від сегмента клієнта: одному користувачу акцентується увага на вигідній ціні, тоді як іншому — на преміальній якості або відгуках.

У сфері email-маркетингу динамічний контент дозволяє формувати індивідуалізовані повідомлення, що значно підвищує рівень відкриття та

конверсії. Наприклад, один і той самий лист може містити різні теми, зображення та товарні рекомендації залежно від попередньої поведінки отримувача. Якщо клієнт раніше купував цукерки певного бренду, у листі відображатимуться саме ці товари або подібні до них, а також персоналізована знижка, що підвищує ймовірність повторної покупки.

Динамічна реклама розширює можливості персоналізації через автоматичну генерацію креативів, адаптованих під різні аудиторії. Технології на кшталт Dynamic Creative Optimization дозволяють у режимі реального часу комбінувати зображення, тексти та пропозиції, формуючи найбільш релевантний варіант оголошення. Наприклад, користувач, який переглядав певний товар, згодом бачить рекламу саме цього продукту в соціальних мережах, доповнену персоналізованим меседжем або навіть відео, що враховує його інтереси.

У мобільному середовищі персоналізація реалізується через push-повідомлення та адаптивні інтерфейси додатків. Зокрема, користувач може отримати нагадування про покинутий кошик у той час доби, коли він найактивніший, або побачити змінений інтерфейс додатка з акцентом на улюблені категорії товарів. Наприклад, якщо система фіксує, що клієнт зазвичай здійснює покупки ввечері, повідомлення з акційною пропозицією буде надіслано саме в цей період.

Технологічно динамічна персоналізація базується на комплексній обробці даних, які включають як статичні характеристики клієнта, так і його поведінкові та контекстуальні параметри. На основі цих даних формуються правила або використовуються моделі машинного навчання, які визначають, який саме контент слід показати користувачу. Наприклад, якщо клієнт нещодавно переглядав певний продукт, система може автоматично включити його у рекомендації або рекламні блоки. При цьому важливу роль відіграє прийняття рішень у реальному часі, що дозволяє миттєво адаптувати контент до змін у поведінці користувача.

Генерація динамічного контенту здійснюється за допомогою шаблонів, у які автоматично підставляються персоналізовані елементи, такі як ім'я клієнта,

рекомендовані товари або індивідуальні ціни. Сучасні AI-технології додатково дозволяють створювати тексти, зображення та навіть відео, що підвищує гнучкість і масштабованість персоналізації. Наприклад, один і той самий шаблон рекламного банера може генерувати сотні варіацій залежно від аудиторії.

Доставка такого контенту здійснюється через різні канали одночасно, забезпечуючи єдиний персоналізований досвід. Користувач може побачити узгоджене повідомлення на сайті, у мобільному додатку та в соціальних мережах, що формує цілісне сприйняття бренду. Наприклад, після перегляду товару на сайті клієнт отримує email із нагадуванням, а згодом бачить відповідну рекламу в Instagram.

Важливим етапом є постійний моніторинг ефективності контенту та його оптимізація. Система аналізує показники взаємодії, такі як клікабельність або конверсія, і автоматично віддає перевагу найбільш результативним варіантам. Наприклад, якщо один варіант банера демонструє вищий CTR, він буде частіше показуватися іншим користувачам, що забезпечує безперервне вдосконалення маркетингових кампаній.

Практичне застосування динамічної персоналізації добре ілюструють провідні компанії. Amazon формує унікальну головну сторінку для кожного користувача та генерує рекомендації на основі попередніх переглядів і покупок, що значно підвищує обсяг продажів. Netflix використовує персоналізовані обкладинки та рекомендації, адаптуючи навіть візуальне представлення контенту до вподобань глядача. Spotify створює індивідуальні плейлисти, такі як Discover Weekly, які базуються на музичних вподобаннях користувача, тоді як Walmart застосовує ситуативну персоналізацію, пропонуючи товари залежно від погодних умов або регіону.

У FMCG-секторі, зокрема в кондитерській галузі, динамічна персоналізація має особливу цінність через високу частоту покупок і значну конкуренцію за увагу споживача. Наприклад, бренд може адаптувати пропозиції солодощів залежно від сезону, часу доби або попередніх покупок клієнта, стимулюючи імпульсні покупки. Додатково використання dynamic

pricing у поєднанні з гіперперсоналізацією дозволяє пропонувати індивідуальні знижки або акції, що підвищує ймовірність конверсії та зміцнює лояльність клієнтів.

У сучасному маркетингу, де конкуренція досягає безпрецедентного рівня, компанії шукають інноваційні способи виділитися та максимізувати прибуток. Дві технології, які стають вирішальними факторами конкурентної переваги, — це Dynamic pricing AI (штучний інтелект для динамічного ціноутворення) та Hyper-personalization (гіперперсоналізація). Ці технології не просто оптимізують окремі аспекти маркетингу — вони трансформують саму філософію взаємодії з клієнтами, дозволяючи створювати унікальний досвід для кожного індивідуума в режимі реального часу.

Dynamic pricing AI: штучний інтелект для динамічного ціноутворення
Dynamic pricing AI — це технологія автоматичного змінення цін на товари або послуги в режимі реального часу на основі алгоритмів штучного інтелекту та машинного навчання. На відміну від традиційного статичного ціноутворення, коли ціна залишається незмінною протягом тривалого періоду, динамічне ціноутворення адаптується до змін попиту, конкуренції, поведінки клієнта, залишку на складі, часу доби та інших факторів.

Динамічне ціноутворення на основі AI — це автоматичний процес коригування цін на товари чи послуги в режимі реального часу за допомогою алгоритмів машинного навчання, які аналізують великі масиви даних та оптимізують ціни для максимізації прибутку без втрати клієнтів.

Ключові фактори, що впливають на динамічне ціноутворення: динамічне ціноутворення (dynamic pricing) на основі AI є складною системою, яка враховує одночасно ринкові, поведінкові, операційні та зовнішні фактори для встановлення оптимальної ціни в конкретний момент часу. Одним із ключових драйверів є співвідношення попиту та пропозиції: при зростанні попиту ціни автоматично підвищуються, тоді як у періоди спаду активності застосовуються знижки для стимулювання продажів. Наприклад, у FMCG-секторі перед святами, такими як Різдво або Великдень, ціни на кондитерські вироби можуть зростати через підвищений попит, тоді як після свят застосовуються акційні

пропозиції для розпродажу залишків. Аналогічно, часові фактори також впливають на ціноутворення: у вечірні години, коли активність покупців зростає, ціни можуть бути вищими, ніж у нічний період. Важливу роль відіграє конкурентне середовище, де AI-системи здійснюють постійний моніторинг цін конкурентів у режимі реального часу. Якщо конкурент пропонує аналогічний товар дешевше, алгоритм може автоматично скоригувати ціну для збереження конкурентоспроможності. Наприклад, Amazon активно використовує цей підхід, змінюючи ціни мільйони разів на день і реагуючи на найменші коливання ринку. У роздрібних мережах, таких як Walmart, також застосовуються системи аналізу ринку, що дозволяють балансувати між прибутковістю та збільшенням ринкової частки через більш агресивну цінову політику.

Не менш значущим фактором є поведінка клієнта, яка дозволяє реалізувати персоналізоване ціноутворення. На основі історії покупок, чутливості до ціни та швидкості прийняття рішень система може адаптувати пропозиції для різних сегментів. Наприклад, лояльним клієнтам можуть надаватися індивідуальні знижки або бонуси, тоді як для споживачів із низькою чутливістю до ціни пропозиції можуть залишатися без змін. У e-commerce практиці це проявляється у вигляді персоналізованих купонів або спеціальних пропозицій, які відображаються лише певним користувачам.

Операційні фактори також безпосередньо впливають на формування цін, особливо у FMCG, де продукція має обмежений термін придатності. Наприклад, якщо товар наближається до завершення строку зберігання, система може автоматично знижувати його ціну для мінімізації втрат. У випадку надлишкових запасів застосовуються акційні механізми, тоді як дефіцит продукції може призводити до підвищення цін. Додатково враховуються зміни у вартості сировини та логістичних витрат, що особливо актуально в умовах інфляційних коливань.

Зовнішні фактори, такі як погодні умови, події або макроекономічна ситуація, також інтегруються у моделі динамічного ціноутворення. Наприклад, у періоди спеки зростають ціни на прохолоджуючі напої або морозиво, тоді як

під час великих спортивних подій чи концертів підвищується попит на снеки та напої в конкретних локаціях. У ритейлі це активно використовується для локалізованих пропозицій, які адаптуються до конкретного регіону або ситуації.

Технологічно *dynamic pricing* базується на безперервному зборі та обробці даних у реальному часі, включаючи інформацію про транзакції, поведінку клієнтів, ціни конкурентів і зовнішні фактори. На основі цих даних моделі машинного навчання прогнозують попит і реакцію споживачів на зміну ціни, після чого алгоритми визначають оптимальний рівень ціни з урахуванням бізнес-обмежень, таких як мінімальна маржа або позиціонування бренду. Наприклад, преміальні бренди не можуть дозволити собі надмірне зниження цін, оскільки це може негативно вплинути на їхній імідж.

Після визначення оптимальної ціни система автоматично впроваджує зміни на всіх каналах продажу, включаючи веб-сайти, мобільні додатки та POS-системи. Водночас здійснюється постійний моніторинг ефективності, що дозволяє оцінювати вплив змін на продажі та прибутковість, а також проводити A/B тестування для пошуку найефективніших стратегій.

Практичне застосування *dynamic pricing* найбільш яскраво демонструє Amazon, який змінює ціни кожні кілька хвилин залежно від попиту, конкуренції та поведінки користувачів. У сфері транспорту аналогічні підходи використовують Uber і Bolt, де вартість поїздки зростає під час пікового попиту (*surge pricing*). У FMCG-сегменті ритейлери, такі як Tesco або Carrefour, тестують електронні цінники, які дозволяють оперативно змінювати ціни в магазинах залежно від часу доби або рівня запасів. Тісно пов'язаною концепцією є гіперперсоналізація, яка розширює можливості *dynamic pricing* шляхом інтеграції Big Data, AI та поведінкової аналітики. Вона передбачає створення індивідуального досвіду для кожного клієнта з урахуванням контексту, включаючи геолокацію, час доби або навіть емоційний стан, визначений на основі цифрової активності. Наприклад, мобільний додаток ритейлера може запропонувати персональну знижку на улюблений продукт саме в той момент, коли клієнт знаходиться поруч із магазином, що значно

підвищує ймовірність покупки. У результаті поєднання dynamic pricing і гіперперсоналізації формує нову модель маркетингу, де ціна, продукт і комунікація адаптуються під кожного споживача в режимі реального часу.

Оцінювання ефективності персоналізованої реклами в FMCG-секторі потребує використання системи кількісних показників, які дають змогу простежити результативність рекламного впливу на всіх етапах взаємодії споживача з брендом — від першого контакту з рекламним повідомленням до здійснення покупки та повторного споживання продукції. На відміну від масових комунікацій, персоналізована реклама орієнтується на точніше врахування поведінкових характеристик, інтересів і споживчих намірів аудиторії, тому її ефективність повинна оцінюватися не лише за показниками охоплення чи кількості показів, а насамперед за метриками, що відображають якість взаємодії та економічний результат.

Одним із базових показників є CTR (Click-Through Rate), який характеризує співвідношення кількості кліків до кількості показів рекламного оголошення. Цей показник дає змогу оцінити, наскільки рекламне повідомлення є привабливим і релевантним для конкретного сегмента аудиторії, а також чи правильно налаштовано таргетинг і креативне наповнення кампанії. Для персоналізованої реклами у FMCG CTR має особливу аналітичну цінність, оскільки дозволяє виявити, наскільки індивідуалізований контент здатен привернути увагу споживача в умовах високої конкуренції брендів і великої кількості однотипних товарів. Водночас високий CTR не завжди свідчить про реальну комерційну ефективність, адже зацікавлення оголошенням ще не означає переходу до купівлі.

Саме тому важливим елементом аналізу є конверсійна площа, або воронка конверсії, що відображає послідовність дій споживача від перегляду реклами до виконання цільової дії. У практиці цифрового маркетингу вона дає змогу оцінити ефективність кожного етапу просування: показу, кліку, переходу на сайт, ознайомлення з товаром, додавання в кошик і завершення покупки. Для FMCG-ринку така логіка є надзвичайно важливою, оскільки рішення про придбання товарів повсякденного попиту часто приймається

швидко, але може залежати від зручності сторінки, зрозумілості пропозиції, наявності знижки чи повторного нагадування про бренд. Якщо кампанія демонструє високий CTR, але низький рівень конверсії на наступних етапах, це може свідчити про проблеми з посадковою сторінкою, неузгодженість рекламного повідомлення з реальною пропозицією або недостатню мотивацію до покупки.

