

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

**НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
«КИЄВО-МОГИЛЯНСЬКА АКАДЕМІЯ»**

**ФАКУЛЬТЕТ ЕКОНОМІЧНИХ НАУК
КАФЕДРА МАРКЕТИНГУ ТА УПРАВЛІННЯ БІЗНЕСОМ**

МАГІСТЕРСЬКА РОБОТА

освітній ступінь – магістр

на тему: «ВПЛИВ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ НА ПЕРСОНАЛІЗАЦІЮ ТА
ПОВЕДІНКУ СПОЖИВАЧІВ У КОНТЕКСТІ ЦИФРОВОГО
МАРКЕТИНГУ»

Виконав: здобувач вищої освіти
2-го року навчання,
Спеціальності 075 Маркетинг
Москаленко Павло Сергійович

Керівник Курило Л.І. _____
доктор економічних наук, професор

Рецензент _____
доктор економічних наук, професор

Магістерська робота захищена
з оцінкою _____

Секретар ЕК Ісаєнко А.М.
« ____ » _____ 2025

Київ – 2025

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

**НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
«КИЄВО-МОГИЛЯНСЬКА АКАДЕМІЯ»**

ФАКУЛЬТЕТ ЕКОНОМІЧНИХ НАУК

КАФЕДРА МАРКЕТИНГУ ТА УПРАВЛІННЯ БІЗНЕСОМ

Освітній ступінь «Магістр»

Спеціальність 075 «Маркетинг»

ОНП «Маркетинг»

ЗАТВЕРДЖУЮ:

Завідувач кафедри

К.В. Пічик

2024

ЗАВДАННЯ

ДЛЯ МАГІСТЕРСЬКОЇ РОБОТИ

Москаленко Павло Сергійовича

1. Тема роботи «Персоналізація маркетингових комунікацій у сфері медичних послуг (на прикладі клініки IVMED)»

Керівник роботи Курило Л. І., доктор економічних наук, професор затверджені наказом НаУКМА від 2025 р.

2. Строк подання здобувачем вищої освіти роботи « 11 » травня 2024 р.

3. Вихідні дані до роботи: внутрішні матеріали клініки IVMED, нормативно-правова база у сфері медичних послуг та персоналізації, профільна наукова література щодо персоналізації та використання ШІ в маркетингу, практичний досвід, отриманий під час виробничої практики у відділі маркетингу IVMED.

4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки:

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ПЕРСОНАЛІЗАЦІЇ В МАРКЕТИНГУ
ТА ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧІВ ПІД ВПЛИВОМ ЦИФРОВИХ
ТЕХНОЛОГІЙ

РОЗДІЛ 2 . АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОГО СЕРЕДОВИЩА ТА
ДІЯЛЬНОСТІ IVMED Family Agency

РОЗДІЛ 3. НАПРЯМИ ВДОСКОНАЛЕННЯ ПЕРСОНАЛІЗАЦІЇ ТА
ВЗАЄМОДІЇ ЗІ СПОЖИВАЧАМИ З ВИКОРИСТАННЯМ ІІІ

ГРАФІК ПІДГОТОВКИ МАГІСТЕРСЬКОЇ РОБОТИ ДО ЗАХИСТУ

№ п/п	Перелік робіт	Термін виконання	Дата ознайомлення наукового керівника	Підпис наукового керівника	Примітки
1.	Вибір теми, затвердження її на засіданні кафедри та закріплення наукового керівника	жовтень	жовтень	<i>Курило</i>	
2.	Вивчення джерел, матеріалів архівів, періодичних видань, збір та узагальнення фактів, даних	жовтень листопад	жовтень листопад	<i>Курило</i>	
3.	Складання плану магістерської роботи та узгодження з науковим керівником	грудень	грудень	<i>Курило</i>	
4.	Написання розділів роботи або постановка експерименту, аналіз отриманих результатів наукового дослідження	грудень березень	грудень березень	<i>Курило</i>	
5.	Проміжний контроль виконання роботи	лютий березень	лютий	<i>Курило</i>	
6.	Написання магістерської роботи в цілому, ознайомлення з її першим варіантом наукового керівника	січень березень	січень березень	<i>Курило</i>	
	Розділ 1 (постановка проблеми, теоретичні основи, огляд джерел)	січень	січень	<i>Курило</i>	
	Розділ 2 (аналітично-дослідницька частина)	лютий	Лютий	<i>Курило</i>	
	Розділ 3 (проектно-рекомендаційна частина)	березень	березень	<i>Курило</i>	
7.	Повне завершення написання магістерської роботи, оформлення її згідно з вимогами й подання на відгук науковому керівнику	до 10 травня	до 10 травня	<i>Курило</i>	
8.	Подання на зовнішню рецензію	з 10 травня	з 10 травня	<i>Курило</i>	
9.	Підготовка до захисту магістерської роботи	до 20 травня	до 20 травня	<i>Курило</i>	
10.	Підготовка супроводжувальних документів	до 20 травня	до 20 травня	<i>Курило</i>	
11	Публічний захист магістерської роботи перед екзаменаційною комісією	згідно з розкладом роботи ЕК	згідно з розкладом роботи ЕК	<i>Курило</i>	

Графік узгоджено «10» жовтня 2024 р.

Науковий керівник

Курило Л.І.

Курило

Виконавець магістерської роботи

Москаленко П.С.

ЗМІСТ

ВСТУП	7
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ПЕРСОНАЛІЗАЦІЇ В МАРКЕТИНГУ ТА ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧІВ ПІД ВПЛИВОМ ЦИФРОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ	10
1.1 Розвиток концепції персоналізації в маркетингу: від традиційних методів до рішень на основі ШІ	10
1.2 Цифрова трансформація та розквіт персоналізації (2000-ті роки).....	13
1.3 Ера великих даних та персоналізація на основі ШІ (2010-ті – 2020-ті роки)	17
Висновки до першого розділу.....	19
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОГО СЕРЕДОВИЩА ТА ДІЯЛЬНОСТІ IVMED Family Agency	21
2.1 Загальна характеристика IVMED Family Agency та зовнішнього маркетингового середовища	21
2.2. Аналіз маркетингової діяльності IVMED Family Agency та використання ШІ.....	29
2.3. Узагальнення результатів та проблеми персоналізації, напрями вдосконалення	41
Висновки до другого розділу	49
РОЗДІЛ 3. НАПРЯМИ ВДОСКОНАЛЕННЯ ПЕРСОНАЛІЗАЦІЇ ТА ВЗАЄМОДІЇ ЗІ СПОЖИВАЧАМИ З ВИКОРИСТАННЯМ ШІ	51
3.1. Вектори розвитку персоналізації: гіперперсоналізація та прогнозування поведінки.....	51

3.2 Розробка AI-моделі персоналізації на сайті IVMED.....	53
3.3. Оптимізація динамічної реклами за допомогою AI.....	58
3.4. Інтеграція generative AI у комунікацію з клієнтами (GPT, чатботи).....	62
3.5. Забезпечення етичності, приватності та відповідності регуляторним вимогам	65
3.6 Перспективи розвитку персоналізованого маркетингу.....	68
Висновки до третього розділу.....	70
ВИСНОВКИ.....	74
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	76
ДОДАТКИ.....	87

ВСТУП

Актуальність теми. Сучасний цифровий маркетинг переживає трансформацію під впливом штучного інтелекту, що відкриває нові можливості для персоналізованої взаємодії зі споживачами. Індивідуальний підхід до кожного клієнта став не лише трендом, а необхідною умовою ефективної комунікації. Водночас масове впровадження алгоритмів персоналізації викликає питання етики, прозорості та приватності. Особливо це актуально для компаній, що працюють у чутливих галузях, зокрема репродуктивній медицині. У зв'язку з цим тема дослідження — вплив штучного інтелекту на персоналізацію та поведінку споживачів — є вкрай актуальною.

Мета дослідження. Обґрунтувати можливості підвищення ефективності персоналізованого маркетингу шляхом впровадження рішень на основі штучного інтелекту та розробити практичні рекомендації для компаній у сфері медичного сервісу на прикладі IVMED Family Agency.

Завдання дослідження:

- проаналізувати етапи еволюції персоналізації в маркетингу та зміни в поведінці споживачів у цифрову епоху;
- дослідити можливості ШІ для індивідуалізації маркетингової взаємодії;
- оцінити ефективність реальних кейсів використання AI-персоналізації в бізнесі;
- розробити модель AI-персоналізації для IVMED Family Agency;
- надати рекомендації з урахуванням етичних, правових і регуляторних вимог.

Об’єкт дослідження. Процес персоналізації маркетингової взаємодії з клієнтами в цифровому середовищі.

Предмет дослідження. Теоретико-методичні і практичні аспекти використання штучного інтелекту для підвищення релевантності комунікації та впливу на поведінку споживачів.

Методи дослідження. У роботі застосовано аналіз наукових джерел, контент-аналіз кейсів, моделювання, порівняльний аналіз рішень на прикладах компаній, SWOT-аналіз, а також елементи експертного інтерпретування аналітичних даних з CRM.

Інформаційна база дослідження. Інформаційною базою слугували публікації у фахових журналах (McKinsey, Forbes, CMR), дані з відкритих джерел рекламних платформ (Meta, Google, Microsoft), наукові статті, а також аналітичні матеріали та інтерфейсна інформація компанії IVMED Family Agency.

Наукова новизна. У роботі запропоновано модель AI-персоналізації для медичної компанії, що включає адаптацію рекомендаційних систем, генеративного контенту та динамічної реклами. Розкрито можливості поєднання інновацій ШІ з дотриманням GDPR і стандартів етики.

Практичне значення. Результати дослідження можуть бути використані IVMED Family Agency для побудови персоналізованої стратегії маркетингових комунікацій, а також адаптовані іншими компаніями у сфері медичного туризму, цифрових сервісів або B2C-маркетингу.

Апробація результатів дослідження. Основні положення дипломної роботи були апробовані у науковій статті:

Москаленко П. Маркетинг майбутнього: як персоналізація на основі ШІ трансформує взаємодію з клієнтом // Міжнародний науковий журнал "Інтернаука". – 2025. – № 4. – [DOI: 10.25313/2520-2057-2025-4-10918](https://doi.org/10.25313/2520-2057-2025-4-10918).

Структура роботи. Дипломна робота складається з трьох розділів. У першому розглянуто теоретичні засади персоналізації та поведінки споживачів. У другому проаналізовано сучасні кейси використання AI-персоналізації, а в третьому розроблено практичні рекомендації для компанії IVMED. Роботу доповнюють список використаних джерел і додатки.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ПЕРСОНАЛІЗАЦІЇ В МАРКЕТИНГУ ТА ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧІВ ПІД ВПЛИВОМ ЦИФРОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ

1.1 Розвиток концепції персоналізації в маркетингу: від традиційних методів до рішень на основі ШІ

Згідно з інформацією наведеною компанією McKinsey, сучасне визначення поняття «персоналізація в маркетингу» звучить як використання даних компанією для адаптації маркетингових пропозицій і повідомлень до уподобань конкретних споживачів [1].

Замість універсального підходу масового маркетингу персоналізація прагне надати кожному клієнтові індивідуалізований досвід взаємодії з брендом. Ця концепція пройшла тривалий шлях розвитку з 1990-х років, еволюціонуючи від базових методів сегментації ринку до сучасних рішень на основі штучного інтелекту, що дозволяють реалізувати стратегію one-to-one маркетингу у глобальному масштабі.

Витоки персоналізації: від сегментації до управління відносинами (1990)

Традиційно маркетинг середини ХХ століття був орієнтований на масового споживача, однак поступово компанії перейшли до стратегії сегментації ринку. STP-модель (Segmentation-Targeting-Positioning) утвердилася як основа маркетингового планування: вона передбачає поділ ринку на сегменти і таргетування конкретних груп споживачів із відповідним позиціонуванням продукту [2]. До початку 1990-х такий підхід набув широкого вжитку,

закладаючи підґрунтя для більш персоналізованих методів. Логічним продовженням сегментації стало прагнення звертатися до «сегмента розміром в одну особу», тобто до окремого індивідуума [3]. Далі цю ідею ми розглянемо більш детально.

Концепцію так званого маркетингу «one-to-one» вперше популяризували Дон Пепперс і Марта Роджерс ще у 1990-х роках, наголошуючи на необхідності вибудовувати унікальні пропозиції для кожного клієнта. У науковій літературі маркетинг «one-to-one» визначається як екстремальна форма сегментації, за якої цільовий сегмент має розмір одного індивіда [4]. Цей підхід спрямований на підвищення цінності клієнтської бази компанії шляхом встановлення індивідуальних відносин з кожним клієнтом. Завдяки таким відносинам компанії можуть краще зрозуміти та задовольнити унікальні потреби своїх клієнтів. Це сприяє підвищенню лояльності та збільшенню цінності клієнтів протягом усієї їхньої життєвої цінності [4].

Автор хоче зазначити, що важливо розділяти два поняття: персоналізацію, коли компанія сама підбирає індивідуалізовану пропозицію на основі зібраних даних про клієнта, та кастомізацію, коли сам клієнт налаштовує продукт або послугу під себе самостійно.

Класичним прикладом персоналізації початку 2000-х років є рекомендації товарів на Amazon.com, що підбиралися автоматично на основі попередніх покупок користувача [3]. Таким чином, уже в 1990-ті роки сформувалося розуміння того, що маркетинг може бути адресним, та орієнтованим на окрему особу, а не лише на вузький сегмент.

Паралельно з розвитком індивідуалізованого підходу, у 1980-х – на початку 1990-х років змінилася філософія управління клієнтами. З'явилося поняття маркетингу відносин (relationship marketing), вперше введене Леонардом Беррі у 1983 р. У своїй статті, автор закликав бізнес фокусуватися на довгострокових відносинах із клієнтом, а не лише на разових продажах, як було прийнято у класичному підході [6].