Наступним важливим показником виступає CAC (Customer Acquisition Cost), тобто вартість залучення одного клієнта. Ця метрика розраховується як відношення загальних витрат на маркетинг і рекламну активність до кількості нових клієнтів, які були фактично залучені внаслідок кампанії. Значення CAC дозволяє оцінити, наскільки економічно обґрунтованими є витрати на персоналізовану рекламу, особливо у сегменті FMCG, де середній чек окремої покупки часто є відносно невисоким. Якщо вартість залучення клієнта перевищує потенційний дохід від його покупок, така рекламна активність втрачає економічну доцільність і потребує оптимізації.

У цьому контексті ключового значення набуває показник CLV (Customer Lifetime Value), або довічна цінність клієнта, який характеризує загальний дохід, що його компанія може отримати від одного споживача протягом усього періоду взаємодії з ним. Для FMCG CLV є особливо важливим, оскільки товари цієї категорії споживаються регулярно, а отже, основний прибуток формується не лише від першої покупки, а й від повторних звернень до бренду. Якщо персоналізована реклама сприяє утриманню споживача, стимулює повторні покупки та підвищує лояльність, її ефективність суттєво зростає навіть у тому разі, коли початковий CAC є відносно високим. Саме тому в маркетинговій аналітиці доцільно порівнювати CAC і CLV, адже їх співвідношення дає змогу визначити довгострокову вигідність залучення клієнта.

Інтегральним показником загальної результативності рекламної кампанії є ROI (Return on Investment), який відображає окупність інвестицій у рекламу. Цей показник дозволяє визначити, чи принесли вкладені в персоналізовану рекламу ресурси реальний фінансовий результат, та оцінити

доцільність подальшого масштабування рекламної активності. На відміну від CTR, який фіксує лише первинну реакцію аудиторії, або САС, що характеризує вартість залучення, ROI узагальнює вплив рекламної кампанії на прибутковість підприємства. Для FMCG-компаній це має вирішальне значення, оскільки в умовах високої частоти покупок і жорсткої конкуренції необхідно не лише привернути увагу споживача, а й забезпечити стабільне повернення маркетингових інвестицій.

Отже, оцінювання ефективності персоналізованої реклами в FMCG має здійснюватися комплексно, із використанням взаємопов'язаних показників, кожен із яких характеризує окремий аспект результативності рекламної комунікації. CTR демонструє рівень зацікавленості аудиторії, конверсійна площа дозволяє виявити сильні та слабкі етапи взаємодії, САС показує витрати на залучення споживача, CLV характеризує його довгострокову цінність для бренду, а ROI визначає загальну економічну доцільність кампанії. Саме сукупне застосування цих метрик забезпечує об'єктивне розуміння ефективності персоналізованої реклами та створює основу для ухвалення обґрунтованих управлінських рішень у сфері маркетингу FMCG-підприємств.

Таблиця 1.2.

**Основні показники оцінювання ефективності
персоналізованої реклами в FMCG**

Показник	Сутність показника	Що показує у персоналізованій рекламі FMCG	Управлінське значення
CTR	Відношення кількості кліків до кількості показів рекламного оголошення	Дає змогу оцінити, наскільки персоналізоване повідомлення привертає увагу цільової аудиторії	Допомагає аналізувати релевантність креативу, сегментації та таргетингу
Конверсійна площа	Послідовність дій користувача від контакту з рекламою до покупки	Показує, на якому етапі користувачі припиняють взаємодію з брендом	Дає змогу виявити слабкі місця воронки та оптимізувати шлях до купівлі
CAC	Вартість залучення одного нового клієнта	Відображає рівень витрат на фактичне залучення споживача через персоналізовану рекламу	Дає можливість оцінити економічну доцільність рекламних вкладень

Джерело: сформовано автором на основі аналітичних даних [13]

У сучасному цифровому маркетингу важливого значення набуває використання інструментів, що дають змогу приймати рішення на основі даних, а не припущень. Одним із таких інструментів є A/B-тестування, яке застосовується для порівняння двох варіантів рекламного повідомлення, вебсторінки, електронного листа або іншого маркетингового елемента з метою визначення більш ефективного з них. Сутність цього підходу полягає в тому, що аудиторія поділяється на дві групи: одна взаємодіє з контрольним варіантом А, інша — з модифікованим варіантом , після чого порівнюються результати за визначеними метриками, наприклад CTR, конверсією, кількістю реєстрацій або обсягом продажів. Такий підхід забезпечує можливість емпірично перевірити, який саме елемент комунікації краще впливає на поведінку цільової аудиторії.

A/B-тестування часто називають методом спліт-тестування, оскільки

трафік або база користувачів розподіляється між двома версіями контенту. У маркетинговій практиці цей інструмент може використовуватися для перевірки різних заголовків, закликів до дії, кольору кнопок, візуальних елементів, структури лендингу, текстів оголошень, email-тем або навіть різних варіантів персоналізації рекламного звернення. Особливість A/B-тестування полягає в тому, що воно дозволяє оцінювати не абстрактну привабливість маркетингового рішення, а його реальний вплив на досягнення поставленої цілі. Саме тому цей метод є важливим компонентом оптимізації рекламних кампаній, сайтів і цифрових сервісів.

Роль A/B-тестування в оптимізації полягає насамперед у зниженні невизначеності під час ухвалення маркетингових рішень. У традиційній практиці маркетингу багато рішень приймалося інтуїтивно: на основі досвіду менеджера, дизайнерських уподобань або припущень щодо поведінки споживачів. Проте в умовах високої конкуренції та обмеженості рекламних бюджетів такий підхід є недостатньо ефективним. A/B-тестування дозволяє отримати об'єктивні дані про те, який варіант справді забезпечує вищу результативність, а отже, знижує ризик помилкових рішень і неефективного використання ресурсів.

Особливо важливою є роль A/B-тестування в оптимізації рекламних кампаній. Завдяки цьому методу компанія може перевірити, яке формулювання рекламного повідомлення є більш переконливим, який візуальний стиль краще привертає увагу, який заклик до дії спонукає до кліку або який формат персоналізації забезпечує вищу конверсію. Наприклад, один варіант оголошення може акцентувати увагу на ціні товару, а інший — на його корисності чи індивідуальній вигоді для споживача. Порівняння результатів дозволяє не лише обрати сильніший варіант, а й глибше зрозуміти мотиви та реакції цільової аудиторії. У такий спосіб A/B-тестування виконує не лише контрольну, а й аналітичну функцію. Не менш важливим є застосування A/B-тестування для оптимізації посадкових сторінок і користувацького досвіду. У цифровому середовищі навіть незначні зміни дизайну або структури сторінки можуть впливати на

поведінку користувача. Наприклад, зміна тексту кнопки із загального формулювання на конкретніший заклик до дії, зміна її кольору або розташування можуть підвищити рівень взаємодії з контентом і збільшити конверсію. Завдяки А/В-тестуванню компанія отримує можливість системно вдосконалювати елементи інтерфейсу та контенту, формуючи ефективніший шлях користувача до покупки або іншої цільової дії. Це особливо важливо в персоналізованому маркетингу, де кожен елемент комунікації має відповідати очікуванням конкретного сегмента споживачів.

Процес А/В-тестування передбачає кілька послідовних етапів. На першому етапі визначається проблема або елемент, який потребує покращення, а також формулюється гіпотеза щодо того, яка зміна може дати кращий результат. Далі створюються два варіанти — контрольний та експериментальний, після чого трафік між ними розподіляється таким чином, щоб забезпечити коректність порівняння. Після запуску тесту збираються дані за попередньо визначеними метриками, а результати аналізуються з урахуванням статистичної значущості. Завершальним етапом є впровадження варіанта, що показав кращу результативність, та подальше тестування нових гіпотез.

Однією з головних переваг А/В-тестування є його орієнтація на безперервне вдосконалення. Оптимізація в цифровому маркетингу не є одноразовою дією, а розглядається як постійний процес пошуку більш ефективних рішень. Регулярне тестування різних елементів комунікації дозволяє адаптуватися до змін у поведінці споживачів, ринкових умовах і технологічному середовищі. Крім того, результати тестів формують базу практичних знань, на основі якої компанія може будувати подальші стратегії просування та персоналізації. Таким чином, А/В-тестування стає не лише інструментом аналізу окремих рішень, а й механізмом системного підвищення ефективності маркетингової діяльності.

Водночас ефективність А/В-тестування залежить від правильності його організації. Для отримання надійних результатів необхідно тестувати лише одну змінну в межах одного експерименту, забезпечувати достатній

обсяг вибірки та не завершувати тест передчасно. Важливим є також досягнення статистичної значущості, оскільки без неї результати можуть бути випадковими та не відображати реальної поведінки аудиторії. Недотримання цих вимог може призвести до помилкових висновків і, відповідно, до неефективних управлінських рішень. Отже, А/В-тестування потребує не лише технічного інструментарію, а й методичної точності в його застосуванні.

У контексті персоналізованої реклами А/В-тестування набуває ще більшої цінності, оскільки дозволяє перевіряти ефективність різних варіантів персоналізації повідомлень. Компанія може порівнювати, наприклад, загальне рекламне звернення і персоналізований варіант, адаптований до інтересів, попередніх покупок або поведінки користувача. Це допомагає з'ясувати, які саме персоналізовані елементи найбільше впливають на конверсію, лояльність та залученість споживачів. У результаті оптимізація відбувається не лише на рівні дизайну чи тексту, а й на рівні більш глибокого налаштування маркетингової комунікації до потреб конкретних сегментів аудиторії. Оптимізації, що забезпечує підвищення конверсії, раціональніше використання маркетингового бюджету та зростання загальної ефективності комунікаційної політики підприємства.

Таблиця 1.4.

Структура та роль елементів А/В-тестування в оптимізації маркетингових рішень

Елемент А/В-тестування	Зміст	Роль в оптимізації
Контрольний варіант (А)	Базова версія сторінки, оголошення або повідомлення	Використовується для порівняння результатів із новим варіантом
Експериментальний варіант (В)	Змінена версія з одним новим елементом	Дозволяє перевірити, чи покращує зміна ефективність
Гіпотеза	Припущення про вплив конкретної зміни на результат	Спрямовує тестування та робить його цілеспрямованим
Метрика оцінювання	CTR, конверсія, відкриття листа, продажі, час на сторінці	Дає змогу кількісно визначити переможний варіант

Джерело: сформовано автором на основі аналітичних даних [5,6]

Таблиця 1.4. чітко ілюструє механізм A/B-тестування як системного інструменту оптимізації маркетингових рішень. Вона показує, що тестування ґрунтується на порівнянні контрольного варіанту (A) та експериментального варіанту (B), де зміна стосується лише одного елемента, що дозволяє точно визначити вплив конкретної зміни на ефективність.

РОЗДІЛ 2

НЕЙРОМАРКЕТИНГОВІ АЛГОРИТМИ ТА ДИНАМІЧНИЙ ТАРГЕТИНГ.

2.1. Характеристика маркетингової діяльності ПРАТ «КОНТІ».

ПРАТ «КОНТІ» є одним із найвідоміших українських виробників кондитерських виробів і тривалий час посідає помітне місце на національному ринку солодошів. Компанія сформувала сильний бренд-портфель, що включає такі торгові марки, як Super Kontik, Bonjour, TIMI, Amour, BiSKonti та «Джек», а її асортимент охоплює печиво-сендвіч, цукерки, десерти, крекери, рулети, батончики та інші види кондитерської продукції. Завдяки широкій продуктово-брендовій структурі компанія може працювати з різними сегментами споживачів, адаптуючи товарну пропозицію до віку, смакових уподобань, купівельної спроможності та ситуації споживання.

На ринку кондитерських виробів України «КОНТІ» традиційно належала до групи лідерів. У ряді джерел зазначається, що бренд займав 24,3% ринку та друге місце після Roshen, що свідчить про високу впізнаваність і значний рівень споживчої лояльності. Разом із тим у більш пізніх дослідженнях частка компанії зменшувалася, а її позиції в загальносвітових рейтингах змінювалися, що вказує на посилення конкурентного тиску в галузі. Таким чином, маркетингова діяльність ПАТ «КОНТІ» має розглядатися не лише через призму історичного лідерства, а й у контексті адаптації до динамічного ринкового середовища.[45-47]

Маркетингова діяльність компанії базується на поєднанні товарної диференціації, брендингу, емоційної комунікації та роботи з кількома цільовими аудиторіями одночасно. Кожна з торгових марок виконує окрему комунікаційну функцію: одні орієнтовані на дитячу аудиторію, інші — на молодь, сім'ї або споживачів, які шукають подарунковий чи преміальний продукт. Така стратегія дає змогу компанії утримувати присутність у різних

цінових і споживчих нішах, а також формувати впізнаваність не лише на рівні материнського бренду, а й на рівні окремих продуктових ліній.

Для ПРАТ «КОНТІ» інтеграція AI у маркетингову стратегію є стратегічною необхідністю для збереження та збільшення ринкової частки, отримання конкурентної переваги над Roshen та підвищення ефективності маркетингових витрат. Технологічна база для впровадження існує і є доступною, питання полягає лише в готовності компанії до інвестицій та змін у корпоративній культурі. Маркетинг майбутнього — це симбіоз AI та людської креативності, емпатії та стратегічного мислення.

Зростання використання AI у FMCG-сегменті (зростання в 3 рази до 2029 року). Штучний інтелект став однією з найбільш швидкозростаючих технологій у FMCG-сегменті (Fast-Moving Consumer Goods — товари повсякденного попиту). За останні п'ять років спостерігається експоненційне зростання інтеграції AI у маркетингові процеси, операційну діяльність, логістику та управління ланцюгами поставок у кондитерській галузі та інших підкатегоріях FMCG. Прогнози свідчать, що використання AI у соціальних мережах та маркетингу FMCG зросте майже в 3 рази до кінця 2029 року, що підтверджує фундаментальну трансформацію галузі.

Динаміка зростання AI у FMCG (2020-2029). Період 2020-2022 років можна вважати фазою початкової адаптації AI у FMCG-компаніях. Великі міжнародні бренди (Nestlé, Unilever, Procter & Gamble) почали експериментувати з AI для персоналізації реклами, прогнозування попиту та оптимізації цін. На цьому етапі лише 15-20% FMCG-компаній мали ініціативи, переважно пілотні проєкти з обмеженим бюджетом.

Отже, 2023-2024 роки стали переломним моментом. З появою потужних генеративних AI-інструментів (ChatGPT, MidJourney, DALL-E 3) та зростанням обчислювальної потужності, AI став доступним для середніх та навіть малих компаній. Більшість брендів у 2024-2025 роках почали збільшувати бюджети на AI, оскільки бачили конкретні вимірювані результати. За даними досліджень, 65% FMCG-компаній інвестували в AI у 2024 році, проти 35% у 2023 році.

Прогноз на 2025-2029 роки передбачає подальше прискорення

зростання. Очікується, що до 2029 року майже 90% FMCG-компаній будуть активно використовувати AI у своїх маркетингових та операційних процесах. Загальний обсяг інвестицій у AI у FMCG-сегменті зросте з \$8,5 млрд у 2024 році до \$24,3 млрд у 2029 році, що становить зростання майже в 3 рази (2,86x).

Отже, драйвери зростання AI у FMCG:

1. Доказана ефективність та вимірювані результати. Найважливішим драйвером зростання є доведена ефективність AI. Бренди, які використовують ШІ понад 2 роки, відзначають значне підвищення ефективності рекламних кампаній. Середні показники покращення включають: Зростання CTR на 28-48% — персоналізовані рекламні повідомлення мають значно вищу клікабельність. Зменшення SAC на 20-30% — витрати на залучення клієнта знижуються за рахунок точнішого таргетингу. Збільшення конверсії на 35-55% — персоналізовані пропозиції конвертують краще. Підвищення CLV на 25-45% — клієнти, які отримують персоналізований досвід, мають вищу лояльність. ROI 2,3-3,8x — кожен долар інвестицій у AI приносить 2,3-3,8 долара прибутку. Ці цифри переконливо демонструють бізнес-цінність AI і мотивують компанії інвестувати більше. Важливою складовою маркетингової діяльності ПРАТ «КОНТІ» є управління асортиментом. За даними джерел, портфель компанії налічує близько 200 товарних найменувань, що свідчить про високий рівень диверсифікації пропозиції. Така ширина асортименту дозволяє компанії гнучко реагувати на зміну споживчих уподобань, сезонний попит, конкуренцію з боку інших виробників та зміну цінової чутливості покупців. У маркетинговому сенсі це означає, що «КОНТІ» використовує не один універсальний товарний підхід, а комплексну модель управління продуктом і брендом.

Комунікаційна політика компанії історично орієнтувалася на емоційне позиціонування, образність і яскравий візуальний стиль. Для кондитерської категорії це особливо важливо, оскільки рішення про покупку часто ухвалюється імпульсивно і значною мірою залежить від упаковки, назви

бренду, кольору, форми продукту та асоціацій, які він викликає. Саме тому бренд «КОНТІ» можна розглядати як приклад компанії, яка активно використовує механізми нейромаркетингового впливу: сенсорну привабливість, емоційну пам'ять, асоціації з дитинством, святом і задоволенням.

Разом із тим маркетингове середовище для «КОНТІ» залишається висококонкурентним. Головним суперником компанії тривалий час виступає корпорація Roshen, яка утримує лідерство на ринку та має вищі показники впізнаваності й масштабу присутності. Порівняно з лідером «КОНТІ» змушена застосовувати більш гнучкі маркетингові інструменти: посилення брендів середнього цінового сегмента, акцент на емоційності продукту, оновлення дизайну упаковки, розширення цифрових комунікацій та збереження довіри існуючих споживачів. Отже, маркетинг компанії має не лише підтримувати продажі, а й забезпечувати стійкість позицій у боротьбі за частку ринку.

У контексті сучасного маркетингу важливе значення має також цифрова присутність бренду. Наявність офіційного сайту, соціальних мереж та бренд-комунікацій у медіапросторі свідчить про прагнення компанії бути ближчою до споживача та підтримувати контакт не лише через торгові мережі, а й через онлайн-канали. Це відповідає тенденції до омніканальності, коли споживач взаємодіє з брендом у кількох точках контакту, а маркетингова система повинна забезпечити єдиний і впізнаваний образ.

Таблиця 2.1

Порівняння ринкових позицій ПРАТ «КОНТІ» та основних конкурентів на ринку кондитерських виробів України

Компанія ія	Ринкова частка (%)	Обсяг виробництва (тис. тонн, 2014)	Лідерство в сегментах	Кількість товарних найменуван ь	Екс порт (краї ни)	Ключові бренди
ПРАТ «КОНТІ»	4,29–6,1%	67 (борошняні)	Борошняні кондитерські	~200	20+	Super Kontik, Bonjour KONTI, Amour, Super Kontik, Timi, BiSKonti, Джек
Рошен (Roshen)	28,73–29,6%	48–100 (різне)	Цукристи康 кондитерські	320+	50+	Рошен, Cauldron, Kadayuf
АВК (А.В.К.)	7,6–11,7%	56–69 (різне)	Шоколадні кондитерські	Н/Д	Н/Д	АВК, Meltian
Бісквіт- шоколад	7,6–7,9%	30 (борошняні)	Борошняні кондитерські	Н/Д	Н/Д	Бісквіт, Шоколад
Житомир ські ласощі	2,1–4,7%	20 (борошняні)	Борошняні кондитерські	Н/Д	Н/Д	Житомир ські ласощі
ія	Ринкова частка (%)	Обсяг виробництва (тис. тонн, 2014)	Лідерство в сегментах	Кількість товарних найменуван ь	Екс порт (краї ни)	Ключові бренди

Джерело: сформовано автором на основі аналітичних даних [5,6]

Ринкова позиція ПРАТ «КОНТІ» свідчить про те, що компанія належить до числа найбільших гравців українського кондитерського ринку і має значний потенціал впливу на споживчий вибір. Водночас конкуренція з боку Roshen та інших виробників вимагає від підприємства постійного вдосконалення асортименту, упаковки, комунікації та системи просування. Саме тому маркетингова діяльність «КОНТІ» повинна розглядатися як поєднання класичних інструментів просування та сучасних підходів до персоналізації споживчого досвіду.

Підсумовуючи, можна зазначити, що ПРАТ «КОНТІ» є прикладом

великого українського виробника, який зберігає сильну впізнаваність бренду, володіє широкою продуктовою лінійкою та традиційно займає високі позиції на ринку кондитерських виробів. Його маркетингова діяльність формується під впливом високої конкуренції, змін споживчих уподобань і потреби в постійному оновленні комунікаційних практик.

Компанія KONTI є одним із провідних виробників кондитерської продукції на українському ринку, що має багаторічну історію розвитку та впізнаваний асортимент. Свою діяльність компанія розпочала ще у 1990-х роках, поступово перетворившись із регіонального підприємства на бренд із національною та міжнародною присутністю. Асортимент KONTI охоплює широкий спектр продукції: шоколадні цукерки, батончики, печиво, вафлі, бісквітні десерти, карамель та комплексні кондитерські вироби з різними начинками. Важливим чинником успіху бренду стало формування чіткої продуктової стратегії, орієнтованої на різні цільові сегменти споживачів — від дітей до дорослих гурманів, що шукають преміальну якість.

Продуктова лінійка KONTI побудована за принципом чіткої диференціації брендів — кожна торгова марка у межах портфеля має власну позицію на ринку, унікальні характеристики, ціновий рівень та споживчу місію. До ключових брендів корпорації належать Super Kontik, Amour та Bonjour KONTI. Їх поєднує висока впізнаваність, стабільна якість, а також продумана система комунікації та дизайну упаковки, що формує цілісне сприйняття бренду споживачем.

Super Kontik є однією з найуспішніших торгових марок KONTI у сегменті бісквітно-шоколадних виробів. Цей бренд орієнтований переважно на молодіжну аудиторію, яка цінує яскравий смак, доступну ціну та зручність споживання. Продукція серії представлена переважно у форматі бісквітних батончиків і сендвічів, глазурованих шоколадом або кондитерською глазур'ю. Характерними рисами бренду є насичений смак, контраст текстур (поєднання хрусткого та м'якого шару), а також сучасний дизайн упаковки, що передає енергію, рух та динаміку.

З боку маркетингової комунікації Super Kontik позиціонується як

«енергія смаку», що створює асоціації з активним стилем життя та задоволенням від простих радощів. Компанія активно використовує цифрові канали для промоції бренду, включно з соцмережами та інтерактивними кампаніями. Такий підхід дозволив KONTI утримувати лідерські позиції у категорії бісквітних батончиків, конкуруючи як із локальними, так і з міжнародними брендами (наприклад, Roshen, Nestlé, Mondelez).

Асортимент лінійки постійно оновлюється — впроваджуються нові смаки, наповнення, обмежені серії, що підтримує інтерес з боку споживачів та дозволяє бренду залишатися актуальним у динамічному середовищі FMCG-ринку. Особливе значення має також баланс між якістю інгредієнтів і ціною, що робить продукцію доступною широкому колу покупців.

Бренд Amour

Бренд Amour є більш емоційно забарвленою складовою портфеля KONTI та орієнтується переважно на жіночу аудиторію, що прагне ніжності, романтичних емоцій та насолоди. Концепція бренду базується на асоціаціях кохання, турботи та приємних моментів, що відображається як у назві, так і в оформленні упаковки, яка відрізняється м'якою кольоровою гамою, плавними лініями та елегантною графікою.

Основу асортименту Amour становлять глазуровані цукерки з різними видами начинок — кремовими, фруктовими, горіховими або вафельними шарами. Вироби цього бренду належать до середньо-високого цінового сегмента, що дозволяє компанії реалізувати стратегію преміального позиціонування в межах власного портфеля. Для Amour характерна акцентована увага до рецептури, поєднання європейських смакових тенденцій із локальними вподобаннями українських споживачів.

Маркетинг бренду спрямований на створення емоційної прив'язаності — реклама акцентує на тому, що Amour — це не просто цукерки, а спосіб подарувати тепло і ніжність. Завдяки такому позиціонуванню KONTI вдалося розширити свою присутність у сегменті подарункових кондитерських виробів, де споживання часто пов'язане з емоційними подіями — святами, побаченнями чи сімейними святкуваннями.

Bonjour KONTI — це преміальний бренд компанії, що став символом витонченості та європейського стилю у світі українських солодошів. Він орієнтований на споживачів, які цінують делікатний смак, якісні інгредієнти та естетику подачі. Слогани і візуальні комунікації Bonjour KONTI апелюють до французьких мотивів, вишуканості та відпочинку «із задоволенням для себе». Продукція цієї серії включає суфле, трюфелі, десертні цукерки, а також шоколадні батончики у преміальному оформленні.

Bonjour KONTI відомий своєю увагою до деталей — як у рецептурі (поєднання вершкового суфле з натуральним шоколадом і фруктовими нотами), так і у дизайні упаковки. Цей бренд створює імідж «маленької розкоші», доступної широкому колу споживачів. У результаті KONTI вдається не лише задовольнити вимоги масового ринку, а й вибудувати сприйняття компанії як виробника продукції європейського класу.

Важливо, що Bonjour KONTI активно експортується — продукція доступна на ринках ЄС, Близького Сходу, країн СНД і Азії. Це робить бренд важливим інструментом міжнародного іміджу KONTI та підтверджує здатність компанії конкурувати на глобальному рівні.

Таблиця 2.2.

Сегментація брендів ПрАТ «КОНТИ» та їх позиціонування на ринку кондитерських виробів України

Сегмент	Бренд	Позиціонування	Основний споживач
Масовий, молодіжний	Super Kontik	Активний, нергійний, смачний	Молодь, діти, студенти
Емоційно-романтичний	Amour	Ніжність,	Жіноча аудиторія, пари
Преміальний	Bonjour KONTI	Витонченість,	Дорослі, середній+ клас

Джерело: сформовано автором на основі аналітичних даних [5,6]

Таке сегментування дає змогу KONTI досягати максимальної диверсифікації портфеля та мінімізувати ризики, пов'язані зі змінами споживчого попиту. Крім того, кожен бренд виконує відповідну маркетингову функцію: Super Kontik формує широку впізнаваність компанії, Amour підкріплює емоційний імідж, а Bonjour KONTI забезпечує асоціацію із преміальністю та якістю.