На цій основі у 1990-х стрімко поширюється концепція CRM (Customer Relationship Management) – управління взаємовідносинами з клієнтами [7]. У статті «Customer Relationship Management (CRM) Processes from Theory to Practice: The Pre-implementation Plan of CRM System» дається таке визначення поняттю CRM у бізнесі: “це клієнтоорієнтована бізнес-стратегія, яка спрямована на підвищення задоволеності та лояльності клієнтів, пропонуючи більш оперативне та індивідуальне обслуговування кожного клієнта» [7]. Компанії почали збирати й аналізувати дані про клієнтів за допомогою баз даних та раних інформаційних систем, сподіваючись краще розуміти потреби споживачів і підвищувати лояльність. В цей період закладаються основи персоналізованих комунікацій: наприклад, клієнтів починають адресно вітати по імені в прямих поштових розсилках та електронних листах, сегментувати за історією покупок тощо [9].

Важливим поняттям для персоналізованого підходу стала концепція життєвої цінності клієнта (Customer Lifetime Value, CLV). Якщо перефразувати визначення, які були наведені Berger, P. D., & Nasr, N. I. (1998) Customer Lifetime Value (CLV), або життєва цінність клієнта, є ключовим показником у маркетингу, що відображає загальний прибуток, який компанія може очікувати від клієнта протягом усього періоду співпраці з ним. Цей показник враховує не лише минулі доходи від клієнта, але й

прогнозовані майбутні грошові потоки, дисконтовані до теперішньої вартості. CLV допомагає компаніям оцінити фінансову цінність кожного клієнта, що сприяє ефективнішому розподілу ресурсів для залучення та утримання клієнтів. [10].

Так само як з концепцією CRM, у 1990-х роках бізнес усвідомив, що різні клієнти приносять компанії неоднакову довгострокову цінність. Одне з перших згадувань терміну «пожиттєва цінність клієнта» датується 1988 роком (в праці Database Marketing), а вже у 1990-ті моделі CLV почали впроваджувати на практиці провідні компанії та ставати популярними у всьому світі [11].

Підхід CLV змістив акцент маркетологів з короткострокових продажів на довгострокове утримання клієнтів. Це сприяло персоналізації сервісів для утримання ключових клієнтів: програмам лояльності, індивідуальним пропозиціям для VIP-сегментів тощо. Таким чином, до кінця 1990-х років сформувалися необхідні передумови – як технологічні (CRM-системи, бази даних), так і концептуальні (STP-модель, маркетинг відносин, CLV) – для переходу до персоналізованого маркетингу у ширшому масштабі.

1.2 Цифрова трансформація та розквіт персоналізації (2000-ті роки)

Бурхливий розвиток Інтернету наприкінці 1990-х – на початку 2000-х років привів до якісного стрибка в можливостях персоналізації маркетингу на глобальному рівні. Цифрова персоналізація стала новим етапом, коли компанії почали активно налаштовувати контент і пропозиції під окремих користувачів через електронні канали комунікації. Одним із перших прикладів персоналізації в онлайн-середовищі були рекомендації товарів на

основі попередніх покупок, що з'явилися в середині 1990-х років на сайтах піонерів електронної комерції по типу Amazon [12]. Такі алгоритми були доволі простими на початку – наприклад, покупцю книжки пропонували схожі видання, ґрунтуючись на обмеженому наборі правил [12].

Водночас розповсюдження веб-технологій дало нові інструменти для відстеження поведінки споживачів: у 1990-х винайдено cookies (кукі-файли), що дозволило сайтам “пам'ятати” користувача та його вподобання при повторних візитах [13]. Завдяки cookies та іншим трекерам компанії отримали змогу збирати дані про дії відвідувачів онлайн і на їх основі динамічно змінювати контент сайтів або рекламу під конкретного користувача [13].

Особливо стрімко персоналізація розвивалася в email-маркетингу. Автор знайшов багато визначень терміну і сформував своє на основі роботи Пепперс Д, Роджерс М. [14]. Email-маркетинг – це метод цифрової комунікації, який передбачає спілкування компанії з абонентом або клієнтом через електронну пошту для налагодження відносин, підвищення лояльності або стимулювання продажів. Він включає персоналізовані повідомлення, що враховують уподобання, поведінку та історію взаємодії користувача з брендом. Email-маркетинг базується на згоді користувача та дозволяє компаніям підтримувати довготривалі відносини з аудиторією, оптимізуючи маркетингові кампанії через автоматизацію та аналітику.

Вже наприкінці 90-х років розсилки електронною поштою почали адресувати клієнтів на ім'я та враховувати їхню історію покупок. Електронна пошта стала одним із перших каналів, де масово застосували персоналізовані повідомлення: спочатку це зводилося до підстановки імені отримувача в

привітанні, але згодом листи почали формуватися на основі минулих активностей клієнта (переглянутих товарів, зроблених покупок тощо) [15].

За рахунок цього ефективність email-маркетингу значно зросла, а споживачі почали звикати, що бренди звертаються до них індивідуально. Одночасно персоналізація впроваджувалась і в інших цифрових каналах: на новинних порталах з'явилась можливість налаштувати стрічку під власні інтереси, у сервісах типу MyYahoo! користувачі могли самостійно підбирати контент для своєї домашньої сторінки [3], а банери онлайн-реклами почали показувати товари, які користувач переглядав раніше. Усі ці нововведення початку 2000-х років закріпили перехід від сегментованого до справді індивідуалізованого маркетингу у цифровому середовищі, тобто це стратегії, яка передбачає адаптацію маркетингових дій відповідно до унікальних уподобань, потреб і поведінки кожного окремого клієнта. На відміну від масового маркетингу, індивідуалізований підхід акцентує увагу на персоналізованій взаємодії, що сприяє підвищенню задоволеності та лояльності споживачів [16].

У 2000-х роках набуває подальшого розвитку і управління клієнтським досвідом (Customer Experience Management, CEM або CXM), тісно пов'язане з персоналізацією. Бернд Шмітт дає наступне визначення цьому явищу – «процес стратегічного управління всім досвідом клієнта у взаємодії з продуктом або компанією» [17].

Якщо раніше маркетологи зосереджувалися переважно на транзакціях, то тепер увага змістилася на цілісний досвід споживача у взаємодії з брендом. Знаковою стала поява концепції «економіки вражень» у 1998 році [18]. Вона стверджувала, що компанії повинні створювати для клієнтів особливі

враження, які запам'ятовуються, перетворюючи сервіс на вид продукту [18]. Це підштовхнуло бізнес інтегрувати персоналізацію на всіх етапах шляху клієнта – від маркетингових комунікацій до обслуговування та підтримки. Customer Experience Management оформлюється як окрема управлінська практика, що передбачає проектування і моніторинг кожної взаємодії з клієнтом для забезпечення його максимальної задоволеності. Персоналізація стала ключовим інструментом СЕМ: використовуючи знання про клієнта (його історію, вподобання, поведінку), компанії прагнули надавати релевантний контент у правильний час і через зручний канал, формуючи позитивний досвід на кожному кроці.

Глобальний контекст

У період 2000-х персоналізація утвердилася як світовий тренд, що не обмежувався якимось одним ринком. Провідні міжнародні корпорації (Amazon, Google, Netflix та ін.) інвестували в аналітику даних і технології рекомендацій, задаючи тон для всього ринку.

Сучасні дослідження також свідчать про зростання ролі персоналізації у підвищенні ефективності бізнесу та впливі на поведінку споживачів. Згідно з дослідженням McKinsey & Company, персоналізований підхід здатний збільшити дохід компанії на 10–15%, причому цей показник може варіюватися від 5% до 25%, залежно від галузі та рівня впровадження персоналізації [19]. Крім того, персоналізація безпосередньо впливає на повторні покупки: 56% опитаних споживачів повідомили, що вони повернулися до ритейлера, який забезпечує персоналізований досвід онлайн-покупок [20]. Втім, рівень впровадження персоналізації компаніями залишається нерівномірним. У тому ж звіті McKinsey & Company

зазначається, що компанії, які ефективніше використовують дані для глибшого розуміння своїх клієнтів і покращення взаємодії з ними, отримують значно більшу віддачу від персоналізації [19]. Це підтверджує, що далеко не всі підприємства повністю реалізували можливості персоналізованих стратегій, навіть у 2025 році.

Водночас, у 2000 роки, бізнес стикався зі значними викликами у впровадженні персоналізації. Хоча компанії визнавали її потенціал, широке впровадження гальмувалося через відсутність інтеграції між маркетинговими каналами та складнощі з управлінням персоналізованими рішеннями в режимі реального часу [21]. Багато організацій також стикалися з внутрішнім опором до змін і високими витратами на інструменти персоналізації, керовані штучним інтелектом [22]. Крім того, хоча технології штучного інтелекту та машинного навчання швидко розвивалися, їхнє впровадження у маркетингові процеси залишалося обмеженим через недостатню технологічну інфраструктуру та дефіцит кваліфікованих спеціалістів [22]. До кінця 2000-х – початку 2010-х років розвиток хмарних обчислень та аналітики великих даних сприяв ширшому впровадженню персоналізації, закріплюючи її як ключову стратегію сучасного маркетингу.

1.3 Ера великих даних та персоналізація на основі ШІ (2010-ті – 2020-ті роки)

Починаючи з 2010-х років, персоналізація вступила в нову фазу розвитку, пов'язану з появою «великих даних» та прогресом у галузі штучного інтелекту (ШІ). Обсяг даних про споживачів зростав експоненціально завдяки поширенню смартфонів, соцмереж, інтернету речей та інших цифрових технологій. Це створило унікальні можливості для маркетологів у

розумінні поведінки клієнтів, але також поставило виклики щодо ефективного аналізу великих масивів інформації [23].

Традиційні методи сегментації та вручну налаштовані кампанії поступово втрачали ефективність через зростаючі обсяги даних та необхідність їх обробки у реальному часі. На перший план вийшли AI-based рішення для маркетингу – алгоритми машинного навчання та аналітичні платформи, здатні створювати персоналізовані рекомендації та автоматично прогнозувати потреби користувачів. Як зазначають аналітики, концепція маркетингу one-to-one існувала давно, проте саме вибухове зростання цифрових даних зробило використання ШІ необхідним для реалізації персоналізованих стратегій у сучасному маркетингу [24].

Сучасні алгоритми штучного інтелекту можуть відстежувати поведінкові патерни кожного споживача та підбирати найрелевантніші пропозиції з точністю і швидкістю, недосяжними для традиційних методів. Наприклад, системи рекомендації товарів сьогодні аналізують перегляди, покупки, лайки та пошукові запити, використовуючи алгоритми глибокого навчання для створення персоналізованих списків контенту [25]. Крім того, алгоритми машинного навчання дозволяють персоналізувати контент вебсайтів у реальному часі, адаптуючи пропозиції відповідно до дій користувача у момент його взаємодії.

Дослідження підтверджують, що впровадження ШІ значно підсилює результати персоналізації. За оцінками McKinsey, компанії-лідери, що досягли персоналізації в масштабі, отримують до 40% своїх доходів завдяки персоналізованим підходам – значно більше, ніж середні гравці [19].

Персоналізація напряму впливає на фінансові показники: так, ROI

маркетингу може зростати у 5–8 разів, а продажі – більш ніж на 10% при ефективному використанні індивідуальних пропозицій [26].

Водночас досвід показує, що реалізація таких програм потребує сучасної інфраструктури. Компанії повинні інтегрувати різноманітні джерела даних (онлайн і офлайн), впровадити платформи автоматизації маркетингу та навчити персонал працювати з AI-інструментами. Gartner у своїх опитуваннях фіксує, що станом на початок 2020-х років лише 17% маркетологів широко використовують AI (Artificial Intelligence, штучний інтелект або ШІ) / ML (Machine Learning, машинне навчання) у своїй діяльності, хоча 84% визнають, що ці технології підвищують здатність надавати персоналізований досвід у реальному часі [27].

Серед бар'єрів на шляху впровадження ШІ називають недовіру до алгоритмів та брак компетенцій, але ця ситуація поступово змінюється по мірі успішного застосування AI-підходів лідерами ринку [27].

Висновки до першого розділу

Сьогодні персоналізація стала глобальним стандартом очікувань споживачів. За результатами дослідження McKinsey, 71% клієнтів очікують, що компанія буде пропонувати індивідуально релевантні взаємодії, і 76% відчують розчарування, коли цього не відбувається [19]. Іншими словами, персоналізований підхід уже сприймається “за замовчуванням” у відносинах бізнесу із споживачами. У відповідь компанії все більше інвестують у системи гіперперсоналізації – комплексні рішення, що поєднують дані з різних каналів і точок контакту для створення єдиного профілю клієнта та підбору оптимальної маркетингової дії саме для нього.

Наукові дослідження підтверджують, що інтеграція новітніх технологій, таких як штучний інтелект, великі дані (Big Data), блокчейн, Інтернет речей (IoT) та носимі пристрої, сприяє створенню більш індивідуалізованого клієнтського досвіду. Ці технології дозволяють компаніям збирати та аналізувати великі обсяги даних про поведінку споживачів, що забезпечує можливість надавати персоналізовані пропозиції та покращувати взаємодію з клієнтами [28].

Таким чином, персоналізація продовжує розвиватися, інтегруючись із сучасними досягненнями цифрової ери, що дозволяє компаніям ефективніше задовольняти потреби споживачів та підвищувати їхню лояльність.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОГО СЕРЕДОВИЩА ТА ДІЯЛЬНОСТІ IVMED Family Agency

2.1 Загальна характеристика IVMED Family Agency та зовнішнього маркетингового середовища

Характеристика підприємства

IVMED Family Agency – спеціалізована агенція при медичному центрі IVMED (м. Київ), що надає послуги з екстракорпорального запліднення (ЕКЗ) та програм сурогатного материнства для іноземних пацієнтів. Офіційно створена у 2016 році як дочірня структура клініки репродуктивної медицини IVMED, агенція розташована за адресою: вул. Авіаконструктора Антонова, 2-б, м. Київ, 03186, Україна.