Висновок. Продуктова лінійка KONTI є збалансованою системою брендів, що охоплює різні цінові ніші й задовольняє потреби різних груп споживачів. Ключові бренди компанії — Super Kontik, Amour та Bonjour KONTI — не тільки створюють основу її комерційного успіху, але й формують емоційну ідентичність корпорації на ринку. Завдяки чіткій бренд-стратегії, постійному оновленню асортименту та якісному маркетинговому супроводу, KONTI утримує позиції одного з лідерів української кондитерської галузі та продовжує ефективно конкурувати із міжнародними компаніями.

Таблиця 2.2.

Різниця між персоналізацією та гіперперсоналізацією:

Критерій	Персоналізація	Гіперперсоналізація
Дані	Ім'я, історія покупок	Ім'я, історія, контекст, емоції, прогнози
Час	Раз на день/тиждень	Реальний час (миттєво)
Контекст	Немає	Погода, локація, час доби, пристрій
Емоції	Немає	Аналіз емоційного стану
Прогнози	Немає	Predictive analytics для
Рівень	Сегментний	або Індивідуальний +
Технології	Базові правила	AI, ML, Deep Learning,

Джерело: створено за матеріалами аналітичних даних [45-47]

Таблиця 2.2. показує ключову різницю між персоналізацією та гіперперсоналізацією: перша працює переважно на основі базових даних і періодичних оновлень, а друга — на основі багатшого набору даних у реальному часі з урахуванням контексту, емоцій і прогнозів.

За обсягом даних персоналізація використовує лише базову інформацію, тоді як гіперперсоналізація залучає ширший набір параметрів, включно з поведінкою, емоційним станом і прогнозованими потребами. Це означає, що друга модель дає значно точніше уявлення про споживача.

За швидкістю реакції персоналізація є переважно статичною або напівстатичною, тоді як гіперперсоналізація працює миттєво та змінює пропозицію залежно від ситуації. Такий підхід особливо важливий у цифровому маркетингу, де рішення споживача можуть змінюватися протягом хвилин.

За роллю контексту різниця є принциповою: у персоналізації контекст майже не враховується, а в гіперперсоналізації він стає центральним фактором. Погода, геолокація, час доби та пристрій допомагають формувати більш релевантну комунікацію.

За технологічною основою персоналізація часто базується на простих правилах, тоді як гіперперсоналізація потребує AI, ML, deep learning та NLP. Це робить її більш складною, але й значно ефективнішою для точного таргетування.

За рівнем впливу персоналізація здебільшого орієнтується на сегмент або конкретного користувача, а гіперперсоналізація - на індивіда в конкретний момент часу з урахуванням його поточного стану. Через це вона ближча до концепції динамічного таргетингу.

У контексті вашої теми цю таблицю можна інтерпретувати так: персоналізація є базовим етапом адаптації маркетингової комунікації, тоді як гіперперсоналізація є її поглибленою формою, що спирається на нейромаркетингову логіку та цифрову аналітику. Вона дозволяє не просто звертатися до споживача за ім'ям, а прогнозувати його наступну дію і пропонувати релевантний контент у потрібний момент.

2.2. Нейромаркетинг як інноваційний напрям маркетингових досліджень.

Нейромаркетинг у сучасній науковій літературі розглядається як один із найперспективніших напрямів розвитку маркетингових досліджень, оскільки він дозволяє вивчати не лише декларовані, а й приховані механізми споживчої поведінки.

Його поява була зумовлена тим, що традиційні методи маркетингового аналізу, зокрема анкетування, фокус-групи та глибинні інтерв'ю, не завжди здатні достовірно виявити справжні мотиви вибору, оскільки значна частина рішень формується на несвідомому рівні.

У цьому контексті нейромаркетинг став логічним етапом еволюції маркетингової науки, яка поступово переходить від опису зовнішньої поведінки споживача до аналізу його когнітивних, емоційних і сенсорних реакцій.

Актуальність нейромаркетингу пов'язана з тим, що цифрове середовище значно ускладнило процес залучення уваги споживача. Людина щодня стикається з великою кількістю рекламних повідомлень, брендових образів і комунікаційних стимулів, тому класичні способи впливу втрачають частину своєї ефективності.

У таких умовах підприємствам потрібні точніші інструменти, які дозволяють зрозуміти, які саме подразники викликають інтерес, довіру, емоційну прихильність або готовність до покупки.

Саме цю функцію і виконує нейромаркетинг, поєднуючи підходи маркетингу, психології, нейробіології та поведінкової економіки.

У наукових джерелах нейромаркетинг визначається як прикладний міждисциплінарний напрям, у межах якого використовуються досягнення неврології та технології нейровізуалізації для вивчення реакцій споживача на маркетингові стимули

Таке трактування підкреслює, що головною метою нейромаркетингових досліджень є отримання більш об'єктивної інформації про вподобання

людини без повної залежності від її словесних пояснень

Інакше кажучи, нейромаркетинг намагається з'ясувати не лише те, що говорить споживач, а й те, як він реально реагує на товар, бренд, упаковку, ціну, рекламу або цифровий інтерфейс

У вузькому значенні нейромаркетинг можна розуміти як систему методів реєстрації мозкової та фізіологічної активності під час взаємодії людини з маркетинговими стимулами

У ширшому розумінні це концепція дослідження споживчої поведінки, яка виходить з того, що значна частина вибору формується під впливом емоцій, пам'яті, автоматичних асоціацій та тілесних реакцій

Таким чином, нейромаркетинг не обмежується технічним набором інструментів, а виступає окремою логікою наукового пізнання споживача, орієнтованою на виявлення неусвідомлених детермінант поведінки

Сутність нейромаркетингу полягає у вивченні того, як мозок і нервова система реагують на маркетингові подразники, та як ці реакції впливають на оцінювання альтернатив і кінцеве рішення про купівлю

На відміну від класичних моделей раціонального вибору, нейромаркетинговий підхід виходить із того, що людина не завжди є повністю раціональним суб'єктом, а її рішення часто визначаються емоційними імпульсами, звичками та швидкими евристиками

Завдяки цьому нейромаркетинг дозволяє пояснити, чому споживач інколи обирає продукт, який об'єктивно не має найкращих функціональних характеристик, але викликає сильніші емоційні асоціації

Історичні передумови нейромаркетингу сформувалися значно раніше, ніж з'явився сам термін. Одним із ранніх етапів зближення психології та маркетингової практики стали праці Волтера Ділла Скотта, який на початку ХХ століття обґрунтовував важливість психологічних принципів у рекламі та вважав, що ефективне рекламне повідомлення повинно впливати на увагу, пам'ять і мотивацію споживача. Його книга *The Theory of Advertising*, опублікована у 1903 році, вважається однією з перших системних праць про застосування психології в рекламі. Хоча на той час ще не існувало сучасних

нейротехнологій, саме такі підходи заклали підґрунтя для подальшого переходу від психології реклами до нейромаркетингу

У другій половині XX століття важливим джерелом для розвитку нейромаркетингу стали дослідження емоцій і прийняття рішень у нейропсихології. Особливий вплив мала гіпотеза соматичних маркерів Антоніо Дамазіо, відповідно до якої емоційно забарвлені тілесні сигнали допомагають людині орієнтуватися в складних ситуаціях вибору та можуть впливати на рішення навіть поза межами усвідомлення. Ця теорія стала важливою основою для розуміння того, що споживчий вибір має не лише когнітивний, а й глибоко емоційний та фізіологічний характер

. Саме тому праці Дамазіо часто розглядають як один із теоретичних фундаментів сучасного нейромаркетингу

Щодо згаданого користувачем аспекту про Конті, у науковому контексті доцільно пов'язати це з ширшим колом дослідників, які розвивали ідеї несвідомих механізмів сприйняття та поведінки, хоча у доступних знайдених джерелах основний акцент зроблено передусім на Скотті, Дамазіо, Джеррі Залтмені та Ейлу Смідтсі

. Термін «нейромаркетинг» офіційно був уведений у 2002 році професором Ейлом Смідтсом з Університету Еразма Роттердамського

. Водночас у кінці 1990-х років Джеррі Залтмен запропонував метод ZMET, який став однією з перших відомих технологій виявлення прихованих споживчих уявлень і метафоричних структур мислення

Таким чином, становлення нейромаркетингу було результатом поступового зближення психології реклами, когнітивних наук, нейробіології та прикладного маркетингу

У 1980-х і 1990-х роках розвиток технологій нейровізуалізації створив технічні передумови для виникнення нейромаркетингових досліджень у сучасному вигляді.

Саме тоді з'явилася можливість використовувати сканування мозку, електроенцефалографію та інші інструменти не лише в медицині, а й у дослідженні економічної та споживчої поведінки.

Надалі нейромаркетинг почав інституціоналізуватися як окремий прикладний напрям, а результати досліджень стали застосовуватися у сфері реклами, брендингу, тестування упаковки, роздрібної торгівлі та цифрових комунікацій.

Об'єктом нейромаркетингу є поведінка споживача в умовах впливу маркетингових стимулів, тоді як предметом виступають закономірності формування емоційних, когнітивних, сенсорних і поведінкових реакцій, які передують ухваленню рішення про купівлю.

Предметна сфера нейромаркетингу охоплює вивчення уваги, сприйняття, запам'ятовування, інтересу, залучення, мотивації, відрази, довіри та інших станів, що проявляються в процесі контакту людини з товаром або комунікаційним повідомленням.

Інакше кажучи, нейромаркетинг вивчає не тільки фінальний вибір, а весь внутрішній механізм, який приводить людину до цього вибору.

Предмет нейромаркетингу є ширшим, ніж дослідження лише реклами. Він охоплює реакцію споживача на назву бренду, форму упаковки, поєднання кольорів, музичний супровід, візуальну композицію сайту, ритм текстового повідомлення, цінове позиціонування, архітектуру торгового простору та навіть тактильні характеристики продукту.

Усе це свідчить про те, що нейромаркетинг працює з багатосенсорним сприйняттям і виходить за межі вузького аналізу рекламного звернення

Саме завдяки такому комплексному охопленню він набуває особливого значення в умовах омніканального маркетингу та цифрової економіки.

Предметне поле нейромаркетингу також охоплює вивчення взаємозв'язку між емоціями та раціональним вибором. Класична економічна логіка довгий час виходила з уявлення про переважно раціональну поведінку людини, однак нейропсихологічні дослідження показали, що емоції виконують не допоміжну, а регулятивну функцію у процесі прийняття рішень

Саме тому предмет нейромаркетингу включає дослідження не лише того, що подобається споживачу, а й того, які емоційні сигнали підсилюють

довіру, формують відчуття безпеки або спонукають до імпульсної покупки

Методологія нейромаркетингу має міждисциплінарний характер і ґрунтується на поєднанні інструментів маркетингу, психології, нейрофізіології, когнітивної науки та поведінкової аналітики.

Її головна відмінність від традиційних підходів полягає у використанні об'єктивних індикаторів реакції людини, які можна зареєструвати без прямого опосередкування словесним звітом респондента

Це не означає повної відмови від опитувань або інтерв'ю, але передбачає, що вербальні дані доповнюються фізіологічними та поведінковими вимірами

Ключовими принципами методології нейромаркетингу є об'єктивність, комплексність, експериментальність, відтворюваність і етична відповідальність

Принцип об'єктивності означає, що оцінка реакції споживача базується на вимірюваних показниках, а не лише на інтерпретації слів респондента

Принцип комплексності передбачає інтеграцію різних каналів аналізу: мозкової активності, руху очей, вегетативних реакцій, міміки та поведінкових дій

Принцип експериментальності реалізується через порівняння реакцій на кілька варіантів стимулів, що дозволяє перевірити маркетингову гіпотезу в контрольованих умовах

Однією з найбільш відомих методик нейромаркетингових досліджень є електроенцефалографія, або ЕЕГ, яка дозволяє фіксувати електричну активність мозку в режимі реального часу

Її перевага полягає у високій часовій чутливості, що дає змогу побачити, у який саме момент рекламний стимул активує увагу або емоційне збудження

Водночас цей метод має певні обмеження щодо просторової точності локалізації активності, тому часто доповнюється іншими інструментами

Іншим важливим методом є функціональна магнітно-резонансна томографія, яка дає змогу вивчати активність глибинних структур мозку,

пов'язаних із системою винагороди, ризиком, емоційним оцінюванням і мотивацією

Цей метод є надзвичайно інформативним для фундаментальних досліджень споживчої поведінки, однак він залишається дорогим і технічно складним для масового застосування в бізнесі

Незважаючи на це, результати фМРТ-досліджень мали великий вплив на формування сучасного уявлення про нейронні механізми вибору

Широко застосовується також айтрекінг, який дозволяє відстежувати траєкторію погляду, точки фіксації, послідовність перегляду елементів та тривалість візуальної уваги

У маркетингових дослідженнях цей метод є особливо корисним для оцінки упаковки, інтерфейсу сайту, рекламних макетів, полиць у магазині та мобільних додатків

Якщо ЕЕГ і фМРТ більше відповідають на запитання про внутрішню нейрофізіологічну реакцію, то айтрекінг дає змогу зафіксувати зовнішній прояв уваги та виявити, які елементи комунікації реально працюють, а які ігноруються

До методологічного арсеналу нейромаркетингу входять також шкірно-гальванічна реакція, аналіз серцевого ритму, розпізнавання міміки обличчя, вимірювання частоти дихання та інші біометричні показники

Ці інструменти допомагають визначити рівень емоційного збудження, стресу, інтересу або дискомфорту, що виникає в процесі взаємодії зі стимулом

Їхня цінність полягає в тому, що вони добре доповнюють когнітивні методи й дають змогу розглядати споживчу реакцію як єдність ментальних і тілесних процесів

Важливим елементом методології є експериментальний дизайн дослідження. У нейромаркетингу часто застосовують порівняння кількох варіантів стимулу, наприклад двох версій рекламного макета, упаковки або сторінки сайту, щоб визначити, який із них викликає вищу увагу, кращу емоційну реакцію чи більшу готовність до вибору.

Такий підхід зближує нейромаркетинг із А/В-тестуванням у цифровому маркетингу, однак доповнює його глибшим розумінням причин, через які один варіант виявляється ефективнішим за інший

Нейромаркетингові дослідження потребують не лише технічного збору сигналів, а й правильної інтерпретації результатів. Показники мозкової активності або біометричні реакції самі по собі не дають готової відповіді про мотивацію споживача, тому вони повинні аналізуватися в контексті дизайну експерименту, характеристик вибірки та специфіки стимулу

Це означає, що методологія нейромаркетингу включає не тільки реєстрацію даних, а й процедури їх очищення, нормалізації, порівняння та змістового тлумачення

Часто найбільш надійні результати забезпечує комбінування кількох методів. Наприклад, поєднання айтрекінгу з аналізом міміки дозволяє одночасно визначити, на який елемент спрямовано увагу і яку емоцію він викликає

Додавання опитування після завершення тесту дає змогу зіставити неусвідомлену реакцію з усвідомленою оцінкою, виявляючи розрив між тим, що людина відчуває, і тим, що вона декларує

Саме така багаторівнева інтерпретація робить нейромаркетинг особливо корисним для складних рішень у сфері брендингу та комунікацій

Головною перевагою нейромаркетингу є можливість отримання глибших і більш об'єктивних даних про поведінку споживача

Традиційні опитування часто стикаються з проблемою соціально бажаних відповідей, раціоналізації або обмеженої здатності респондента пояснити власні мотиви

Нейромаркетингові методи частково долають ці обмеження, оскільки фіксують реакцію в момент безпосереднього контакту зі стимулом

Ще однією перевагою є висока прикладна цінність для бізнесу. За допомогою нейромаркетингових досліджень компанії можуть тестувати ефективність реклами до її масового запуску, оптимізувати дизайн упаковки,

вдосконалювати структуру вебсайтів, коригувати візуальну айдентику бренду та підвищувати ефективність торгового простору

У контексті динамічного таргетингу такі дані стають основою для точнішої адаптації повідомлень до поведінки споживача в реальному часі

Обмеження нейромаркетингу

Попри значні переваги, нейромаркетинг не можна розглядати як універсальний інструмент, що повністю замінює інші методи дослідження. Частина нейротехнологій залишається дорогою, складною в організації та потребує залучення спеціалістів із нейрофізіології, психології та аналітики даних

Крім того, результати окремих досліджень можуть бути чутливими до складу вибірки, дизайну експерименту та способу інтерпретації сигналів

Це означає, що нейромаркетингові висновки повинні перевірятися в ширшій системі маркетингового аналізу

Окреме обмеження пов'язане з ризиком надмірного спрощення результатів. У популярному дискурсі нейромаркетинг інколи помилково подається як інструмент «читання думок» споживача, однак наукові джерела не підтверджують такої прямолінійної інтерпретації

Реально йдеться про дослідження ймовірнісних закономірностей емоційної та когнітивної реакції, а не про абсолютне передбачення поведінки конкретної людини

Саме тому методологічна коректність і обережність у трактуванні даних є принципово важливими

Етичні аспекти

Етичний вимір нейромаркетингу має особливе значення, оскільки цей напрям працює з чутливими даними про внутрішні реакції людини

Основними принципами етичного застосування нейромаркетингових інструментів є інформована згода, конфіденційність, прозорість цілей дослідження та недопущення маніпулятивного використання результатів

У сучасному академічному дискурсі наголошується, що нейромаркетинг повинен бути спрямований не на приховане підкорення волі споживача, а на краще розуміння його потреб і створення більш релевантних, зручних та цінних пропозицій

Етичність також стосується меж інтерпретації даних. Наявність певної фізіологічної реакції не означає автоматичної згоди споживача на той чи інший тип впливу, тому результати мають використовуватися відповідально

Це особливо важливо в цифровому середовищі, де нейромаркетингові інсайти можуть комбінуватися з алгоритмами гіперперсоналізації, прогнозової аналітики та динамічного таргетингу

Отже, етичний компонент є невід'ємною складовою методології нейромаркетингу, а не зовнішнім додатком до неї

Значення для сучасного маркетингу

У сучасних умовах нейромаркетинг набуває стратегічного значення, оскільки він допомагає компаніям переходити від масових комунікацій до точнішої взаємодії зі споживачем

Дані про увагу, емоційне залучення та неусвідомлені вподобання можуть використовуватися для оптимізації рекламних креативів, сценаріїв комунікації, інтерфейсів платформ і принципів персоналізації

Саме тому нейромаркетинг дедалі частіше розглядають не як вузькоспеціалізовану лабораторну практику, а як частину ширшої системи data-driven marketing

Важливо й те, що нейромаркетинг добре узгоджується з логікою динамічного таргетингу. Якщо класична персоналізація враховує ім'я, історію покупок або належність до певного сегмента, то нейромаркетингові інсайти дозволяють глибше зрозуміти емоційний профіль реакції на різні типи стимулів

У поєднанні з алгоритмами штучного інтелекту це відкриває можливість до точнішої адаптації контенту до моменту, контексту й поточного стану споживача.

Отже, нейромаркетинг є інноваційним міждисциплінарним напрямом

маркетингових досліджень, який виник на перетині психології реклами, нейробіології, когнітивних наук і прикладного маркетингу

Його історичний розвиток пов'язаний із ранніми працями Волтера Ділла Скотта, теоретичними підходами Антоніо Дамазіо щодо ролі емоцій у прийнятті рішень, а також інституційним оформленням напряму наприкінці 1990-х і на початку 2000-х років завдяки Джеррі Залтмену та Ейлу Смідтсу

Предмет нейромаркетингу охоплює емоційні, когнітивні, сенсорні й поведінкові реакції споживача на маркетингові стимули, а його методологія базується на поєднанні інструментальних, експериментальних і аналітичних методів, серед яких особливе місце займають ЕЕГ, фМРТ, айтрекінг і біометричні вимірювання

Попри певні обмеження, нейромаркетинг дає змогу отримати більш глибоке розуміння механізмів споживчого вибору та підвищити ефективність маркетингових рішень

Саме тому він є важливою науковою та практичною основою для подальшого розвитку гіперперсоналізації, А/В-тестування та динамічного таргетингу в цифровому середовищі.

РОЗДІЛ 3

3.1. ВПРОВАДЖЕННЯ АІ-ПЕРСОНАЛІЗАЦІЇ ТА НЕЙРОМАРКЕТИНГУ В ПРАТ «КОНТІ»

Поточна маркетингова стратегія — це системний план, який визначає, як саме компанія досягає своїх бізнес-цілей через сегментацію, позиціонування, ціннісну пропозицію, вибір каналів і контроль результатів.

Маркетингова стратегія

Зазвичай її описують як набір рішень про цільову аудиторію, продукт, ціну, просування та канали збуту; у практиці це може включати стратегії зростання, диференціації або диверсифікації. Для проєкту важливо показати, яку проблему вирішує продукт, чим він відрізняється від конкурентів і як ви будете вимірювати ефективність, наприклад через охоплення, ліди, продажі або утримання клієнтів.

Канали комунікації

Канали комунікації — це способи, через які аудиторія отримує повідомлення; до них належать інтернет, соціальні мережі, сайт, digital-реклама, медіа, персональні зустрічі, власні та сторонні події, інформаційні матеріали й професійні мережі. У комунікаційній політиці часто поєднують кілька підходів: іміджевий, ціннісний, кризовий, інформаційно-аналітичний і багатоканальний.

Таблиця 3.1.

**Основні канали комунікації компанії та їх функціональне
призначення**

Сайт	Інформування, каталог, продажі, SEO
Соцмережі	Формування залучення та впізнаваності
E-mail	Персоналізовані пропозиції та утримання
Digital-реклама	Таргетинг, ремаркетинг, швидке охоплення
Офлайн-івенти	Дегустації, PR, партнерства

Джерело: сформовано автором на основі аналітичних даних [5,6]

Для бренду одягу стратегія може виглядати так: цільова аудиторія — молодь 18–30 років, позиціонування — сучасний і доступний стиль, а канали — Instagram, TikTok, сайт, e-mail-розсилки та участь у локальних івентах. Така комбінація допомагає одночасно формувати впізнаваність, підтримувати інтерес і стимулювати покупки.

Поточна маркетингова стратегія компанії ґрунтується на визначенні цільової аудиторії, формуванні ціннісної пропозиції та виборі ефективних інструментів просування. Вона передбачає використання комплексу заходів, спрямованих на підвищення впізнаваності бренду, залучення нових споживачів та зміцнення лояльності наявних клієнтів.

Канали комунікації включають цифрові платформи, зокрема сайт, соціальні мережі, таргетовану та контекстну рекламу, а також традиційні та офлайн-інструменти: PR-активності, участь у подіях, партнерські програми, e-mail-розсилки та особисті контакти з аудиторією. Вибір каналів залежить від особливостей цільової аудиторії, бюджету та комунікаційних цілей компанії.

Поточна маркетингова стратегія є системним планом дій компанії, який визначає, яким чином вона досягає своїх бізнес-цілей через сегментацію ринку, позиціонування, формування ціннісної пропозиції, вибір каналів комунікації та

контроль результатів. У сучасних умовах така стратегія не може обмежуватися лише рекламою або просуванням окремого продукту, оскільки ринок FMCG характеризується високою конкуренцією, швидкою зміною споживчих уподобань, посиленням цифровізації та зростанням ролі персоналізації. Саме тому маркетингова стратегія має охоплювати весь ланцюг створення цінності: від визначення цільової аудиторії до моніторингу ефективності кампаній і корекції інструментів впливу. У практичному сенсі маркетингова стратегія є набором рішень про те, кому компанія продає свій продукт, який саме продукт пропонує, за якою ціною, через які канали комунікує та якими засобами формує попит. Якщо розглядати її у більш широкому контексті, то вона включає також вибір між стратегією зростання, диференціації або диверсифікації. Для FMCG-компанії це означає необхідність не лише забезпечити доступність товару, а й сформувати чіткий образ бренду, який буде зрозумілий різним сегментам споживачів. Наприклад, один бренд може бути орієнтований на масового покупця, другий — на емоційне споживання, а третій — на преміальний сегмент. Така багаторівнева структура дає змогу охопити ширшу аудиторію та підвищити стійкість бізнесу в умовах ринкових коливань.

Ключовим елементом стратегії є сегментація, тобто поділ ринку на групи споживачів із подібними потребами, мотивами та поведінкою. У випадку кондитерської компанії сегментація може здійснюватися за віком, рівнем доходу, стилем життя, частотою покупки, емоційною мотивацією та каналами взаємодії з брендом. Наприклад, молодіжний сегмент більше реагує на яскравий візуальний контент і сучасні digital-канали, тоді як дорослі споживачі можуть більше цінувати якість, традицію та довіру до бренду. Саме тому для ефективної маркетингової політики важливо не просто знати, хто купує продукт, а розуміти, чому саме він його купує.

Позиціонування є наступним кроком після сегментації, оскільки воно визначає, який образ бренду компанія формує в уяві споживача. Наприклад, Super Kontik може позиціонуватися як енергійний, доступний і молодіжний бренд; Amour — як ніжний, романтичний і подарунковий; Bonjour KONTI —

як витончений і преміальний. Таке розмежування дозволяє уникнути розмитості брендової комунікації та точніше відповідати очікуванням аудиторії. У сучасному FMCG-середовищі, де споживачі часто ухвалюють рішення дуже швидко, чітке позиціонування є важливим чинником конкурентної переваги.

Таблиця 3.2.

Основні канали комунікації компанії та їх функціональне призначення

Канал Функціональне призначення	Сайт Інформування, каталог, продажі, SEO
Соцмережі Формування залучення та впізнаваності	E-mail Персоналізовані пропозиції та утримання
Digital-реклама Таргетинг, ремаркетинг, швидке охоплення	Офлайн-івенти Дегустації, PR, партнерства
Джерело: сформовано автором на основі аналітичних даних.	