Основні напрями діяльності – організація повного циклу програм лікування безпліддя: від підбору донора яйцеклітин чи сперми, проведення ЕКЗ до ведення вагітності за допомогою сурогатної матері та оформлення усіх юридичних документів для біологічних батьків. Фактично IVMED Family Agency виступає координатором між іноземними пацієнтами та клінікою IVMED, забезпечуючи комфортне проходження лікування і легальний супровід програми (контракти, свідоцтво про народження тощо). Агенція пропонує комплексні “під ключ” пакети програм (донорство яйцеклітин, сурогатне материнство, гарантійні пакети до народження дитини), які орієнтовані на міжнародний ринок і вирізняються прозорістю умов та фіксованою вартістю.

Зовнішнє маркетингове середовище (PESTEL-аналіз):

- **Політичні фактори:** у країні діє сприятлива державна політика щодо репродуктивних технологій – Україна є однією з небагатьох країн, де сурогатне материнство офіційно дозволене і регулюється законом. Це приваблює іноземних громадян, які не мають такої можливості на батьківщині (оскільки в більшості європейських країн комерційне сурогатне материнство заборонене) [29]. Водночас політична ситуація останніх років залишається нестабільною через військові дії. Попри повномасштабне вторгнення РФ у 2022 р., галузь сурогатного материнства в Україні продовжує функціонувати – програми не припинені, хоча виконуються в умовах воєнного стану. Політичні ризики (війна, міграція населення) впливають на операційну діяльність: частина процедур може переноситися за кордон (IVMED, наприклад, розширив програми та співпрацює з партнерськими клініками у Європі та Мексиці), а клієнти потребують додаткових гарантій безпеки. Загалом, державна підтримка репродуктивної медицини залишається позитивним фактором, але геополітична нестабільність підвищує ризики для бізнесу.
- **Економічні фактори:** для іноземних пацієнтів економічна привабливість України як напрямку “медичного туризму” зумовлена відносно нижчою вартістю послуг. Повний пакет сурогатного материнства в Україні коштує в середньому \$40–50 тис., що суттєво дешевше, ніж у США (де витрати можуть сягати >\$100 тис.) [29; додаток 1]. На цінову конкуренцію також впливають коливання курсу гривні та інфляція: девальвація валюти робить ціни в перерахунку на євро/долар нижчими для іноземців. З іншого боку, війна спричинила

відтік частини сурогатних матерів за кордон і зменшили пропозицію на ринку, що підвищило прямі витрати на їх винагороду в Україні.

Спираючись на інформацію отриману від головного лікаря клініки IVMED, Галини Володимирівни Стрелко, COVID-19 у 2020–2021 рр. теж вплинув на економіку галузі: закриття кордонів тимчасово зменшило кількість іноземних пацієнтів, багато програм відклалися. У 2023 р. відбувається часткове відновлення попиту, хоча загальна економічна ситуація (падіння ВВП України, зниження платоспроможності локального населення) меншою мірою впливає на IVMED Family Agency, адже її клієнти – іноземці. Тим не менш, глобальні економічні тренди (рецесія) визначають готовність сімей інвестувати значні кошти в лікування безпліддя за кордоном.

- **Соціальні фактори:** суспільні тенденції загалом сприяють зростанню попиту на послуги репродуктивної медицини. По-перше, у розвинених країнах підвищується середній вік батьківства, що призводить до частіших проблем із фертильністю. Кількість пар з безпліддям зростає, і все більше з них відкриті до ЕКЗ чи сурогатного материнства як до прийняттого рішення. По-друге, відбувається поступова нормалізація ставлення до допоміжних репродуктивних технологій: суспільство стає обізнанішим завдяки публічним історіям (відомі особистості на кшталт Кім Кардаш'ян чи Елтона Джона публічно зверталися до сурогатного материнства) [29]. Це знижує стигматизацію і підвищує готовність скористатися такими послугами.

Для українського суспільства дана галузь також стала джерелом заробітку для частини жінок: матеріальна винагорода сурогатних

матерів є значною на тлі середніх доходів, тому охочі погоджуються виношувати дитину для іноземних клієнтів. Соціально-культурний аспект включає і виклики: в окремих медіа сурогатне материнство критикується (як експлуатація жіночого тіла тощо), що може впливати на імідж компаній галузі. Однак загалом для цільової аудиторії IVMED соціальна цінність цих послуг надзвичайно висока, а відчуття індивідуальної турботи та конфіденційності є ключовим критерієм при виборі агенції.

- **Технологічні фактори:** сектор репродуктивної медицини є високотехнологічним, що прямо впливає на конкурентні переваги підприємства. Клініка IVMED впроваджує передові методики (наприклад, перенесення пронуклеуса чи веретена – методики ядерного трансферу, ROSI, генетичне тестування ембріонів), а також використовує елементи III для оцінки якості ембріонів та прогнозування імплантації [30]. Наявність власної сучасної ембріологічної лабораторії з такими технологіями підвищує результативність програм і приваблює клієнтів, що шукають найвищі шанси на успіх. З точки зору маркетингу, розвиток цифрових технологій відкриває нові канали комунікації з міжнародною аудиторією: широке проникнення інтернету, соцмереж, месенджерів дозволяє IVMED Family Agency вести прямий діалог із клієнтами по всьому світу. Сьогодні пацієнти можуть отримати консультацію лікаря онлайн (Zoom), не відвідуючи клініку фізично, що особливо стало нормою після пандемії [31]. Також технології машинного навчання дедалі більше використовуються в маркетингових інструментах: рекламні платформи (Google, Facebook) автоматично оптимізують

показ оголошень потрібній аудиторії, CRM-системи мають вбудовані засоби аналізу даних про клієнтів. IVMED вже використовує сучасну CRM (Creatio) та онлайн-чат для збору лідів, але потенціал ШІ для персоналізації маркетингу поки реалізовано не повністю.

- **Екологічні фактори:** прямий вплив екологічних чинників на діяльність агенції мінімальний, оскільки послуги мають медично-технологічний характер. Втім, глобальні події на кшталт пандемії COVID-19 можна частково віднести і до цього блоку – як біологічний фактор, що вплинув на поведінку споживачів (перехід на дистанційні послуги).
- **Правові фактори:** правове регулювання є визначальним для даного ринку. В Україні правові норми дозволяють програми сурогатного материнства для гетеросексуальних подружніх пар, що підтверджують неможливість самотійно виносити дитину [32]. Закони захищають права біологічних батьків: новонароджений одразу реєструється на ім'я генетичних батьків, сурогатна мати не має батьківських прав. Права сурогатних матерів регулюються наказом МОЗ України від 09.09.2013 № 787 [33]. В рамках цих законів, клініка IVMED забезпечує комплексний юридичний супровід клієнтів: укладання договору із сурогатною матір'ю, отримання свідоцтва про народження, паспорт/громадянство дитини для виїзду за кордон [31].

Окрім національних законів, на діяльність агенції впливають міжнародні правові вимоги. Зокрема, обробка персональних даних іноземних пацієнтів підпадає під дію GDPR – Загального регламенту захисту даних ЄС. Це вимагає від IVMED отримувати однозначну згоду клієнтів на зберігання та використання їхніх медичних даних,

забезпечувати їх конфіденційність і право на видалення інформації [34]. В аспекті маркетингу, GDPR обмежує можливості таргетування реклами (наприклад, використання файлів cookie) та розсилок без явної згоди, що спонукає компанію шукати баланс між персоналізацією і приватністю. Також IVMED повинна враховувати правові норми інших країн: в деяких державах пряма реклама послуг сурогатного материнства заборонена або обмежена, тому просування на ці ринки здійснюється обережно, через інформаційні кампанії, участь у виставках, партнерів тощо.

Ринок репродуктивної медицини

Сфера допоміжних репродуктивних технологій демонструє динамічне зростання у світі. За оцінками аналітиків, глобальний ринок сурогатного материнства у 2022 році оцінювався в ~\$14 млрд і може сягнути \$129 млрд до 2032 року [29], що свідчить про колосальне зростання попиту. Статистика за 2022 рік у США стверджує, що майже 92 тисячі осіб народилися використовуючі технології екстракорпорального запліднення [35]. Більше 10 мільйонів дітей у всьому світі були народжені за допомогою цих технологій з моменту винайдення цього способу запліднення у 1978 році [36].

Українська індустрія сурогатного материнства до початку війни забезпечувала народження сотень дітей на рік для іноземних пар [29].

Україна стала одним із глобальних центрів репродуктивного туризму після 2015 року, коли ряд інших країн (Індія, Таїланд) законодавчо обмежили такі послуги, а вітчизняні клініки запропонували вигідне поєднання ціни та якості. Станом на 2021 р. у країні діяло кілька десятків спеціалізованих клінік ЕКЗ, переважно зосереджених у Києві. Окрім IVMED, відомими є клініки

«ВіоТехСом», «Адоніс», «Надія», «Інтерсоно (Medicover)» та ін., кожна з яких конкурує на міжнародному ринку. До 2022 року спостерігався стабільний притік пацієнтів з Китаю, Індії, Європи, США, які обирали українські програми. Війна 2022 р. завдала удару по галузі: частина клієнтів тимчасово призупинила плани через питання безпеки, логістика ускладнилася. Проте вже в другій половині 2022 – 2023 рр. ринок адаптувався – клініки запропонували нові рішення (перенесення вагітних сурогатних матерів до західних областей чи за кордон, співпраця з клініками в інших країнах для проведення частини процедур). Отже, ринок репродуктивної медицини України, хоч і відчув вплив кризи, залишається функціональним і продовжує конкурувати на глобальній арені. Для подальшого зростання галузі важливими факторами будуть стабілізація безпекової ситуації та збереження сприятливого правового поля.

Конкурентне середовище

IVMED Family Agency працює в умовах насиченої конкуренції як на національному, так і на міжнародному рівні. Основними конкурентами на українському ринку є великі клініки репродуктивної медицини, що також пропонують послуги для іноземців за схемою «все включено». Одним з лідерів за обсягами є центр ВіоТехСом (м. Київ). За даними медіа, середній пакет сурогатного материнства в ВіоТехСом коштує близько \$40–50 тис., а VIP-пакети сягають \$70+ тис. [29]. Ця клініка відома широкою присутністю на ринках ЄС і США, хоча стикалася і з репутаційними скандалами [37].

Іншим потужним гравцем є Клініка професора Феськова (Human Reproduction Group, Харків/Київ) – один з піонерів ринку, що працює з 1995 року. Вона акцентує на новітніх технологіях та гарантійних пакетах з повним

повернення коштів у разі невдачі. Вартість програм у Феськова також конкурентна: базові пакети стартують від ~€37 тис., а розширені з необмеженими циклами – близько €50–80 тис., залежно від опцій [38].

Сильні позиції займає мережа клінік ADONIS (Київ), що має власний міжнародний відділ (Adonis Fertility International) і пропонує як ЕКЗ, так і сурогатні програми для клієнтів з Північної Америки та Європи [39]. Також помітні конкуренти: Intersono/Medicover (Львів, частина міжнародної мережі, акцент на ЄС-пацієнтах), ISIDA (Київ), агенції World Center of Baby, New Life Ukraine, які з'явилися у 2018–2020 рр. і спеціалізуються тільки на іноземних клієнтах.

Для порівняння, типовий набір послуг і діапазон цін конкурентів на ринку України можна узагальнити так: базовий пакет сурогатного материнства (1 спроба ЕКЗ із власними яйцеклітинами пари) коштує ~\$40 тис. і включає всі медичні процедури, юридичний супровід та базову компенсацію сурогатної матері; розширений пакет з донорськими ооцитами – ~\$45 тис. (додаються витрати на донора); гарантійні «live birth» пакети (необмежена кількість циклів до досягнення вагітності) – від \$60–75 тис. залежно від умов повернення коштів. У додатку 1 наведено приклад структури пакетів послуг, які є “стандартом” на ринку репродуктивних послуг України (усі ціни наведені орієнтовно в євро).

Як видно, пропозиції різних компаній подібні за змістом: включають відбір сурогатної матері, ведення вагітності, пологи, юридичні кроки та фінансове забезпечення (щомісячні виплати, компенсації) для сурогатної матері, різняться хіба що кількістю гарантованих циклів ЕКЗ чи додатковими опціями на кшталт генетичних тестувань ембріонів. Це зумовлює високий рівень цінової конкуренції.

Ринок диктує необхідність впровадження не тільки передових медичних технологій, а і інновацій у маркетинг: конкуренти активно просуваються онлайн, використовують багатомовні чат-боти, автоматизовані воронки продажів. Щоб утримати і розширити свою частку ринку, IVMED має не відставати від цих тенденцій – даний аспект автор детально розгляне при аналізі маркетингової діяльності компанії.

2.2 Аналіз маркетингової діяльності IVMED Family Agency та використання ШІ

Маркетингова стратегія та канали комунікації

IVMED Family Agency здійснює комплексну маркетингову діяльність, орієнтовану на залучення іноземних пацієнтів і побудову довгострокових відносин з ними. Ключові елементи маркетингу – це онлайн-комунікації (вебсайт, соцмережі, email), таргетована реклама в цифрових каналах, контент-маркетинг, а також офлайн-активності через партнерів та виставки.

Вебсайт і контент

Основним інформаційним хабом є багатомовний вебсайт агенції IVMED Family Agency — ivmed.agency, доступний понад 12 мовами, зокрема англійською, німецькою, французькою, іспанською, китайською тощо. На сайті представлено ключову інформацію про послуги, програми лікування, юридичні аспекти та загальні умови співпраці з клінікою. Для підвищення довіри та інформування потенційних пацієнтів запущено блог агенції, де

поступово публікуються пояснювальні матеріали, новини сфери репродуктивної медицини та поради для клієнтів.