Джерело сформовано автором на основі аналітичних даних. [46-47]

Ціннісна пропозиція є тим, що компанія обіцяє споживачу у відповідь на його потребу або проблему. Вона має бути не лише привабливою, а й переконливою, тобто такою, що чітко відрізняє бренд від конкурентів. Для кондитерської продукції цінність може полягати у смаку, доступності, емоційному ефекті, зручному форматі, подарунковому вигляді або преміальності. Наприклад, якщо бренд адресований молоді, його ціннісна пропозиція може базуватися на енергійності, динамічному стилі та доступній ціні. Якщо ж бренд орієнтований на подарункове споживання, то акцент зміщується в бік емоційності, естетики та символічного значення товару. Для підприємства важливо не лише сформулювати ціннісну пропозицію, а й довести її через упаковку, комунікацію, стиль візуального контенту, тональність повідомлень і досвід споживання. Саме в цьому полягає зв'язок між маркетинговою стратегією та брендингом: стратегія задає загальну логіку

взаємодії з ринком, а бренд матеріалізує цю логіку в конкретних продуктах і повідомленнях. У сучасних умовах компанії дедалі частіше використовують контент-маркетинг, UGC, інфлюенсерів і персоналізовані повідомлення для того, щоб підсилити сприйняття цінності.

Канали комунікації — це способи, через які аудиторія отримує інформацію про бренд, продукт або акцію. У сучасній практиці комунікаційна політика зазвичай є омніканальною, тобто поєднує цифрові та офлайн-інструменти в єдину систему. Це означає, що споживач може побачити повідомлення в Instagram, перейти на сайт, отримати e-mail-нагадування, а потім зустріти бренд у фізичній торговій точці або на дегустації. Така модель відповідає логіці сучасних споживчих поведінкових патернів, коли людина взаємодіє з брендом у кількох точках контакту одночасно.

Сайт у цій системі виконує інформаційну й комерційну функцію. Він є основним джерелом структурованої інформації про бренд, асортимент, новинки, цінності компанії та канали покупки. Соціальні мережі, навпаки, більше працюють на емоційне залучення, формування впізнаваності та підтримку постійного діалогу з аудиторією. E-mail-розсилки дають змогу реалізувати персоналізовану комунікацію, а digital-реклама — швидко охоплювати нові сегменти, запускати ремаркетинг і стимулювати повторні покупки. Офлайн-івенти, дегустації, партнерські акції та PR-події залишаються важливими для формування довіри, особливо в харчовій категорії, де сенсорний досвід і тестування продукту мають велике значення.

Багатоканальний підхід є особливо важливим для FMCG-компаній, оскільки споживачі можуть приймати рішення під впливом швидких емоційних стимулів, сезонності або візуальної привабливості. Наприклад, людина може побачити новий продукт у стрічці Instagram, потім отримати додаткову інформацію на сайті, а через кілька днів — купити його після e-mail-нагадування або побачити у точці продажу. У результаті формується послідовна комунікаційна траєкторія, де кожен канал підсилює інший. Саме така інтеграція каналів сьогодні розглядається як одна з найефективніших моделей маркетингового управління.

У межах комунікаційної політики доцільно поєднувати іміджевий, ціннісний, інформаційний і багатоканальний підходи. Іміджевий компонент формує образ бренду, ціннісний — пояснює, чому продукт важливий для споживача, інформаційний — забезпечує знання про товар, а багатоканальний — гарантує присутність бренду в різних середовищах. Наприклад, для молодіжного бренду можна використовувати короткі відео, меми, інтерактивні stories і таргетовану рекламу, тоді як для преміального бренду — більш стриманий візуальний стиль, акцент на якості, дизайні та подарунковості. Така різниця підходів дозволяє точніше відповідати очікуванням різних сегментів. Окремим елементом поточної маркетингової стратегії є контроль результатів. Жодна стратегія не може вважатися ефективною без системної оцінки того, чи досягає вона поставлених цілей. У цифровому маркетингу для цього використовують такі показники, як охоплення, CTR, конверсія, середній чек, повторні покупки, утримання клієнтів і рентабельність маркетингових вкладень. Якщо компанія бачить, що один канал дає вищу конверсію, а інший — краще працює на впізнаваність, то ресурси можуть бути перерозподілені відповідно до цих результатів.

У практиці FMCG контроль результатів особливо важливий через швидку зміну попиту й високу частоту покупок. Наприклад, якщо кампанія в соцмережах підвищує трафік на сайт, але не дає продажів, це означає, що комунікація привертає увагу, але не переконує купити. Якщо ж e-mail-кампанія дає високий CTR і повторні покупки, але низьке охоплення, її доцільно використовувати як інструмент утримання, а не залучення нової аудиторії. Таким чином, стратегія має бути не тільки креативною, а й вимірюваною.

Для кращого розуміння стратегії можна навести умовний приклад бренду кондитерських виробів. Його цільова аудиторія — молодь 18–30 років, яка активно користується соціальними мережами, реагує на візуальні образи та чутлива до емоційного контенту. Позиціонування бренду ґрунтується на сучасності, доступності та яскравому стилі. Канали комунікації включають Instagram, TikTok, сайт, e-mail-розсилки та локальні івенти. У такій моделі Instagram формує впізнаваність, TikTok підсилює вірусність, сайт забезпечує

інформацію, e-mail працює на повторні продажі, а офлайн-активності створюють прямий контакт із продуктом. Саме комбінація цих каналів дає змогу одночасно формувати інтерес, підвищувати лояльність і стимулювати покупки.

Для ПрАТ «КОНТІ» така модель є цілком релевантною, оскільки бренд-портфель компанії вже містить продукти для різних сегментів. Отже, завдання маркетингової стратегії полягає не лише в просуванні окремих виробів, а й у створенні цілісної системи комунікацій, яка підтримає одночасно масовий, емоційний і преміальний сегменти. У цьому випадку стратегія стає інструментом не просто продажу, а формування довгострокової конкурентної переваги. Отже, поточна маркетингова стратегія компанії має бути побудована як інтегрована система, що поєднує сегментацію ринку, чітке позиціонування, сильну ціннісну пропозицію, багатоканальні комунікації та регулярний контроль ефективності. Для FMCG-компаній, зокрема у кондитерській галузі, найбільш результативним є омніканальний підхід, у межах якого цифрові та офлайн-канали не конкурують між собою, а взаємно підсилюють ефект впливу на споживача.

3.2. Архітектура системи контент-аналітики та комунікацій для ПрАТ «КОНТІ»

Система контент-аналітики та управління комунікацією ПрАТ «КОНТІ» є комплексною цифровою платформою, яка забезпечує централізоване управління маркетинговими даними, автоматизацію контентної діяльності та аналітичну підтримку прийняття управлінських рішень. Її головне призначення полягає у підвищенні ефективності маркетингових комунікацій підприємства, оптимізації рекламних витрат та покращенні взаємодії з цільовими аудиторіями. У сучасних умовах цифрового маркетингу компанії функціонують у середовищі великої кількості інформаційних каналів:

соціальні мережі, вебсайти, email-маркетинг, рекламні платформи, CRM-системи та онлайн-аналітика. Для ПРАТ «КОНТІ», яке працює на висококонкурентному ринку кондитерської продукції, особливо важливим є швидке реагування на зміну споживчих вподобань, аналіз поведінки клієнтів та персоналізація комунікацій.

Запропонована система дозволяє об'єднати всі інформаційні потоки в єдину екосистему, що забезпечує автоматизований збір даних, їх обробку, аналітику та формування рекомендацій щодо оптимізації маркетингової політики. Система контент-аналітики та управління комунікаціями для АТ «КОНТІ» призначена для:

1. збору маркетингових і поведінкових даних;
2. аналізу ефективності каналів комунікації;
3. сегментації аудиторії;
4. автоматизації контент-стратегії;
5. прогнозування результативності кампаній;
6. моніторингу ROI та конверсій.

Архітектура побудована за модульним принципом, що забезпечує масштабованість, інтеграцію з CRM, ERP, веб-аналітикою та соціальними мережами.

Модуль збору даних (Data Collection Layer) є базовим елементом архітектури системи контент-аналітики та управління комунікаціями для АТ «КОНТІ». Саме цей модуль забезпечує формування єдиного інформаційного середовища, у межах якого акумулюються маркетингові, поведінкові та операційні дані з різних цифрових каналів і корпоративних систем.

У сучасних умовах цифрової трансформації підприємства отримують великі обсяги інформації з вебресурсів, соціальних мереж, CRM-систем, рекламних платформ та внутрішніх бізнес-процесів. Проте ці дані часто є фрагментованими та зберігаються в різних системах, що ускладнює процес аналізу та прийняття управлінських рішень. Саме тому модуль збору даних виконує функцію централізованого агрегатора інформації, який забезпечує її автоматичне отримання, очищення, структурування та передачу до

аналітичних компонентів системи.

Основним призначенням Data Collection Layer є формування цілісного цифрового профілю клієнта та маркетингової діяльності компанії. Модуль дозволяє:

7. автоматизувати збір інформації;
8. об'єднати дані з різних джерел;
9. забезпечити актуальність інформації в режимі реального часу;
10. підготувати дані для аналітики та прогнозування;
11. мінімізувати ручну обробку інформації;
12. підвищити швидкість прийняття рішень.

Для ПРАТ «КОНТІ» це особливо важливо через необхідність постійного контролю ефективності рекламних кампаній, аналізу поведінки споживачів та адаптації контентної політики до змін ринку.

Модуль автоматично отримує інформацію з усіх цифрових платформ, які використовуються підприємством для комунікації з аудиторією.

Після запуску рекламної кампанії нової лінійки шоколадних батончиків система збирає такі дані:

Таблиця 3.3.

Показники ефективності рекламної кампанії та поведінки споживачів

Показник	Значення
Перегляди реклами	450 000
Кліки по рекламі	32 000
Переходи на сайт	27 500
Додані товари в кошик	5 800
Покупки	2 300

Джерело сформовано автором на основі аналітичних даних

На основі отриманої інформації маркетологи можуть визначити ефективність кампанії та оперативно коригувати рекламну стратегію.

Однією з ключових функцій системи є інтеграція із внутрішніми

корпоративними системами підприємства.

CRM-система містить інформацію про: клієнтів; історію покупок; звернення; взаємодію з брендом; персональні пропозиції; лояльність клієнтів.

Приклад: якщо клієнт регулярно купує подарункові набори перед святами, система автоматично, відносить його до сегмента «сезонні покупці»; формує персоналізовану email-розсилку; пропонує спеціальні акції до свят.

ERP-система забезпечує доступ до: інформації про залишки продукції; виробничі показники; логістичні процеси; постачання; фінансові операції.

Приклад: якщо система виявляє зростання попиту на певний вид продукції після рекламної кампанії, ERP-модуль автоматично передає інформацію про необхідність збільшення запасів товару.

Це дозволяє: уникнути дефіциту; оптимізувати виробництво; скоротити втрати продажів. Соціальні мережі є одним із ключових каналів цифрового маркетингу ПРАТ «КОНТІ». Модуль збору даних забезпечує інтеграцію з платформами: Instagram; Facebook; TikTok; YouTube; Telegram.

Система автоматично збирає: охоплення; перегляди; лайки; коментарі; репости; кліки; конверсії; показники залученості.

Приклад аналітики соціальних мереж. Після публікації відеоролика в TikTok система може зафіксувати:

Показник	Значення
Перегляди	1 200 000
Лайки	95 000
Коментарі	12 500
Переходи на сайт	18 000
Конверсії	2 700

На основі цих даних система визначає рівень ефективності контенту та прогнозує потенціал подальшого просування.

Модуль збору даних дозволяє аналізувати поведінкові сценарії користувачів. Система відстежує: час перебування на сайті; маршрути

переходів; переглянуті товари; покинуті кошики; повторні відвідування; реакцію на акції; частоту покупок.

Приклад поведінкового аналізу, система може виявити, що: користувачі віком 18–25 років активно реагують на відеоконтент; аудиторія 30–45 років частіше переходить із email-розсилок; найбільша кількість покупок здійснюється у вечірній час. На основі цих даних система автоматично рекомендує: змінити час публікацій; адаптувати формат контенту; персоналізувати рекламні повідомлення.

Джерела даних у системі, Google Analytics 4, використовується для збору вебаналітики та поведінкових даних користувачів.

Основні показники: кількість користувачів; джерела трафіку; конверсії; середній час сесії; показник відмов; популярні сторінки.

Приклад: система визначає, що найбільше продажів генерує органічний пошук Google, після чого маркетинговий відділ посилює SEO-стратегію. Meta Ads забезпечує дані щодо рекламних кампаній у Facebook та Instagram. Основні показники: CPM; CTR; CPA; конверсії; охоплення; ROI.

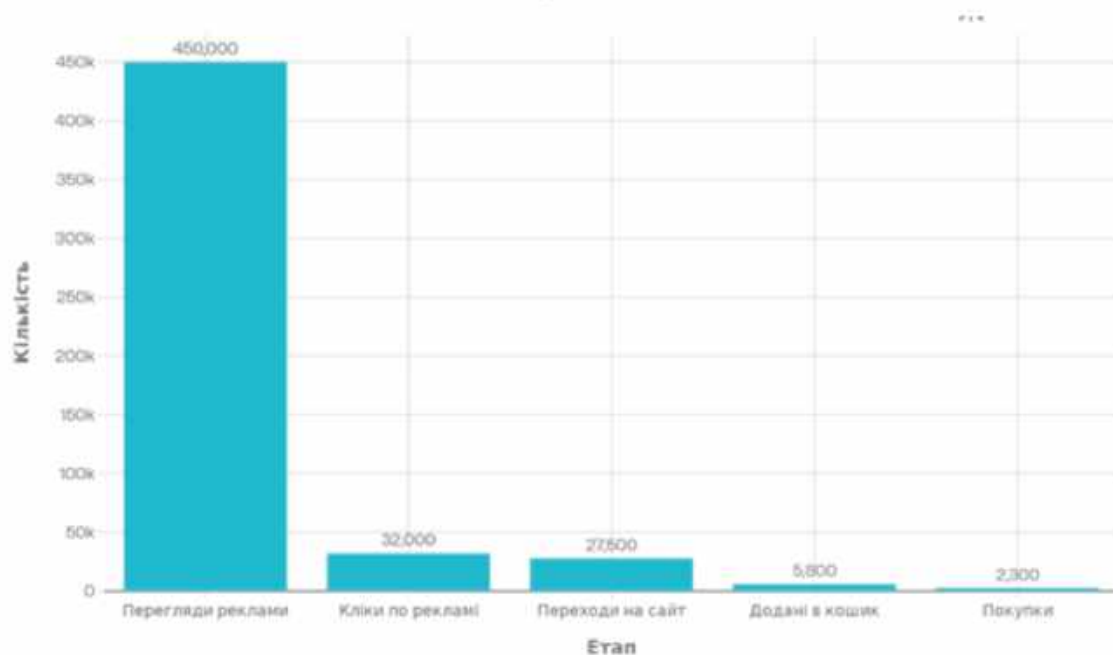


Рис 3.1. Воронка рекламної компанії

Джерело створено автором на основі аналітичних даних

На графіку показано воронку продажів / шлях користувача: від перегляду

реклами до покупки. Видно різке падіння на кожному наступному етапі, особливо між показом реклами та кліками, а також між переходом на сайт і покупкою.

Структура воронки:

- Перегляди реклами — 450 000.
- Кліки по рекламі — 32 000.
- Переходи на сайт — 27 500.
- Додані в кошик — 5 800.
- Покупки — 2 300.

Це означає, що верх воронки дуже широкий, а нижня частина — вузька, тобто до фінальної конверсії доходить лише невелика частка аудиторії.

Конверсії між етапами

Якщо порахувати ефективність кожного етапу:

- Перегляди → кліки: $32\,000 / 450\,000 = 7.1\%$.
- Кліки → переходи на сайт: $27\,500 / 32\,000 = 85.9\%$.
- Переходи → додані в кошик: $5\,800 / 27\,500 = 21.1\%$.
- Кошик → покупки: $2\,300 / 5\,800 = 39.7\%$.
- Загальна конверсія перегляд → покупка: $2\,300 / 450\,000 = 0.51\%$.

Найслабші місця тут — кліки з реклами та перетворення відвідувачів у додавання в кошик.

Перший етап показує, що охоплення велике, але креатив або таргетинг працюють не ідеально: лише близько 7% людей, які побачили рекламу, натиснули на неї. Далі якість трафіку виглядає вже кращою, бо більшість клікнутих дійсно доходить до сайту. Проблема сильніше проявляється на етапі сайту: лише близько 21% переходів закінчуються додаванням у кошик, що часто вказує на слабку картку товару, незручний UX, завищену ціну, недостатню довіру або невиразну пропозицію.

Етап кошик → покупка виглядає відносно непогано: майже 40% тих, хто вже додав товар, завершують покупку. Це важливо, бо означає, що основна проблема не в останньому кроці, а в тому, щоб більше людей доходили до кошика.

ильні сторони:

- Непоганий показник переходу клік → сайт.
- Відносно висока конверсія кошик → покупка.
- Велике верхнє охоплення, тобто є база для масштабування.

Слабкі сторони:

- Низький CTR реклами — аудиторія реагує слабо.
- Велика втрата на етапі сайт → кошик.
- Загальна конверсія в покупку дуже низька — лише 0.51%.

Приклад якщо певна рекламна кампанія має високий CTR, але низький рівень продажів, система сигналізує про необхідність зміни посадкової сторінки. TikTok Analytics Система аналізує: вірусність контенту; перегляди; динаміку залучення; активність молодіжної аудиторії.

Після запуску трендового відео система прогнозує збільшення охоплення молоді аудиторії на 35%.

CRM дозволяє формувати єдину базу клієнтів та аналізувати історію взаємодії. Система автоматично формує сегмент: «Клієнти, які купували продукцію більше 3 разів за останні 6 місяців». Для цього сегмента запускаються програми лояльності.

ERP забезпечує зв'язок маркетингу з виробництвом та логістикою.

Приклад, якщо рекламна кампанія спричиняє різке зростання попиту, система автоматично передає дані до відділу постачання.

Email-маркетинг, де Система аналізує: Open Rate; CTR; конверсії; кількість відписок; персональні реакції.

Приклад, якщо персоналізовані листи демонструють на 40% вищий CTR, система рекомендує масштабування персоналізованих розсилок.

Система збирає дані про:

13. навігацію користувачів;
14. популярні категорії;
15. ефективність посадкових сторінок;
16. конверсійні маршрути.

Приклад, аналітика показує, що сторінка подарункових наборів має

найвищий рівень конверсії перед святами.

Для забезпечення стабільної роботи Data Collection Layer використовуються:

Технологія	Призначення
API Integration	- Отримання даних із платформ
ETL-процеси	- Очищення та трансформація
Webhooks	- Передача подій у реальному часі
SQL/NoSQL	- Зберігання інформації
Cloud Services	- Масштабованість системи

Впровадження модуля збору даних дозволить АТ «КОНТІ» досягти таких результатів: зростання ефективності маркетингових кампаній на 25– 40%; скорочення витрат на неефективну рекламу; підвищення точності прогнозування попиту; покращення взаємодії між маркетингом та продажами; збільшення конверсій.

Маркетингові результати:

Показник	Прогнозоване зростання
ROI маркетингу	+30%
Конверсія	+20%
Engagement Rate	+35%
Показник	Прогнозоване зростання
Точність таргетингу	+40%
Швидкість аналітики	+50%

Модуль збору даних є фундаментом усієї системи контент-аналітики АТ «КОНТІ». Саме він забезпечує безперервне отримання та обробку інформації з цифрових і корпоративних джерел, створюючи основу для ефективної аналітики, сегментації аудиторії та автоматизації маркетингових процесів.

Завдяки впровадженню цього модуля підприємство отримує можливість оперативно реагувати на зміни поведінки споживачів,

оптимізувати маркетингові бюджети та формувати більш персоналізовані комунікації, що безпосередньо впливає на підвищення конкурентоспроможності ПРАТ «КОНТІ» на ринку кондитерської продукції.

ВИСНОВКИ

У результаті написання кваліфікаційної роботи було встановлено, що персоналізація в маркетингу пройшла тривалий еволюційний шлях від масових комунікацій до сучасних AI-орієнтованих рішень, які забезпечують глибше розуміння споживацької поведінки та більш точний вплив на аудиторію. Традиційна модель масового маркетингу, що ґрунтувалася на уніфікованому продукті та однакових рекламних повідомленнях для всіх споживачів, поступово втратила ефективність в умовах зростання конкуренції, фрагментації ринку та посилення індивідуалізації споживчих потреб. Саме це зумовило перехід до сегментації, цільового маркетингу та, згодом, до персоналізації, яка сьогодні стала одним із ключових інструментів підвищення результативності маркетингових дій.

Було доведено, що сучасна персоналізація в FMCG-секторі вже не обмежується базовим поділом аудиторії за демографічними чи поведінковими ознаками, а спирається на інтеграцію великих даних, машинного навчання, предиктивної аналітики, динамічного контенту та омніканальної комунікації. Особливої ваги набувають рішення, здатні враховувати контекст взаємодії користувача з брендом у реальному часі, прогнозувати його потреби та адаптувати маркетингове звернення до мікросегментів або навіть окремих споживачів. У цьому контексті AI-персоналізація виступає не лише технологічним інструментом, а й новою управлінською парадигмою, що змінює логіку планування, реалізації та оцінювання маркетингових кампаній.

У ході дослідження було систематизовано основні технологічні напрями AI-персоналізації, серед яких ключову роль відіграють Big Data, CRM-інтеграція, predictive analytics, dynamic content personalization, A/B-тестування, sentiment analysis та мультिकанальна оркестрація комунікацій. Кожен із цих інструментів виконує окрему функцію в загальній системі

персоналізованого маркетингу: одні забезпечують збір і структурування даних, інші — прогнозування поведінки, треті — адаптацію контенту і безперервне вдосконалення маркетингових рішень. Це засвідчує, що ефективна персоналізація можлива лише за умови комплексного підходу, який поєднує технології, аналітику та стратегічне управління брендом.

Аналіз практики FMCG-компаній показав, що глобальні лідери ринку вже активно використовують AI-рішення для підвищення ефективності продажів, утримання клієнтів та зростання прибутковості. Приклади Amazon, Netflix, Spotify, Walmart та інших компаній підтверджують, що персоналізовані рекомендації, динамічне ціноутворення, автоматизовані комунікації та предиктивні моделі здатні значно покращувати ключові бізнес-показники, зокрема CTR, конверсію, LTV, ROI та рівень лояльності споживачів. Це свідчить про високу практичну доцільність застосування AI в умовах FMCG-ринку, де швидкість рішень і точність впливу мають критичне значення.

Окрему увагу в роботі приділено особливостям впровадження AI-персоналізації в українському FMCG-сегменті, зокрема на прикладі ПАТ «КОНТІ». Було встановлено, що компанія має значний потенціал для переходу від традиційних комунікацій до більш гнучких, даноорієнтованих та емоційно точних форматів взаємодії зі споживачами. Застосування AI-інструментів у брендах компанії, зокрема в межах сегментації аудиторії, персоналізації контенту, аналізу емоційних реакцій і прогнозування поведінки споживачів, може суттєво посилити ринкові позиції бренду та підвищити ефективність маркетингових витрат.

Проведений аналіз також підтвердив, що для компаній FMCG-сфери критично важливим є поєднання персоналізації з принципами privacy-first підходу, прозорості збору даних і етичного використання алгоритмів. У сучасних умовах довіра споживачів стає не менш важливою за саму технологічну досконалість, тому впровадження AI має супроводжуватися

чіткими правилами управління даними, дотриманням законодавчих вимог та пояснюваністю рішень, що приймаються системами штучного інтелекту. Це дозволяє не лише мінімізувати ризики, а й сформувати позитивне сприйняття бренду як інноваційного та відповідального учасника ринку.

До практичних результатів дослідження належить і обґрунтування перспектив впровадження таких інструментів, як Hyper-personalization, Dynamic Content Personalization, Predictive Analytics, Dynamic Pricing AI, AI-driven A/B Testing та Emotion AI у маркетингову діяльність FMCG-компаній. Їх застосування дає змогу підвищити точність таргетингу, зменшити САС, збільшити CLV, посилити конверсію та оптимізувати рекламний бюджет. При цьому найбільший ефект досягається за умови інтеграції цих інструментів у єдину систему маркетингового управління, де дані, контент і канали комунікації працюють узгоджено. Отже, можна зробити висновок, що AI-персоналізація є одним із найбільш перспективних напрямів трансформації маркетингу в FMCG-секторі, оскільки вона забезпечує перехід від стандартних масових комунікацій до точного, адаптивного та економічно ефективного впливу на споживача. Результати дослідження підтверджують, що успішне впровадження AI-інструментів здатне суттєво підвищити конкурентоспроможність брендів, зміцнити лояльність аудиторії та створити довгострокову цінність для компанії. Таким чином, запропоновані в роботі підходи можуть бути використані як теоретична основа та практична база для подальшого вдосконалення маркетингової діяльності підприємств FMCG-галузі.