Наразі SEO-просування перебуває на початковому етапі розвитку: сформовано базову семантичну структуру сайту, розпочато створення текстового контенту з урахуванням пошукових запитів, передусім англomовних і німецькомовних. Значна частка трафіку все ще надходить із платних рекламних кампаній (Google Ads, Meta Ads) та зовнішніх джерел - зокрема, профілів агенції на сайтах-агрегаторах клінік репродуктивної медицини.

У короткостроковій перспективі пріоритетами є розширення контенту, покращення індексації сайту, оптимізація швидкості завантаження і адаптація до мобільних пристроїв. Очікується, що завдяки цим заходам поступово зростатиме частка органічного трафіку та якість лідів.

Соціальні мережі

Агенція активно представлена у **Facebook, Instagram, YouTube**. Основна аудиторія – міжнародна, тому пости ведуться англійською. Контент у соцмережах поєднує інформативні матеріали (інфографіка про успішність ЕКЗ, поради щодо підготовки до програми) та емоційні історії (фото новонароджених малюків, відгуки щасливих батьків). За рахунок цього формується лояльна спільнота, а нові відвідувачі, переходячи із сайту на сторінки соцмереж, бачать **соціальний доказ** успішності програм - свідчення реальних людей. Станом на 2025 р. сторінка IVMED Family у Facebook має 360 підписників, Instagram – 927 підписників. Хоча це менше, ніж у деяких конкурентів, залученість аудиторії досить висока. Таким чином

соцмережі виконують і функцію підтримки комунікації, через приватні повідомлення координатори консультують зацікавлених осіб.

Таргетована реклама

Для активного залучення лідів IVMED використовує платну цифрову рекламу, в основному Google Ads та Meta Ads. Кампанії орієнтовані на іноземні ринки з високим попитом – це Європа (Німеччина, Італія, Іспанія, Франція), Північна Америка (США, Канада), а також окремі країни Азії та Близького Сходу. У Google налаштовано контекстну рекламу за релевантними ключовими словами (наприклад: “IVF clinic Ukraine”, “surrogacy cost Ukraine”), що показується у пошукових результатах і медійна реклама (банери) на профільних сайтах. У Facebook/Instagram проводяться кампанії з таргетингом на конкретні аудиторії: жінки/чоловіки 25–45 років у заданих країнах, які цікавилися темами безпліддя, ЕКЗ, донорства тощо. Такі оголошення публікуються декількома мовами залежно від ринку. На рис. 1 показаний приклад рекламних креативів IVMED Family Agency німецькою мовою для Facebook та Instagram: яскравий образ дитини і меседж “Мрієте про дитину? IVMED допоможе!” привертає увагу цільової аудиторії, а короткий опис пропонує безкоштовну консультацію та пояснює переваги агенції (інновації, надійність).

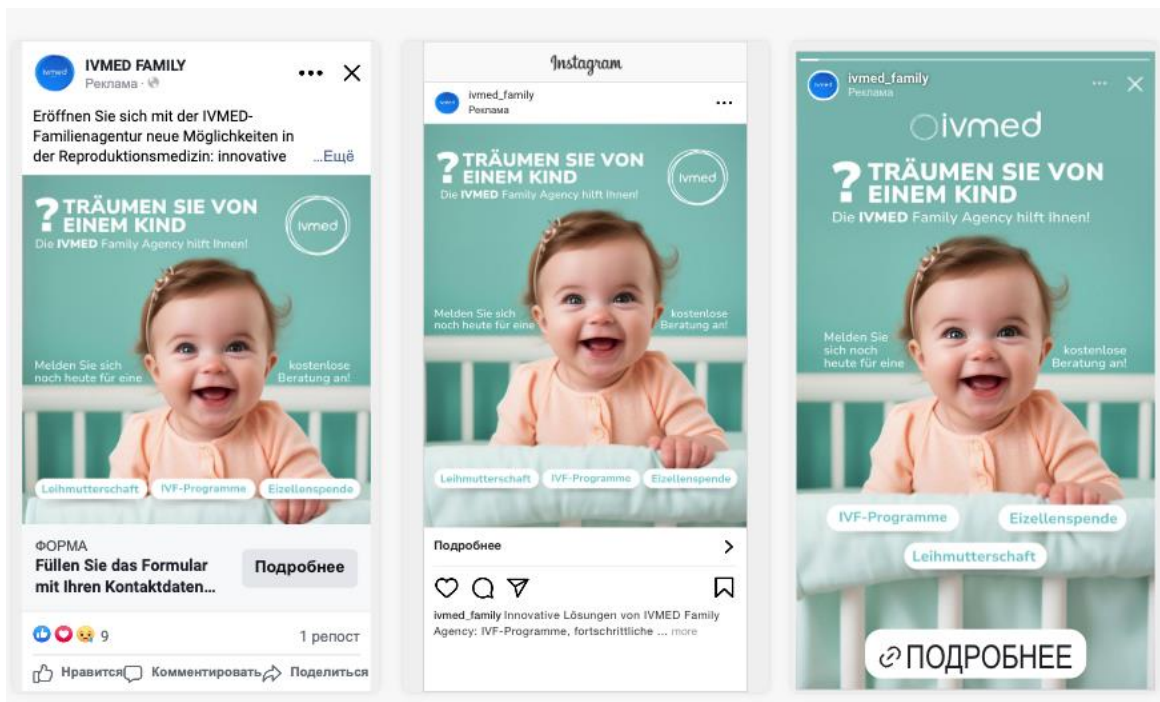


Рис. 1 – Приклад таргетованої реклами IVMED Family для німецькомовної аудиторії з використанням візуалів, згенерованих штучним інтелектом. [Скріншот зроблений автором з рекламного кабінету Facebook; 71]

Подібні реклами в соціальних мережах мають на меті **генерувати ліди** – зацікавлені користувачі переходять на цільову сторінку або одразу заповнюють форму заявки (Facebook Lead Form).

Автор не може розголошувати середньомісячний бюджет на digital-рекламу та середньомісячну кількість лідів, але є інші статистичні дані, які допомагають зрозуміти ситуацію. Конверсія ліда в реального клієнта (підписання контракту) історично невисока – близько 10%, адже рішення в цій сфері потребує тривалого часу обмірковування і порівняння пропозицій. Тим не менш, ROMI (повернення інвестицій в маркетинг) залишається позитивним: у середньому один новий клієнт приносить компанії від \$5 тис. доходу, тому навіть 1 контракт із 10 лідів окупає витрати на рекламу. У 2022

р. показники тимчасово погіршилися (вартість ліда зросла, кількість заявок впала майже вдвічі через військові ризики), але вже у 2023 р. спостерігається відновлення ефективності реклами до докризового рівня.

CRM та email-маркетинг

Внутрішня взаємодія з лідами і клієнтами побудована на сучасній CRM-системі Creatio (впроваджена у 2023 р.). У ній акумулюються всі вхідні звернення: з контактних форм сайту, телефонних дзвінків, листів, соціальних мереж, а також ліди з рекламних кампаній (інтеграція з Facebook Lead Ads та формами сайту). Кожному ліду присвоюється відповідальний – персональний координатор (бренд-менеджер міжнародного напрямку або менеджер з продажів), який веде цього потенційного клієнта по воронці продажів. CRM дозволяє відстежувати статус: *новий лід* → *проведена консультація* → *відправлено комерційну пропозицію* → *контракт укладено* або *лід втрачено*. За допомогою Creatio маркетологи сегментують базу контактів і автоматизують розсилки: наприклад, email-розсилки для нових лідів з інформаційними буклетами про клініку, окремі ланцюжки листів для тих, хто знаходиться на етапі вибору (нагадування про переваги IVMED, відгуки клієнтів, відповіді на типові сумніви). Завдяки CRM виключається ймовірність втрати звернень: система нагадує менеджерам про необхідність своєчасно відповісти на запит, призначити відеодзвінок або надіслати необхідну інформацію клієнту.

Особливу увагу IVMED приділяє персоналізації комунікації з клієнтами. Кожен потенційний пацієнт, починаючи з першого звернення, отримує власного координатора, який володіє необхідними мовами (в компанії є англійськомовні, іспаномовні, китайськомовні менеджери) ivmed.agency. Цей

координатор супроводжує клієнта на всіх етапах – від початкової консультації (по відеозв'язку) до зустрічі на вокзалі та допомозі під час перебування в Україні. Комунікація ведеться переважно через email, месенджери (WhatsApp, WeChat – залежно від країни клієнта) і регулярні Zoom-дзвінки. В CRM фіксуються всі суттєві деталі про клієнта (мова спілкування, які програми цікавлять, чи потрібні донори, які виникали запитання), і на основі цих даних менеджери можуть підлаштовувати контент повідомлень під потреби конкретної сім'ї. Хоча наразі цей процес багато в чому ручний, він підтримується технологічно – CRM дає можливість швидко отримати всю історію взаємодій і уникнути повторних запитань, а також сегментувати клієнтів для таргетованих пропозицій (наприклад, окремо виділити тих, хто цікавився тільки донорством яйцеклітин, і надіслати їм тематичну розсилку про нові програми донорства).

Організаційна структура маркетингового відділу

Маркетингова діяльність IVMED організована за принципом поділу на сегменти ринку. В компанії є директор з маркетингу, що визначає загальну стратегію і координує всі маркетингові команди (внутрішнього ринку, міжнародного напрямку, донорського сегменту тощо). Під його керівництвом працюють, зокрема: бренд-менеджер українського ринку (відповідає за просування послуг клініки на внутрішньому ринку – локальна реклама, участь у заходах, імідж бренду в Україні), бренд-менеджер міжнародного ринку (курирує маркетинг для IVMED Family Agency – просування за кордоном, розробка рекламних кампаній для цільових країн, запуск англomовного та ін. контенту, SEO оптимізація міжнародного сайту, контроль реклами), а також менеджер донорського напрямку (окремий фахівець, що займається залученням донорів яйцеклітин та сурматерів). Ці

бренд-менеджери фактично виконують роль продакт-менеджерів своїх сегментів, координуючи всі канали для досягнення цілей у відповідному напрямі. Їм допомагають кілька спеціалістів функціонального профілю – SEO-фахівець/контент-менеджер (відповідає за наповнення сайтів, блогів, оптимізацію під пошук), SMM-менеджер (веде соціальні мережі, генерує контент для Facebook/Instagram), спеціаліст з реклами (налаштовує та веде кампанії в Google Ads, соцмережах) тощо. Загалом відділ маркетингу IVMED налічує 6 осіб основного складу, а також залучає підрядників при потребі (напр. дизайнерів для поліграфії, перекладачів для окремих мов). На рис. 2 відображено спрощену органіграму маркетингового департаменту IVMED

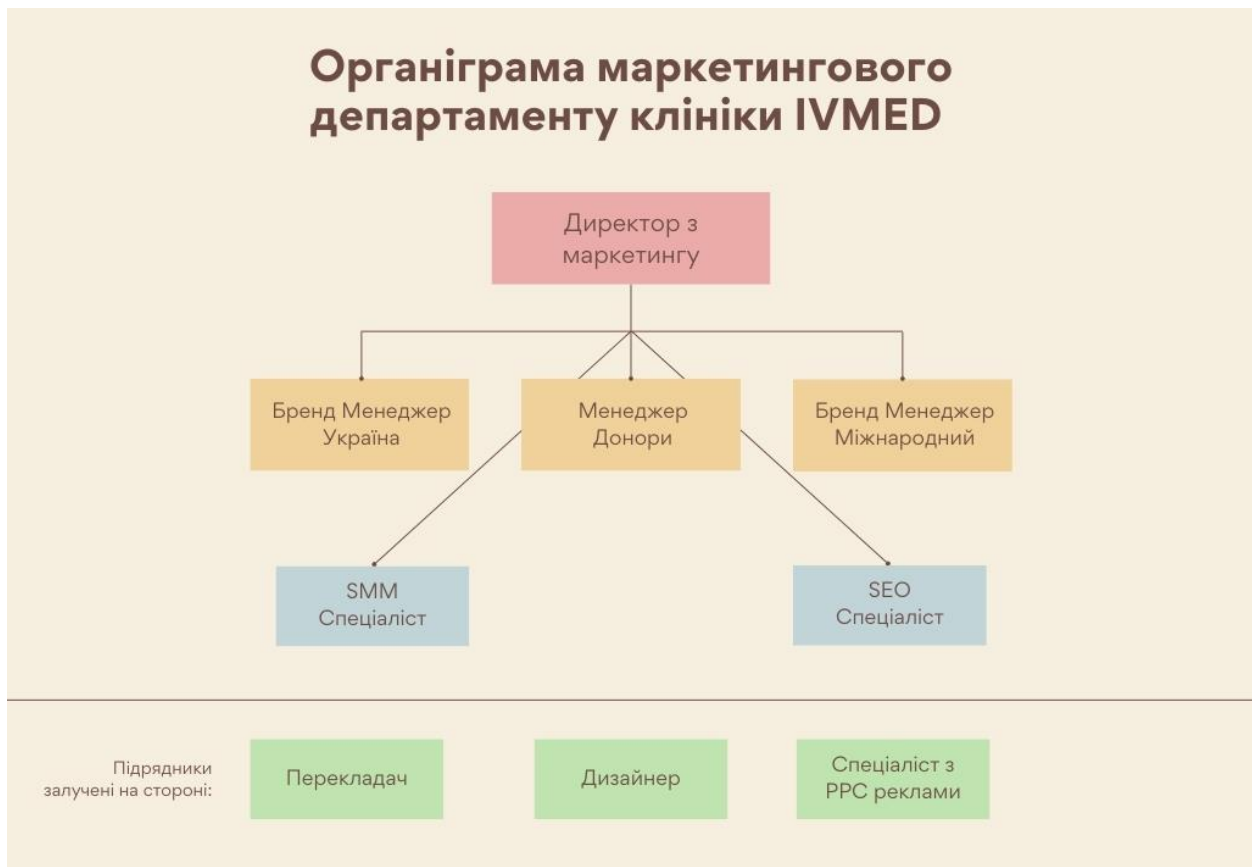


Рис. 2 – Спрощена структура департаменту маркетингу у клініці IVMED

[Джерело: складено автором за даними документації ТОВ «РОДИННЕ ДЖЕРЕЛО»]

Така структура поєднує територіально-сегментний підхід (поділ на український та міжнародний напрям, а також окремо донорський сегмент) з функціональним (фахівці з окремих каналів працюють на всі сегменти). Це дозволяє ефективно реалізовувати комплексні кампанії: наприклад, бренд-менеджер міжнародного ринку ставить задачу збільшити ліди з Німеччини – SEO/контент-менеджер готує німецькомовні сторінки і статті, спеціаліст з реклами налаштовує таргетинг на Німеччину, SMM публікує серію дописів для німецької аудиторії, а менеджер донорського напрямку забезпечує наявність достатньої бази донорів під цей ринок. Взаємодія команди координується щотижневими зустрічами, де аналізуються результати (ліди, конверсії, бюджет) і вносяться коригування.