СПИСОК ПОСИЛАНЬ

1. Kotler, P., & Keller, K. L. Marketing Management. 15th ed. Pearson, 2016.
2. Armstrong, G., & Cunningham, M. H. Principles of Marketing. McGraw-Hill, 2020.
3. Porter, M. E. Competitive Strategy. Free Press, 1980.
4. Aaker, D. A. Building Strong Brands. Free Press, 1996.
5. Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. Digital Marketing. Pearson, 2022.
6. Keller, K. L. Strategic Brand Management. Pearson, 2013.
7. Wedel, M., & Kannan, P. K. "Marketing Analytics for Data-Rich Environments." Journal of Marketing, 2016.
8. Kumar, V., & Reinartz, W. Customer Relationship Management. Springer, 2018.
9. Rust, R. T., & Huang, M.-H. Marketing Analytics: Strategic Models and Metrics. Routledge, 2021.
10. Laudon, K. C., & Traver, C. G. E-commerce: Business, Technology, Society. Pearson, 2021.
11. Філіпенко, А. С. Маркетинг: теорія і практика. Київ: КНЕУ, 2020.
12. Павленко, А. Ф., & Войчак, А. В. Маркетинг. Київ: КНЕУ, 2019.
13. Балабанова, Л. В. Стратегічний маркетинг. Донецьк: ДонНУЕТ, 2018.
14. Котлер, Ф., & Келлер, К. Л. Маркетинг менеджмент. Київ: Вільямс, 2018.
15. Ткаченко, Т. О. Маркетингові комунікації підприємства. Харків: ХНЕУ, 2021.
16. Куденко, Н. В. Стратегічний маркетинг. Київ: КНЕУ, 2017.
17. Окландер, М. А. Маркетингові дослідження. Одеса: Астропринт, 2020.
18. Ілляшенко, С. М. Маркетинг інновацій і цифрова трансформація. Суми: СумДУ, 2022.
19. Мельник, Л. Г. Економіка підприємства. Київ: Ліра-К, 2021.
20. Ромат, Є. В. Реклама. Київ: Студцентр, 2019.
21. Шпилик, С. М. Омніканальний маркетинг у сучасному бізнесі. Львів:

- ЛНУ імені Івана Франка, 2023.
22. Сахно, А. М. Цифровий маркетинг та комунікації. Київ: НАУ, 2024.
 23. Жук, І. В. Комунікаційна політика підприємства. Харків: ХНЕУ, 2023.
 24. Ляшенко, О. М. Управління брендом на FMCG-ринку. Київ: КНЕУ, 2022.
 25. Гончаренко, Т. В. Поведінка споживачів у цифровому середовищі. Львів: ЛНУ, 2024.
 26. Harris, L., & Rae, A. "Social Media Marketing in FMCG." *International Journal of Retail & Distribution Management*, 2021.
 27. Smith, A. *Understanding Digital Marketing*. Kogan Page, 2022.
 28. Strauss, J., & Frost, R. *E-Marketing*. Pearson, 2020.
 29. Armstrong, G. *Marketing: An Introduction*. Pearson, 2021.
 30. Tuten, T. L., & Solomon, M. R. *Social Media Marketing*. Sage, 2022.
 31. Homburg, C., Jozić, D., & Kuehn, C. *Customer Experience Management*. Springer, 2017.
 32. Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. "Understanding Customer Experience Throughout the Customer Journey." *Journal of Marketing*, 2016.
 33. Davenport, T. H., Guha, A., Grewal, D., & Bressgott, T. "How Artificial Intelligence Will Change the Future of Marketing." *Journal of the Academy of Marketing Science*, 2020.
 34. Kannan, P. K., & Li, H. "Digital Marketing: A Framework, Review and Research Agenda." *International Journal of Research in Marketing*, 2017.
 35. Kumar, V. "Customer Lifetime Value and Customer Engagement." *Journal of Marketing*, 2018.
 36. Solomon, M. R. *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being*. Pearson, 2020.
 37. Evans, D., & McKee, J. *Social Media Marketing: The Next Generation of Business Engagement*. Wiley, 2021.
 38. Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. *Marketing 4.0*. Wiley, 2017.
 39. Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. *Marketing 5.0*. Wiley, 2021.
 40. Chaffey, D. *Digital Business and E-commerce Management*. Pearson, 2021.
 41. Ukrainian Association of Marketing. *Trends in Ukrainian Marketing*

Communications 2025. Kyiv, 2025.

42. Factum Group. Marketing Directors Poll Report 2025. Kyiv, 2025.
43. Nesterova, O. Omnichannel Communication in FMCG Retail. Kyiv, 2024.
44. Piskun, O. Brand Communication in Social Media. Kharkiv, 2024.
45. Sviridova, I. Strategic Marketing in the FMCG Sector. Dnipro, 2023.
46. Офіційний сайт бренду: <https://konti.ua>.
47. Сторінка «Про бренд»: <https://konti.ua/company>.
48. Сторінка «Контакти»: <https://konti.ua/contacts>.

:



AI-персоналізація в маркетингу FMCG: нейромаркетингові алгоритми для динамічного таргетингу

Виконала: КРИХ АНАСТАСІЯ



Актуальність теми

FMCG-ринок України характеризується **високою конкуренцією**, коротким циклом покупки та імпульсним попитом. Споживачі приймають рішення за лічені секунди, що робить традиційні масові комунікації недостатньо ефективними. Компанії змушені переходити до персоналізації та AI-рішень, щоб залишатися конкурентоспроможними.

Виклик ринку

Масові комунікації більше не забезпечують достатньої ефективності — споживачі очікують індивідуального підходу та релевантних пропозицій у реальному часі.

Контекст для КОНТІ

Для ПРАТ «КОНТІ» це особливо критично через пряму конкуренцію з Roshen та необхідність підвищувати ефективність маркетингових витрат у умовах стислого бюджету.



Мета і завдання дослідження

Мета роботи

Обґрунтувати використання AI-персоналізації та нейромаркетингових алгоритмів у маркетингу FMCG-компаній на прикладі ПРАТ «КОНТІ», розробивши систему впровадження для підвищення ефективності маркетингових комунікацій.

Об'єкт і предмет

Об'єкт: маркетингова діяльність FMCG-компаній

Предмет: AI-персоналізація, нейромаркетинг і динамічний таргетинг

Завдання дослідження

01

Дослідити еволюцію персоналізації в маркетингу FMCG

02

Проаналізувати сучасні технології AI та нейромаркетингу

03

Визначити ключові показники ефективності персоналізації

04

Охарактеризувати маркетингову діяльність ПРАТ «КОНТІ»

05

Запропонувати систему впровадження AI-персоналізації

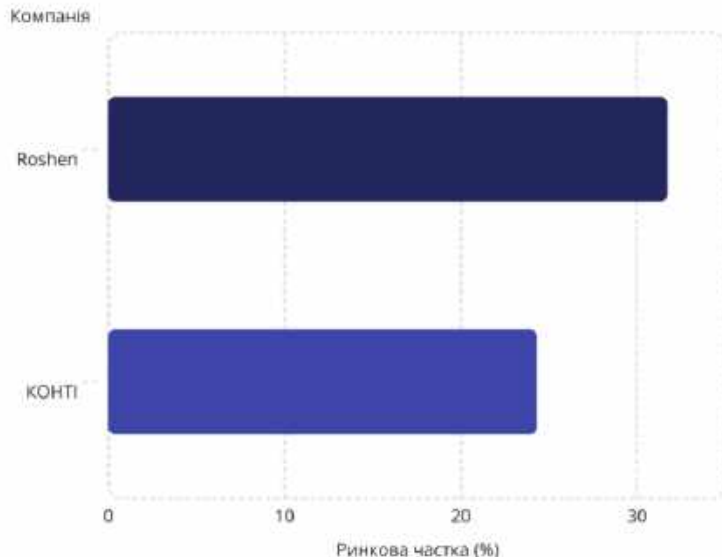
ПАТ «КОНТІ»: профіль компанії та ринкові позиції

Про компанію

ПАТ «КОНТІ» — один із провідних виробників кондитерських виробів в Україні. Асортимент налічує близько **200 товарних найменувань**, що дозволяє охоплювати різні сегменти споживачів — від молодіжної аудиторії до преміального сегменту.

Ринкові позиції

Компанія посідає **2-ге місце** на ринку кондитерських виробів України з часткою **24,3%**, поступаючись лише Roshen (31,7%). Це свідчить про сильний бренд, але також про потребу в постійному вдосконаленні маркетингових інструментів для скорочення розриву з лідером.



Бренд-портфель КОНТІ

Різноманітність брендів створює унікальну основу для персоналізованих комунікацій — кожен бренд має власну цільову аудиторію, емоційне позиціонування та потенціал для AI-таргетингу.



Super Kontik

Молодіжний, активний, енергійний бренд. Орієнтований на динамічний спосіб життя та швидкі перекуси.



Amour

Емоційно-романтичний бренд для жіночої аудиторії. Акцент на почуттях, подарунках та особливих моментах.



Bonjour KONTI

Преміальний бренд із європейським позиціонуванням. Для вимогливих споживачів, що цінують якість та стиль.

Інші бренди портфелю — **TIMI**, **BISKonti**, «Джек» — доповнюють охоплення різних споживчих сегментів і розширюють можливості для сегментованої AI-стратегії.

Нейромаркетинг: сутність та методи

Нейромаркетинг вивчає приховані механізми споживчої поведінки, які не завжди виявляються через опитування чи фокус-групи. Він поєднує маркетинг, психологію, нейробіологію та поведінкову економіку. Основна ідея — зрозуміти не лише те, що говорить споживач, а й те, як він **реально реагує** на бренд і рекламу на підсвідомому рівні.



ЕЕГ

Фіксація електричної активності мозку для вимірювання емоційних реакцій у реальному часі



ФРТ

Дослідження глибинних структур мозку та нейронних реакцій на рекламні стимули



Айтрекінг

Аналіз погляду, уваги та візуальної траєкторії при взаємодії з упаковкою чи рекламою



Біометрія

Серцевий ритм, міміка, шкірно-гальванічна реакція як індикатори емоційного стану



AI-персоналізація в маркетингу FMCG

Що таке AI-персоналізація?

AI-персоналізація використовує великі дані, машинне навчання та прогностну аналітику для формування індивідуальних пропозицій у реальному часі. Для FMCG це особливо ефективно через швидкий цикл купівлі та імпульсну поведінку споживачів.

Значення для нейромаркетингу

У поєднанні з нейромаркетинговими даними AI дозволяє тестувати рекламу, упаковку та візуальні комунікації до масового запуску, виявляючи стимули, що викликають увагу, емоцію та намір купівлі.

Ключові технології AI



Big Data Personalization

Персоналізація на основі великих масивів поведінкових даних



Predictive Analytics

Прогнозування майбутньої поведінки та потреб клієнта



Dynamic Content

Адаптація контенту в реальному часі залежно від контексту



Dynamic Pricing AI

Автоматична зміна цін залежно від попиту та конкуренції

Показники ефективності та А/В-тестування

Для оцінювання результатів AI-персоналізації використовується система взаємопов'язаних метрик, що охоплюють весь шлях клієнта — від першого контакту до повторної покупки.

CTR

Залучення

Click-Through Rate — показує рівень залучення аудиторії до персоналізованої реклами

CAC

Вартість залучення

Customer Acquisition Cost — витрати на залучення одного нового клієнта

CLV

Довгострокова цінність

Customer Lifetime Value — сукупна цінність клієнта за весь період взаємодії

ROI

Підсумкова ефективність

Return on Investment — кінцевий показник результативності маркетингової кампанії

А/В-тестування дозволяє порівнювати два варіанти реклами, сайту або повідомлення, перевіряючи гіпотези щодо найефективнішого креативу чи заклику до дії. У персоналізованому маркетингу цей інструмент є ключовим для постійної оптимізації комунікацій.

CTR: 2.1% без гіперперсоналізації → 4.5–5.5% з гіперперсоналізацією.

CAC: 100 грн → 55–70 грн.

CLV: 500 грн → 700–900 грн.

ROI: 1.5x → 4.0–6.0x.



Отже за результатами впровадження рекомендацій

CTR — зросте на **114–162%**.

CAC — знизиться на **30–45%**.

CLV — зросте на **40–80%**.

ROI — зросте на **167-175%**



Система контент-аналітики для КОНТІ



Архітектура системи

Запропонована система об'єднує дані з усіх маркетингових каналів у єдину аналітичну платформу, забезпечуючи збір, обробку, сегментацію та аналіз у режимі реального часу.

Джерела даних

Сайт, соціальні мережі, CRM,
email-розсилки, рекламна
реклама, онлайн-магазини

Функції системи

Збір → Обробка → Сегментація →
Аналіз → Оптимізація таргетингу

КОНТІ вже використовує візуальні, смакові та емоційні тригери у своїх комунікаціях, що відповідає логіці нейромаркетингу. Різні цільові аудиторії брендів створюють потенціал для глибшої AI-персоналізації.

Очікувані результати та висновки

+25–40%

Зростання ефективності маркетингових кампаній завдяки точному таргетингу

Точність прогнозів

Підвищення точності прогнозування попиту та сегментації споживачів

Скорочення витрат

Зменшення бюджету на неефективну рекламу та масові комунікації

Конкурентна перевага

Посилення позицій ПАТ «КОНТІ» відносно Roshen та інших конкурентів

AI-персоналізація та нейромаркетинг є перспективними інструментами для FMCG-ринку. Для ПАТ «КОНТІ» їх впровадження може стати джерелом зростання продажів, лояльності та стійкої ринкової переваги. Найкращий ефект досягається через поєднання даних, технологій, контенту та емоційного впливу в єдиній системі динамічного таргетингу.





Як і хороші солодощі, ефективний маркетинг має залишати приємний післясмак і бажання повернутися знову.