Використання штучного інтелекту в маркетингу

На поточному етапі IVMED Family Agency лише починає впроваджувати елементи ШІ у свої маркетингові процеси, проте певні інструменти вже застосовуються. Зокрема, рекламні платформи, якими користується компанія, мають вбудовані AI-алгоритми: Google Ads використовує розумне призначення ставок (Smart Bidding) на основі машинного навчання, оптимізуючи бюджет для максимізації конверсій; Facebook пропонує lookalike-аудиторії, де алгоритми шукають користувачів, схожих на існуючих клієнтів. Це фактично дозволяє компанії отримувати вигоду від ШІ без прямого втручання – оголошення показуються тим людям, які з більшою імовірністю зацікавляться (за рахунок аналізу поведінки мільйонів користувачів соцмереж). У сфері контенту поки що ШІ використовується

опосередковано – наприклад, для автоматичного перекладу окремих матеріалів (сервіси машинного перекладу допомагають швидко підготувати чернетку тексту іншою мовою, яку потім редагує носій мови, частіше за все - координатор).

Водночас у 2025 р. менеджмент IVMED активно вивчає можливості спеціалізованих AI-рішень для персоналізації комунікацій. Розглядається впровадження чат-бота з елементами штучного інтелекту на всі сайти клініки для первинної обробки запитів клієнтів. Автор вже впровадив так рішення у тестовому режимі: на сайті партнерської агенції BabyPlan було запущено AI-чатбота, що в режимі 24/7 відповідає на типові питання потенційних сурогатних матерів чи донорів (приклад у додатку 2 – чатбот від імені “Онлайн Помічник BabyPlan” спілкується українською, використовуючи алгоритми штучного інтелекту).

Для IVMED впровадження такого бота на міжнародному сайті могло б закрити частину рутинних питань іноземних клієнтів (про етапи програми, орієнтовну вартість, необхідні документи) у будь-який час доби. Відповідно до досліджень ще у 2016 році, більше половини клієнтів вважали, що бізнеси мають бути цілодобово доступні, а 92% заявляли, що відчують задоволення, коли користуються опцією live чату [40]. Тому можна зробити висновок, у 2025 році важливо мати таку опцію. Також обговорюється використання AI-модулів у CRM – зокрема, для прогнозування “теплоти” лідів (lead scoring) і пріоритизації роботи менеджерів з тими клієнтами, що з більшою ймовірністю укладуть контракт. Подібні функції доступні в Creatio у вигляді додаткових модулів: алгоритми аналізують дані про взаємодію (кількість заходів на сайт, відкриттів листів, запитань) і виставляють скоринговий бал кожному ліді. Це допоможе персоналізувати підхід –

сконцентрувати зусилля на найбільш зацікавлених, а для лідів з низьким балом запустити додаткові автоматичні каскади контенту, щоб підняти їх інтерес.

Наразі ж ступінь персоналізації маркетингових комунікацій у IVMED можна оцінити як середній. З позитивного: контент і звернення максимально адаптуються під мову і культурні особливості цільової аудиторії (завдяки роботі міжнародних бренд-менеджерів та багатомовного штату) – наприклад, для іспаномовних клієнтів підготовано іспанськомовний лендінг і окрема серія листів, що враховують популярні запити саме цієї аудиторії; для китайських клієнтів ведеться спілкування через WeChat з урахуванням етикету спілкування в Китаї. Також практикується персоналізація за сегментами: окремі рекламні кампанії націлені на різні персоналії клієнтів (умовно, «гетеросексуальна пара 35 років, багато невдалих спроб ЕКЗ» – для них меседж про високі технології і гарантії, або «подружжя 40 років, що вагається через етичні питання» – для них контент про законність і етичний бік). Проте глибока індивідуалізована персоналізація one-to-one поки реалізована переважно вручну через координаторів. Це дає значний резерв для вдосконалення маркетингу, про що докладніше автор викладе в наступному пункті.

Таблиця 1

Показники результативності за останні 3 роки IVMED Family Agency

Показник	2022 р.	2023 р.	2024 р.	Коментар
Кількість нових лідів (звернень)	n/a*	n/a*	n/a*	2022 р. відзначився різким спадом (–68%) через війни. У 2023 р. – часткове відновлення попиту (+47%

потенційних клієнтів)				до 2022 р.), хоча до рівня 2021 р. ще не досягнуто. У 2024 році компанія досягла результатів 2021 року (до повномасштабного вторгнення) та показала зріст на 5%
Конверсія лідів у клієнтів (укладені договори)	5%	7%	13%	Низький рівень у 2022 р. пов'язан насамперед з неможливістю фізично прибути деяким клієнтам та їхніми побоюваннями щодо безпеки; підвищення у 2023 та 2024 роках свідчить про адаптацію до нових умов.
Середня вартість залучення одного ліда (CAC) через платні канали	n/a*	n/a*	n/a*	Зростання CAC у 2022 р. викликане меншою ефективністю реклами в кризовий період; у 2023 р. показник покращився завдяки більш точному таргетингу та відновленню довіри аудиторії.
Відвідуваність вебсайту загалом за рік	відсутні дані, сайт був у розробці	15 тис.	17 тис.	Трафік зріс у 2024 р. завдяки рекламі та контент-активності;
Рівень задоволеності клієнтів (NPS): за результатами опитувань (по завершенні програми)	83%	80%	85%	За результатами опитувань (по завершенні програми) рівень задоволеності клієнтів 2022–2024 знаходився стабільно в межах 80–85 (що відповідає високій лояльності). Особливо позитивно клієнти оцінюють роботу координаторів та індивідуальний підхід, тоді як

				<p>побажання щодо покращення найчастіше стосуються швидкості отримання інформації онлайн та більш детального інформування в процесі очікування (де відкривається простір для автоматизації повідомлень). Високий рейтинг лояльності підтверджується двома фактами – високий відсоток пар, які повертаються до клініки після народження першої дитини; високі оцінки на всіх незалежних платформах (приклад – відгуки на сервісі Google Maps за запитом «Family Agency»).</p>
--	--	--	--	--

*n/a – інформація не надана компанією для загальної публікації через її конфіденційний характер.

Загалом, маркетингова діяльність IVMED Family Agency за останні три роки пройшла через виклики зовнішнього середовища, але продемонструвала гнучкість і поступове відновлення показників. На тлі кризи компанія зберегла основні напрацювання – впізнаваність бренду серед цільової аудиторії, довіру існуючих та потенційних клієнтів, а також ядро команди і базу лідів. Важливо, що навіть у складних умовах 2022–2023 рр. агенція не скоротила повністю маркетингову активність, а навпаки, продовжила інвестувати в онлайн-комунікації та підтримку клієнтів, що створює основу для швидкого масштабування з настанням сприятливіших обставин.

Водночас аналіз виявляє і ряд проблемних моментів у сфері персоналізації маркетингу, які потребують вирішення – їх розглянуто далі.

2.3 Узагальнення результатів та проблеми персоналізації, напрями вдосконалення

Підсумки маркетингової діяльності

Проведений аналіз показує, що IVMED Family Agency вибудувала досить ефективну маркетингову систему для роботи з міжнародними клієнтами. Компанія успішно використовує цифрові канали для привертання аудиторії (таргетинг, соцмережі, базова SEO активність) і доповнює їх високим рівнем персонального сервісу. Інтеграція CRM-системи та багатомовної команди координаторів дозволила встановити клієнтоорієнтований підхід, коли кожен звернення опрацьовується індивідуально, з урахуванням потреб конкретної сім'ї. Такий підхід приносить результати: високий NPS і позитивні відгуки свідчать про лояльність клієнтів, а значна частина нових звернень надходить по рекомендаціях від колишніх пацієнтів. До сильних сторін маркетингу IVMED можна віднести:

- **Багатомовність та культурна адаптація** – контент і комунікації доступні мовою клієнта, що руйнує бар'єри і підвищує довіру.
- **Комплексний супровід клієнта** – від першого контакту до завершення програми, що створює відчуття надійності та турботи.
- **Присутність в онлайн-середовищі** – компанія має сучасний сайт, активні соцмережі, позитивний імідж в інтернет-спільнотах, що особливо важливо для іноземних клієнтів, які приймають рішення на основі онлайн-інформації.
- **Гнучкість та інноваційність** – готовність освоювати нові інструменти (CRM, чат, відеоконсультації) і адаптувати стратегію під нові умови (як-от війна чи пандемія).

Водночас, аналіз виявив низку проблемних аспектів, пов'язаних із рівнем персоналізації маркетингових активностей та впровадженням штучного інтелекту:

1. Обмежена автоматизація персоналізації

Нинішня персоналізація здебільшого здійснюється на рівні сегментів (мовних, географічних, продуктових) та руками менеджерів. Немає використання індивідуальних рекомендацій або контенту, згенерованого під конкретного користувача в реальному часі.

Приміром, усі відвідувачі сайту бачать однакову головну сторінку, незалежно від того, чи це їхній перший візит, чи вони вже читали про ЕКЗ або сурогатне материнство. У сучасних умовах цього може бути недостатньо, адже споживачі звикають до досвіду, подібного до e-commerce, де система “знає” їхні вподобання. В IVMED поки відсутні такі інструменти, як рекомендаційні системи (напр. “Вам також може бути цікава програма донорства ооцитів” на основі перегляду сторінок) чи динамічний контент на сайті/в email, що підлаштовується під поведінку користувача.

2. Відсутність чатбота та довгий час відгуку поза робочими годинами

Хоча координатори працюють сумлінно, фізично вони не можуть бути на зв'язку 24/7. Якщо потенційний клієнт із іншого часового поясу заходить на сайт вночі (для України) і має запитання, зараз він може або відправити форму і чекати відповіді кілька годин, або спробувати знайти інформацію самотужки. Це створює ризик втрати “гарячих” лідів, які бажають негайно отримати базову консультацію.

Впровадження AI-чатбота могло б вирішити цю проблему, проте наразі він є тільки на одному сайті клініки. Як наслідок, великий відсоток користувачів, для яких важлива цілодобова підтримка, потенційно залишаються незадоволеними.

3. Недостатнє використання наявних даних для аналітики та прогнозування

CRM накопичила велику базу даних про клієнтів - тисячі лідів за останні роки, включно з історією їх поведінки. Ці дані могли б бути навчальною базою для алгоритмів машинного навчання – наприклад, для побудови моделі, що прогнозує вірогідність укладення договору залежно від параметрів ліда (країна, вік, джерело, активність). Наразі таких моделей не використовується – аналіз здійснюється вручну в Excel, і часто суб'єктивно (менеджер оцінює “на око”, хто більш перспективний). Це може призводити до упущення тих лідів, потенціал яких не був очевидним, але які за певними шаблонами поведінки могли б бути ідентифіковані як висококонверсійні.

4. Відсутність інтегрованого огляду клієнтського шляху (Customer Journey) в режимі реального часу

Хоча всі точки контакту відстежуються, немає єдиної платформи, де ШІ аналізував би шлях кожного клієнта (які сторінки відвідував, що читав, які питання ставив) і на основі цього рекомендував наступний найкращий крок (Next Best Action). В результаті комунікація може бути трохи узагальненою. Наприклад, клієнт, який прочитав 5 статей про донорство, отримає той самий лист-загальний опис програм, що й

клієнт, який одразу цікавився сурогатним пакетом. Більш тонке налаштування повідомлень під конкретну поведінку поки не реалізовано.

5. Обмеженість людського ресурсу та ризик “вузьких місць”

Персональна робота координаторів – це великий плюс, але коли кількість лідів зростає, у менеджерів фізично не вистачає часу однаково якісно опрацювати всіх. В окремі періоди (наприклад, після виходу успішного інтерв’ю у ЗМІ або виставки) наплив звернень може перевищувати ресурси команди. Без автоматизації частини взаємодій, масштабування бізнесу потребуватиме пропорційного збільшення штату, що не завжди ефективно та фінансово вигідно. Тут ШІ-рішення могли б зняти навантаження: первинний відбір і відповіді на типові питання – бот, сегментація і розсилка матеріалів – алгоритми, а люди вже підключаються на етапі глибоких консультацій.

Отже, основна полягає не в відсутності персоналізації як такої, а в недостатньому масштабуванні персоналізації засобами ШІ та автоматизації. IVMED Family Agency наразі знаходиться на проміжному етапі: з одного боку, добре розуміє важливість індивідуального підходу (що підтверджено високою лояльністю клієнтів), з іншого – ще не повністю використовує сучасні технологічні можливості для його підсилення.

Напрями вдосконалення із використанням ШІ

Для підвищення рівня персоналізації маркетингу і конкурентоспроможності в цифровому середовищі IVMED доцільно реалізувати ряд ініціатив, пов’язаних зі штучним інтелектом та автоматизацією:

- Впровадження AI-чатбота на сайті та в месенджерах

Як зазначалося, це один із першочергових кроків. Чатбот на основі ШІ зможе відповідати на найпоширеніші запитання клієнтів в режимі 24/7 (статус програми, необхідні документи, базові вимоги тощо), а при складніших питаннях – збирати інформацію і обіцяти передачу координатору. Такий бот не замінить живого спілкування, але стане “першою лінією” підтримки. Дослідження підтверджують, що оперативність відповіді значно впливає на конверсію ліда: клієнт, який одержав потрібну інформацію миттєво, більш схильний продовжити діалог. Крім того, бот може генерувати ліди навіть тоді, коли відділ маркетингу вихідний – наприклад, відвідувач вночі отримає консультацію і після цього залишить свої контакти для подальшого зв’язку. Така реалізація підвищить залученість аудиторії.

Впроваджуючи чатбот, варто звернути увагу на його “навчання”: базу знань потрібно наповнити усіма типовими запитаннями і відповідями, відпрацювати вітальні сценарії. Також важливо чітко зазначити, що бот не збирає особистих даних без згоди, діє згідно з політикою конфіденційності – це зніме можливі побоювання щодо приватності (відповідно до вимог GDPR про прозорість використання персональних даних) [34].

- AI для аналізу та сегментації клієнтських даних

Існуючу CRM-базу слід використати для навчання моделей машинного навчання з метою глибшого профілювання лідів. Залучивши сторонніх аналітиків або використавши вбудовані засоби Creatio, можна

побудувати модель скорингу, яка на основі десятків параметрів (джерело ліда, країна, поведінка на сайті, вік/стать, запитувана послуга, активність у листуванні тощо) видаватиме ймовірність успішного укладення договору. Це дозволить розбити потенційних клієнтів на дрібніші сегменти і персоналізувати тактику взаємодії з кожним. Наприклад, для лідів із високим балом – пряме залучення керівника програми, індивідуальна зустріч із лікарем (як додаткова цінність), прискорений зворотній зв'язок; для лідів із середнім балом – надсилання їм більш переконливих матеріалів (відгуки клієнтів їхньої країни, деталізація фінансових витрат); для низького балу – менш ресурсомісткий підхід (автоматичні інформаційні розсилки протягом кількох місяців). Таким чином, кожен клієнт отримає ту увагу, яка відповідає його потребам і шансам на конверсію, і нікого не буде втрачено через брак часу в менеджера. Крім того, AI-аналіз даних може виявити приховані закономірності – наприклад, що клієнти з певної країни дуже рідко доходять до контракту без особистого візиту до клініки. Знаючи це, маркетингова команда може планувати для таких клієнтів спеціальні ознайомчі тури (в умовах війни – онлайн тури).

- Персоналізований контент та рекомендаційні системи

Наступний крок – впровадити механізми динамічного формування контенту під конкретного користувача. Наприклад, на сайті можна реалізувати блок “Вас може зацікавити”, де на основі історії переглядів або схожості з іншими користувачами будуть показані релевантні сторінки. Якщо відвідувач читав про донорство ооцитів, запропонувати йому статтю “Як обрати донора” чи відео на цю тему. Якщо користувач додав сторінку в закладки або довго на ній перебував – при повторному

візиті сайт може вивести банер “Ви повернулися до нас – не соромтеся запитати про ту програму, що вас цікавить (чатбот/форма)”. В email-розсилках варто використовувати динамічні елементи: наприклад, підставляти ім’я клієнта, посилатися на його попередні запити (“Ви цікавилися гарантійним пакетом – ось детальніша інформація про гарантії”).

За даними McKinsey, компанії, які майстерно застосовують персоналізацію, на 40% збільшують дохід від маркетингових активностей порівняно з середнім рівнем [19]. Для IVMED це означає, що інвестиції в налаштування персоналізованого контенту можуть прямо конвертуватися у додаткові укладені контракти.

- Розширення омніканальності та використання AI в омніканальному маркетингу

Слід забезпечити, щоб інформація про поведінку клієнта обмінювалася між всіма каналами. Якщо клієнт поспілкувався з чатботом і отримав певні відповіді – координатор перед дзвінком має бачити ці питання, щоб не питати знов. Якщо клієнт клікнув на рекламне оголошення про знижку або спеціальну пропозицію – в листі, який йому піде, врахувати це (наприклад, детальніше розписати умови цієї пропозиції). Це можливо реалізувати через зв’язку CRM + веб-аналітика + бот. Сучасні AI-платформи для маркетингу (наприклад, Segment, Adobe Experience Cloud) дозволяють будувати єдиний профіль клієнта і керувати персоналізованими кампаніями у всіх точках контакту. IVMED може розглянути поступове впровадження таких рішень, починаючи з найкритичнішого для неї – синхронізації даних сайту/бота з CRM. В

результаті клієнт відчуватиме, що компанія його “пам’ятає” скрізь: він поставив питання в боті і отримав на email розширену відповідь на це саме питання – дрібниця, а показує високий рівень уваги.

- Дотримання приватності та етики при впровадженні ШІ

Рекомендуючи інновації, не можна забувати про прозорість і згоду клієнтів. Персоналізація повинна здійснюватися ненав’язливо, з повагою до конфіденційності. Будь-які нові дані чи трекери слід впроваджувати лише після отримання згоди (наприклад, оновити cookie-банер на сайті з поясненням, що дані будуть використані для покращення користувацького досвіду). Всі автоматизовані листи мають чітко давати опцію відписки. AI-чатбот повинен представитися, що він бот, а не людина, щоб не вводити в оману. Виконання цих принципів забезпечить довіру клієнтів до нових інструментів. Як зазначають експерти, GDPR та подібні регуляції слід розглядати не як перепону, а як можливість вибудувати чесніші стосунки із споживачами і надати їм дійсно релевантний контент.

На основі вищезазначеного можна сформулювати основну рекомендацію: поєднати сильні сторони людської експертизи і емпатії з можливостями ШІ щодо масштабованості та проактивності. IVMED Family Agency вже має високий рівень сервісу – автоматизація рутинних процесів і AI-аналітика звільнить час менеджерів для ще більш якісної персональної роботи з клієнтами (замість ручної сегментації чи пошуку інформації вони зможуть сконцентруватися на вирішенні унікальних проблем кожної сім’ї). Це створить сценарій win-win: клієнти отримають більш швидкий, точний і персоналізований сервіс, а компанія – більше укладених договорів і

оптимальне використання ресурсів. Зрештою, впровадження ШІ у маркетинг сприятиме досягненню стратегічної мети IVMED – стати лідером ринку, відомим не лише передовими медичними технологіями, а й бездоганим клієнтським досвідом. Як свідчать галузеві дослідження, компанії, що першими реалізують персоналізацію в повному обсязі, отримують істотну конкурентну перевагу і прискорене зростання доходів [19]. Тож інвестиції у ці напрями сьогодні можуть закласти основу для процвітання IVMED Family Agency у повоєнний період та надалі.

Висновки до другого розділу

У другому розділі було здійснено системний аналіз сучасних підходів до впровадження AI-персоналізації в бізнесі та окреслено їхнє практичне значення для компаній, що функціонують у сфері чутливих послуг, зокрема медичних. Розглянуті приклади впровадження рекомендаційних систем та динамічної реклами підтвердили, що персоналізовані стратегії здатні не лише покращити користувацький досвід, але й створити стійку конкурентну перевагу. Аналіз продемонстрував гнучкість і масштабованість інструментів штучного інтелекту, які дозволяють адаптувати комунікацію до потреб і поведінки споживачів у реальному часі.

Особливу увагу було приділено ризикам та обмеженням персоналізації на основі ШІ. Серед них виокремлено проблеми етичності, прозорості алгоритмів, ризики упередженості в моделюванні рішень, а також необхідність дотримання законодавства у сфері захисту персональних даних. В умовах посилення регуляторних вимог та зростання очікувань з боку клієнтів, відповідальне використання AI-рішень стає не менш важливим, ніж технологічна ефективність.

У контексті діяльності IVMED Family Agency аналіз дозволив визначити як сильні сторони — розвинену цифрову присутність, клієнтоорієнтований сервіс, впізнаваний бренд — так і напрямки для стратегічного зростання. Йдеться, зокрема, про впровадження персоналізованих інструментів комунікації, побудованих на поведінкових даних, контекстуальній взаємодії та автоматизованому контенті.

Усунення виявлених бар'єрів, удосконалення підходів до обробки даних та етичне використання алгоритмів штучного інтелекту відкривають перед компанією можливості для системного зростання. Реалізація вказаних напрямів дозволить IVMED не лише підвищити ефективність маркетингових комунікацій, а й утвердити себе як технологічно прогресивного, етично відповідального гравця на міжнародному ринку репродуктивних послуг.

РОЗДІЛ 3

НАПРЯМИ ВДОСКОНАЛЕННЯ ПЕРСОНАЛІЗАЦІЇ ТА ВЗАЄМОДІЇ ЗІ СПОЖИВАЧАМИ З ВИКОРИСТАННЯМ ШІ

3.1 Вектори розвитку персоналізації: гіперперсоналізація та прогнозування поведінки

Сучасні споживачі очікують від брендів індивідуального підходу, що стало можливим завдяки розвитку гіперперсоналізації – найвищого рівня налаштування маркетингу під окремого клієнта за допомогою ШІ.

Гіперперсоналізація відрізняється від традиційної персоналізації тим, що використовує передові алгоритми штучного інтелекту та аналіз великих даних у режимі реального часу для формування унікального досвіду для кожного користувача [41]. Завдяки таким підходам виникає концепція «сегменту з одного клієнта», коли маркетингові повідомлення повністю підлаштовані під персональні характеристики та поведінку користувача.

Паралельно розвивається напрям прогнозування поведінки споживачів. Його суть полягає у використанні алгоритмів машинного навчання для передбачення майбутніх дій чи потреб клієнта на основі минулої поведінки. За допомогою ШІ компанії можуть аналізувати історію покупок, переглядів, запитів та навіть тональність відгуків у соцмережах, щоб спрогнозувати наступні кроки клієнта та проактивно запропонувати йому релевантні рішення [25]. Наприклад, ритейлери застосовують прогностичні моделі для визначення ймовірності відтоку клієнтів і завчасно надсилають їм спеціальні пропозиції для утримання. Прогнозна аналітика є невід’ємною складовою гіперперсоналізації, оскільки дозволяє на основі даних визначати оптимальну маркетингову дію для конкретного споживача в даний момент.

Очікування споживачів

Дослідження підтверджують, що персоналізований досвід нині сприймається як норма. За даними McKinsey, 71% клієнтів очікують індивідуально релевантних взаємодій від бізнесу, а 76% відчувають розчарування, якщо цього не відбувається [19], як автор згадував у першій частині роботи. Іншими словами, споживачі дедалі більше вимагають підходу one-to-one.

Відповідно, компанії реагують на ці тренди, інвестуючи у комплексні системи гіперперсоналізації, що об'єднують дані з різних каналів і точок контакту для побудови єдиного профілю клієнта та генерації індивідуальних пропозицій в реальному часі. Такі системи дозволяють надавати кожному клієнту унікальний контент, продукт чи послугу.

Бізнес-результати персоналізації

Лідери ринку, які впровадили персоналізацію в масштабі, отримують суттєві конкурентні переваги. За оцінками McKinsey, компанії, що майстерно застосовують персоналізацію, досягають до 40% свого доходу саме за рахунок персоналізованих підходів – значно більше, ніж середні гравці галузі [19]. Персоналізація позитивно впливає на фінансові показники: ROI маркетингових кампаній може збільшуватися у 5–8 разів, а обсяги продажів – більш ніж на 10% при ефективному використанні індивідуальних пропозицій [26]. Інші дослідження підтверджують зростання конверсії: впровадження персоналізованого маркетингу здатне підвищити коефіцієнт конверсії на ~20% завдяки більш влучним повідомленням споживачам [42].

Водночас маркетологи визнають потенціал ШІ: 84% опитаних фахівців погоджуються, що AI/ML-технології підсилюють можливість надавати

персоналізований досвід у реальному часі, хоча лише близько 17% наразі широко використовують їх у своїй діяльності [27]. Це свідчить про значний нереалізований резерв: компанії, які лише починають шлях до гіперперсоналізації, мають можливість надолужити конкурентів, використовуючи новітні AI-рішення.

Гіперперсоналізація та поведінкове прогнозування наразі є ключовими векторами розвитку персоналізованого маркетингу. Штучний інтелект надає інструменти для глибокого розуміння потреб кожного клієнта і формування пропозицій «тут і тепер». Компанії, що успішно інтегрують ці підходи, отримують підвищення лояльності аудиторії, повторних продажів і фінансових показників. Натомість бізнеси, які ігнорують тренд персоналізації, ризикують втратити клієнтів, для яких індивідуальний підхід стає очікуваним стандартом обслуговування.

3.2 Розробка AI-моделі персоналізації на сайті IVMED

IVMED Family Agency, як агенція з послуг репродуктивної медицини для іноземних пацієнтів, має всі передумови для впровадження сучасної системи персоналізації на основі ШІ. На сайті агенції (ivmed.agency), що доступний 13 мовами і містить різноманітний контент про послуги, програми лікування, юридичні аспекти тощо, можна реалізувати AI-модель персоналізації, котра динамічно адаптуватиме контент і взаємодію під кожного відвідувача.

Розробка такої моделі передбачає кілька етапів: збір та інтеграція даних про користувачів, навчання алгоритмів персоналізації (рекомендацій та прогнозування), та впровадження персоналізованих елементів інтерфейсу і комунікації.

Збір та аналіз даних

Першочергово необхідно акумулювати всі доступні дані про поведінку лідів і клієнтів IVMED у єдине сховище або підключену CRM-систему. Це включає: дані вебаналітики (переглянуті сторінки, час на сайті, геолокація користувача за IP, джерело трафіку), дані про взаємодію (заповнені форми, підписку на розсилку, звернення в чат), історію комунікацій електронною поштою, а також базову демографічну інформацію, яку користувачі могли надати (вік, країна, стать тощо).

Інтеграція різномірних даних дозволить побудувати профіль клієнта, що є фундаментом для персоналізації. У провідних платформах (наприклад, Salesforce Marketing Cloud [43]) цей підхід реалізовано через CDP (Customer Data Platform), яка об'єднує дані з різних джерел для подальшого використання їх ШІ-модулями персоналізації [44].

AI-модель рекомендацій контенту

На основі зібраних даних можна навчити алгоритми рекомендації, які будуть пропонувати відвідувачам сайту ті матеріали або послуги, що найімовірніше їх зацікавлять. Для IVMED доцільно реалізувати блок типу «Вас може зацікавити» на сторінках сайту, де автоматично відображатимуться посилання на релевантні матеріали. Принцип роботи може поєднувати контент-орієнтований і колаборативний фільтр: наприклад, якщо користувач читає статтю про донорство ооцитів, система порекомендує пов'язані статті («Як обрати донора яйцеклітин» тощо) або успішні кейси, базуючись на схожій поведінці інших користувачів. Якщо ж відвідувач повертається на сайт повторно, враховуються його попередні дії: скажімо, переглядав

сторінку певної програми – при наступному візиті можна привітати його банером: «Раді, що Ви знову з нами! Не соромтеся запитати про програму, яка Вас зацікавила» та надати швидке посилання на консультацію.

Подібна динамічна персоналізація контенту в реальному часі значно підвищує залученість: за даними McKinsey, впровадження рекомендованих товарів/контенту може збільшити виторг компанії на 5–15% [1]. Для IVMED це означає, що клієнти швидше знайдуть цікаву їм інформацію, довше перебуватимуть на сайті та глибше ознайомляться з послугами, що врешті підвищує вірогідність звернення до агенції.

AI для скорингу лідів і прогнозу конверсії

Окрім рекомендацій, варто реалізувати модель прогнозування ймовірності укладення контракту з конкретним лідом. Використовуючи наявну історичну базу клієнтів, можна побудувати алгоритм ранжування лідів на основі десятків ознак: джерело, з якого клієнт дізнався про агенцію; його країна походження; які сторінки і скільки часу він переглядав; чи підписався на розсилку; яку послугу запитує (донорство, сурогатна програма тощо); як швидко відповідає на листи менеджера; чи був особистий візит до клініки і т.д. На виході модель буде присвоювати кожному новому ліду бал від 0 до 100, що відповідає ймовірності успішного доведення його до контракту.

Це дозволить сегментувати потенційних клієнтів на групи високого, середнього та низького пріоритету і персоналізувати тактику взаємодії з кожним сегментом. Для лідів з високим скоринг-балом варто задіяти найбільш кваліфікованих фахівців: пряме спілкування з керівником програми, індивідуальна зустріч із лікарем, прискорені відповіді на запити.

Натомість для лідів із низьким балом – менш ресурсоємні заходи: автоматичні інформаційні листи протягом кількох місяців, загальні пропозиції тощо. Таким чином, кожен потенційний клієнт отримає увагу, пропорційну його шансам на конверсію, і жодного ліда не буде втрачено через брак часу менеджера.

Подібні практики AI-скорингу вже реалізовані у багатьох B2C- і B2B-компаніях: наприклад, в CRM-платформі Salesforce Einstein модуль прогнозування автоматично ранжує лідів, що допомагає продавцям зосередитися на найперспективніших зверненнях [45].

Персоналізація в email-маркетингу

Доповненням до вебперсоналізації є налаштування індивідуального контенту у електронних розсилках. IVMED вже здійснює email-розсилки для комунікації з лідами (підтвердження консультацій, інформаційні листи тощо). Впровадження AI-рішень дасть змогу динамічно змінювати зміст листів залежно від профілю отримувача. Наприклад, можна автоматично підставляти ім'я клієнта у вітання, включати до листа матеріали, що відповідають його інтересам (якщо ліда цікавила конкретна програма – додати блок з детальнішою інформацією саме про неї). Такі «розумні» шаблони листів можуть генеруватися системою на льоту. Статистика показує ефективність подібного підходу. Атвор може навести приклад сегментованої розсилки електронною поштою, яка полягає у поділі списку розсилки на менші групи за певними критеріями, це дозволяє створювати цільові промоакції та персоналізовані пропозиції. Така розсилка забезпечує в середньому на 14,32% вищий рівень відкриття листів [45]. На практиці, для IVMED це означає більшу ймовірність, що потенційний клієнт прочитає

повідомлення і перейде за посиланням, тим самим наблизившись до рішення про співпрацю.

Практична цінність для IVMED

Реалізація AI-моделі персоналізації на сайті та в комунікаціях IVMED Family Agency матиме пряму бізнес-цінність. По-перше, підвищиться конверсія відвідувачів сайту в ліди, а лідів – у реальних клієнтів (контракти). Індивідуально релевантний контент спрямовує користувача саме до тих розділів і дій, які відповідають його потребам. За рахунок цього, як показує досвід інших компаній, можна отримати значний приріст ключових показників – від двозначного відсоткового збільшення продажів до кратного зростання ROI маркетингу.

По-друге, як згадувалося у першому розділі, персоналізація підвищує задоволеність і довіру клієнтів. Клієнт, який відчуває, що компанія розуміє його унікальну ситуацію та пропонує рішення «під нього», більш схильний обрати саме цю компанію. Для IVMED довіра та комфорт клієнта є вирішальними; персоналізація допоможе вибудувати саме такі відносини.

По-третє, AI-автоматизація персоналізованих рекомендацій і скорингу підвищує операційну ефективність. Менеджери отримають інструменти для пріоритизації своєї уваги і для точкового маркетингу, замість ручного аналізу даних. Це особливо важливо для невеликої команди агенції – ШІ фактично виступить як додатковий аналітик та маркетолог.

Автор вважає, що провадження AI-моделі персоналізації на сайті IVMED дозволить створити для кожного відвідувача індивідуальний інформаційний простір і маршрут до цільової дії. Персоналізовані рекомендації,

інтелектуальний скоринг лідів та динамічні комунікації забезпечать значно вищу результативність маркетингових зусиль.

3.3 Оптимізація динамічної реклами за допомогою AI

Динамічна реклама – це підхід, за якого зміст рекламного оголошення автоматично адаптується під конкретного користувача або контекст показу. Традиційно маркетолог створював кілька варіантів оголошень і вручну налаштовував таргетинг, але тепер ці задачі все частіше виконує штучний інтелект у режимі реального часу. Алгоритми AI можуть генерувати та підбирати оптимальні комбінації заголовків, зображень і текстів для кожного сегмента аудиторії, а також керувати ставками й вибором каналів показу, базуючись на ймовірності конверсії. Практична реалізація цього концепту відома як Dynamic Creative Optimization (DCO) – технологія, що персоналізує оголошення “на льоту” з урахуванням даних про користувача (географія, поведінка, інтереси) та середовище розміщення [46].

Застосування AI в рекламних кампаніях відкриває нові можливості для підвищення їх ефективності. По-перше, глибокий таргетинг: AI здатен виявляти приховані патерни в аудиторії та формувати надточні сегменти, недоступні при ручному налаштуванні.

По-друге, генерація креативів: сучасні генеративні моделі (наприклад, GPT-4, DALL-E) можуть створювати варіації рекламних текстів або зображень, що відповідають різним підгрупам споживачів.

По-третє, автоматична оптимізація в реальному часі: системи з підтримкою ШІ (Google Performance Max, Meta Advantage тощо) самі перерозподіляють

бюджет між оголошеннями й каналами, реагуючи на поточні результати кожного оголошення [48, 49].

За даними Microsoft Advertising, у 2025 році використання генеративного AI в рекламі перестане бути конкурентною перевагою, натомість стає новим стандартом ринку: компанії, що інтегрували ШІ у процес створення креативів та управління кампаніями, демонструють швидше впровадження змін, вищу ефективність та глибше залучення аудиторії [50]. Іншими словами, AI-орієнтований маркетинг вже зараз задає темп галузі, і щоб залишатися ефективними, рекламодавці мають впроваджувати ці інструменти.

Існують переконливі кейси успішного застосування AI для оптимізації реклами. Один з прикладів – страхова компанія Progressive, яка почала використовувати генеративний ШІ для створення персоналізованих аудіореklam і динамічно оптимізувала їх покази. Завдяки AI-системі, команда Progressive згенерувала 96 різних аудіо-оголошень за тиждень і запустила їх одночасно, а алгоритм DCO поступово підлаштовував композицію оголошень під реакцію ринку [51]. У результаті такого експерименту було досягнуто збільшення кількості комерційних запитів на 197% вище базового рівня [51]. Цей кейс демонструє силу поєднання генеративного контенту і AI-оптимізації: люди визначили стратегію та контроль якості, а ШІ – швидкість масштабування і точність потрапляння в інтереси аудиторії.

Ще один показовий аспект – ефективність реклами в умовах відмови від сторонніх cookie-файлів (перехід до «cookieless environment»). Дослідження Mobile Marketing Association (MMA) засвідчило, що AI-таргетинг на основі контексту може компенсувати брак індивідуальних даних: у середовищах без третіх cookies персоналізація реклами за допомогою ШІ підвищила її

результативність на 35–65% [52]. Це особливо актуально в контексті посилення регулювання приватності – маркетологи можуть використовувати AI для максимально релевантного підбору реклами за непрямими ознаками (контент сторінки, час доби, тощо).

Для IVMED Family Agency оптимізація рекламних кампаній за рахунок AI є дуже перспективною, враховуючи її обмежені бюджети та необхідність точного охоплення міжнародної аудиторії, зацікавленої в послугах ЕКЗ і сурогатного материнства. Конкретні кроки можуть бути такими:

- Автоматизований таргетинг і bidding: використати інструменти на кшталт Google Ads з інтелектуальними стратегіями призначення ставок (Smart Bidding) та автоматичного таргетингу, що оптимізуються під цільову дію (конверсію) [53]. Наприклад, режим Maximize Conversions з підключеним відстеженням цілей (відправка форми, дзвінок) дозволить системі Google самій визначати, кому і коли показати рекламу, щоб отримати максимум заявок в межах бюджету [54]. ШІ проаналізує сотні сигналів (ключові слова, поведінка користувача, контент сторінки, пристрій, час та ін.) при кожному аукціоні реклами, і виставить оптимальну ставку за показ оголошення цьому користувачу [54]. За рахунок цього кампанії IVMED можуть досягти більшого охоплення релевантних клієнтів без збільшення витрат – бюджет витратиметься ефективніше.
- Динамічні креативи під різні сегменти: замість єдиного універсального оголошення, доцільно розробити набір елементів (заголовки, тексти, зображення або відео) для різних акцентів: окремо для аудиторії, що цікавиться сурогатним материнством, окремо – для аудиторії програм донорства тощо. Далі система AI (наприклад, Facebook Ads Manager з

опцією Dynamic Creative) буде комбінувати ці елементи і визначати, яка комбінація найкраще працює для кожного користувача [55]. Якщо користувач відвідав сайт IVMED і переглядав сторінку про сурогатну програму, реклама може автоматично показати йому банер з наголосом на “Surrogacy in Ukraine” його мовою, з реальними відгуками пар, – тобто контент, що відгукнеться саме цьому сегменту. Іншому користувачу, який, наприклад, натиснув на оголошення про донорство яйцеклітин, система може показати інший текст і зображення, ближчі до теми донорства. На думку автора, така персоналізація реклами на основі інтересів підвищує і CTR, і конверсію в кілька разів.

- Локалізація та культурна адаптація оголошень: генеративні можливості ШІ дають змогу швидко перекладати й адаптувати рекламні повідомлення під різні мови і культурні особливості. Для IVMED, що працює з Європою, США, Китаєм та іншими ринками, можна згенерувати варіації оголошень з урахуванням цінностей кожного регіону. Як приклад, корпорація Coca-Cola нещодавно використала AI для створення 12 рекламних роликів, специфічних для різних міст США – з локальними пейзажами та слоганами, що відображають місцеву специфіку [56]. Подібний підхід “глобалізації через персоналізацію” може посилити відгук на рекламу IVMED за кордоном, коли потенційний клієнт побачить оголошення, оформлене його рідною мовою і з акцентом на важливі для нього аспекти (наприклад, для англomовної аудиторії – наголос на легальності та прозорості програм в Україні, для китайської – можливо, на високій успішності процедур).

Ефективність та показники

Впровадження AI-оптимізації реклами повинно відбитись на ключових метриках digital-кампаній IVMED: показник клікабельності (CTR) ймовірно зросте завдяки більш релевантному повідомленню, ціна за конверсію (CPA) знизиться через кращий таргетинг, а загальна кількість лідів збільшиться. Згідно з дослідженням Accenture, компанії, які ефективно масштабують використання штучного інтелекту у своїй діяльності, досягають майже втричі вищого повернення інвестицій (ROI) порівняно з тими, хто застосовує ШІ лише на рівні пілотних проєктів. Зокрема, компанії, що стратегічно впроваджують ШІ, демонструють успішність у 70% або більше ініціатив з масштабування ШІ та отримують повернення інвестицій на рівні 70% або вище [57]. Практичний досвід також демонструє економію часу. Для невеликої маркетингової команди IVMED це означає можливість частіше тестувати нові гіпотези та повідомлення, не витрачаючи зайві ресурси.

3.4 Інтеграція generative AI у комунікацію з клієнтами (GPT, чатботи)

Персоналізований маркетинг виходить за рамки таргетингу та реклами – не менш важливим є етап безпосереднього спілкування з клієнтом. У цифрову еру значна частина комунікації відбувається онлайн через чати на сайті, месенджери, електронну пошту. Сьогодні завдяки generative AI (генеративному ШІ) з'явилася можливість суттєво підвищити якість і масштабованість таких комунікацій. Моделі на кшталт GPT-4 здатні генерувати людоподібні відповіді на природній мові, враховуючи контекст розмови, що робить їх ідеальним інструментом для чат-ботів і віртуальних помічників клієнтів.

Чат-боти на базі GPT

Впровадження інтелектуального чат-бота на сайті IVMED Family Agency може забезпечити цілодобову підтримку відвідувачів та оперативне надання інформації, персоналізованої під запит користувача. На відміну від простих ботів минулого, сучасний бот з генеративним ядром (наприклад, інтеграція з OpenAI API) розуміє широке різноманіття питань і може сформулювати розгорнуту, корисну відповідь.

Для IVMED це означає, що потенційний пацієнт з будь-якої країни, зайшовши на сайт, одразу отримає відповіді на типові питання: про етапи програм ЕКЗ, вимоги до сурогатної матері, орієнтовну вартість, необхідні документи тощо. Важливо, що GPT-моделі поліглотні – один і той самий бот може відповідати англійською, іспанською, китайською чи іншою мовою, якою звернеться користувач. Це ключова перевага для IVMED, адже наразі сайт підтримує 12 мов, і наявність багатомовного бота знизить бар'єр для спілкування іноземних клієнтів.

Ефективність сучасних AI-чатботів підтверджується емпіричними даними. Згідно з дослідженням М. Alhammadi (2023), інтеграція чат-ботів зі штучним інтелектом у сфері обслуговування суттєво підвищує швидкість реагування, загальну продуктивність та рівень задоволеності клієнтів [58]. Аналіз також виявив сильний позитивний зв'язок між оперативністю відповіді та наміром користувачів взаємодіяти з системою, що особливо важливо для клієнтів, які звертаються у неробочий час або перебувають у різних часових поясах [58].

Для клієнтів, які знаходяться у різних часових поясах і можуть звертатися в неробочий час менеджерів IVMED, бот забезпечить негайну реакцію – а швидкість відповіді є критичним фактором задоволеності. Дослідження показують, що 60% споживачів очікують відповідь від служби підтримки

протягом 10 хвилин після запиту [59]; Автор зазначає, що вручну забезпечити таку комунікацію 24/7 майже неможливо, особливо без великого штату працівників. Бот вирішує цю проблему.

Персоналізація спілкування та функціонал бота

Генеративний AI дозволяє зробити взаємодію з ботом персоналізованою виходячи з контексту. Бот може враховувати, з якої сторінки пише користувач (наприклад, якщо з розділу про сурогатну програму – припускати тему запиту), чи звертався він раніше, яку інформацію вже отримувал. На основі цих даних відповідь буде більш точною і релевантною. Наприклад, якщо постійний користувач питає: "На якому етапі зараз моя програма?", бот, маючи доступ до CRM, зможе надати оновлення статусу його кейсу. Якщо ж новий відвідувач просто запитує "Розкажіть про ваші послуги", відповідь буде більш загальною, із переліком ключових програм IVMED.

Крім відповідей на питання, бот може виконувати й інші корисні функції: запис на первинну консультацію (інтеграція з календарем для бронювання часу), попередній розрахунок вартості (за введеними параметрами програми), надсилання на email користувача додаткових матеріалів тощо.

Такий віртуальний асистент стане першою точкою контакту: прості інформаційні запити він закриватиме самостійно, а складні чи нестандартні – відправлятиме на живого менеджера.

Важливо, що впроваджуючи бот, IVMED має подбати про прозорість та етичність його використання. Користувач повинен розуміти, що спілкується з AI, і мати можливість за бажання швидко переключитися на розмову зі співробітником. Згідно з принципами GDPR про прозорість, слід чітко

вказати, що бот не збирає особистих даних без згоди користувача і діє відповідно до політики конфіденційності компанії. Це зніме можливі побоювання щодо приватності та забезпечить довіру до нового сервісу.

Ще один напрям – генерація контенту для блогу та соцмереж під різні сегменти аудиторії. Наприклад, на основі одного інтерв'ю з лікарем GPT-модель може згенерувати декілька варіантів статей: одну – більш наукову для вимогливих клієнтів, іншу – емоційно підтримуючу історію успіху для тих, хто вагається. Це також елемент персоналізованої комунікації: різним сегментам подається інформація в тій формі, яка найбільше їм імпонує.

Очікувані результати

Інтеграція generative AI у комунікації з клієнтами має принести IVMED кількісні і якісні вигоди. До кількісних можна віднести збільшення конверсії відвідувачів сайту в ліди. У випадку клініки, де «покупкою» є замовлення послуги або укладання контракту, чат-бот здатен підвести клієнта до цього рішення, надавши вичерпну інформацію і збудувавши первинний зв'язок. Якісні результати – це покращення клієнтського досвіду. Задоволений швидким і корисним діалогом клієнт матиме більш високу довіру до агенції.

3.5 Забезпечення етичності, приватності та відповідності регуляторним вимогам

Застосування штучного інтелекту в персоналізованому маркетингу пов'язане з серйозними ризиками щодо приватності, етики та відповідності законодавчим нормам. Для IVMED Family Agency, яка працює з чутливими медичними та персональними даними (інформація про здоров'я,

репродуктивні плани), особливо критичним є дотримання вимог GDPR Європейського Союзу та національного законодавства України.

Приватність та захист даних

GDPR висуває суворі вимоги щодо прозорості збору, використання, зберігання персональних даних, а також права користувачів на їх перенесення чи видалення. Порушення цих норм несе великі штрафи (понад €1,7 млрд з 2018 року) [60]. Тому перед впровадженням AI-кампаній IVMED доцільно проводити оцінку впливу на приватність (DPIA) [61], щоб мінімізувати потенційні ризики. Важливо реалізувати принцип “приватність за замовчуванням”, зменшуючи обсяг даних і тривалість їх зберігання, забезпечуючи належний захист через шифрування, псевдонімізацію чи анонімізацію. Застосування сучасних AI-технік псевдонімізації дозволяє досягти високої точності персоналізації (на 30% вище), водночас дотримуючись норм приватності [60].

Окремо слід врахувати, що IVMED працює у сфері охорони здоров'я, а отже в Україні на неї поширюються норми закону "Про захист персональних даних" та галузевих наказів МОЗ щодо медичної інформації [62]. Дані про стан здоров'я та лікування відносяться до чутливих (спеціальних) категорій персональних даних, і їх обробка в маркетингових цілях має додаткові обмеження. По суті, агенція повинна або отримати явну згоду клієнта на використання інформації про нього для покращення сервісу, або ж застосовувати лише ті дані, які не розкривають медичної таємниці.

Клієнти повинні чітко розуміти, як саме використовуються їх дані. Варто створити прозору політику конфіденційності, яка пояснює мету збору даних,

особливо cookies та активності на сайті, і дозволяє легко відкликати згоду. Автор наголошує, що компанії слід наголошувати на користі персоналізації для клієнтів, переконуючи у надійності та конфіденційності їхніх даних.

Етичність алгоритмів AI

Алгоритми штучного інтелекту можуть успадковувати упередження з історичних даних, що створює ризики дискримінації за національною, расовою чи іншими ознаками. Це потребує ретельного контролю і перевірки AI-моделей на відповідність принципам етики. Особливо важливо уникати маніпулятивних практик (dark patterns), які використовують психологічні вразливості клієнтів [63]. Крім того, через ризики неточної інформації, що неприйнятно в медичній сфері, слід базувати відповіді AI на перевірених джерелах і регулярно проводити аудит алгоритмів.

Регуляторне середовище щодо AI постійно змінюється. Гарним прикладом тут буде AI Act, який було нещодавно прийнято у Європейському Союзі. Саме тому компаніям необхідно впроваджувати принципи Responsible AI. Це включає призначення відповідальних осіб за етику AI, навчання персоналу, регулярну оцінку моделей та забезпечення прозорості й пояснюваності алгоритмів для користувачів. Дослідження прогнозують, що до 2025 року 60% великих компаній використовуватимуть AI для автоматизації відповідності GDPR [60].

IVMED Family Agency, впроваджуючи AI-рішення, повинна побудувати надійну систему захисту даних, прозорості та етики. Виконання вимог GDPR, комунікація переваг персоналізації клієнтам, контроль за неупередженістю та

точністю AI-алгоритмів створить значну конкурентну перевагу і забезпечить довіру клієнтів. Правильний баланс між інноваціями та конфіденційністю є ключовим для довгострокового успіху.

3.6 Перспективи розвитку персоналізованого маркетингу

Персоналізований маркетинг стрімко еволюціонує завдяки технологіям ШІ, визначаючи майбутні стратегії бізнесу. У період 2025–2030 рр. ключовими стануть кілька тенденцій:

Подальша інтеграція AI у всі канали взаємодії

Якщо сьогодні AI-персоналізація найчастіше реалізована в цифрових каналах (веб, email, онлайн-реклама), то надалі вона проникне і в офлайн-взаємодії. Розвиток IoT (Інтернету речей) та носимих пристроїв відкриває можливість персоналізації у фізичному середовищі: роздрібні магазини вже починають оснащуватись сенсорами та камерними AI-системами, які розпізнають постійних клієнтів і можуть адаптувати, приміром, цифрові вітрини під їх вподобання [64]. У випадку сфер послуг, можна уявити, що при візиті клієнта до клініки IVMED, менеджер вже матиме згенеровані AI-підказки про те, на яких аспектах зробити акцент у спілкуванні (базуючись на профілі клієнта та його попередніх запитах онлайн). Межа між онлайн і офлайн досвідом стирається – персоналізований маркетинг стане омніканальним та безшовним [65]. Це означає, що клієнт отримає індивідуальний підхід незалежно від точки контакту: будь то сайт, телефонний дзвінок чи особиста зустріч.

Емоційна та контекстна персоналізація

Наступним кроком після врахування поведінки стане врахування емоційного стану і контексту в режимі реального часу. З'являється поняття emotion AI – технології, що здатні зчитувати емоції користувача за його мімікою, голосом або манерою спілкування [66]. У маркетингу це може бути застосовано, наприклад, щоб модифікувати тон спілкування чатбота: якщо AI розпізнає розчарування або стурбованість у тоні повідомлень клієнта, він перемкнеться на більш співчутливий стиль і, можливо, одразу запропонує з'єднати з живим агентом. Така гіперперсоналізація в реальному часі додасть новий вимір до користувацького досвіду – відчуття, що бренд не тільки знає вподобання клієнта, але й розуміє його поточний настрій та потреби.

Generative AI для контенту «на льоту»

Генеративний штучний інтелект дозволить створювати повністю персоналізовані медіа (відео, аудіо), адаптуючи контент автоматично до потреб і вподобань конкретного користувача. Маркетинг перейде до автоматизації створення тисяч індивідуальних креативів, керуючи не окремими кампаніями, а алгоритмами [67]. Для маркетологів це означає необхідність управління не окремими креативами, а алгоритмами створення креативів, а також контроль якості тисяч їх варіацій. Це новий виклик, але і величезний потенціал – контентний маркетинг стане практично безмежно масштабованим, залишаючись при цьому релевантним для кожного.

Зростання вимог до прозорості та контролю з боку споживачів

Споживачі будуть більш обізнані про AI та персоналізацію і більш вимогливі до брендів щодо відповідального використання їхніх даних.

Персоналізований маркетинг майбутнього повинен бути абсолютно прозорим

і двостороннім [68]. Можливо, з'являться інструменти, які дозволять користувачу бачити і керувати профілем, який на нього сформував бренд. Такі експерименти вже проводяться, даючи клієнту можливість редагувати свої інтереси для реклами. Автор наводить приклад компанії Google, яка пропонує користувачам платформу My Ad Center, де вони можуть переглядати та редагувати свої рекламні інтереси, обмежувати рекламу за чутливими темами та вимикати персоналізовану рекламу [69].

Компанії, які першими нададуть клієнтам контроль над персоналізацією, можуть виграти в довгостроковій перспективі.

Нові метрики ефективності та трансформація ролі маркетолога

В міру ускладнення персоналізованих кампаній змінюватимуться і підходи до їх оцінки. На думку автора, KPI на кшталт CTR чи відкриттів листів доповняться показниками, що відображають якість взаємодії: рівень задоволеності, індекс довіри, довічна цінність клієнта (CLV) з урахуванням персоналізованих заходів. Люди залишаться відповідальними за стратегію і креатив, тоді як AI візьме на себе аналітичні та рутинні завдання. У командах з'являться спеціалісти з управління AI-моделями, що вимагатиме постійного навчання та адаптації співробітників [70].

Висновки до третього розділу

У третьому розділі дипломної роботи було досліджено вплив штучного інтелекту на персоналізацію маркетингу та поведінку споживачів, а також обґрунтовано практичні підходи до впровадження AI-рішень на прикладі IVMED Family Agency. Отримані результати дозволяють сформулювати такі підсумкові положення:

1. Сучасні AI-технології вивели персоналізацію на якісно новий рівень – гіперперсоналізації, коли кожен клієнт розглядається як окрема цільова група. Алгоритми машинного навчання оперативно обробляють великі масиви даних про поведінку споживачів та їх уподобання, що дає змогу формувати індивідуальні пропозиції в режимі реального часу. Це суттєво підвищує ефективність маркетингу: компанії-лідери отримують до 40% доходів саме від персоналізованих взаємодій [19], а рівень конверсій та ROI маркетингових кампаній може зростати в рази. Для споживачів персоналізація також цінна – 71% клієнтів очікують індивідуального підходу і розчаровуються, коли його немає, що підтверджує невідворотність тренду [19].
2. На основі аналізу було запропоновано комплекс заходів з інтеграції ШІ в маркетинг IVMED Family Agency. Зокрема, розроблено концепцію AI-моделі персоналізації на сайті: впровадження рекомендаційного блоку контенту («Вас може зацікавити») та динамічних елементів для повторних відвідувачів, що утримуватимуть їх увагу. Запропоновано налаштувати модель машинного навчання для автоматичного скорингу потенційних клієнтів, яка прогнозуватиме ймовірність успішної конверсії кожного ліда і сегментуватиме базу для прицільної роботи менеджерів. Крім того, обґрунтовано доцільність запуску чатбота на основі GPT на веб-сайті агенції, здатного цілодобово консультувати відвідувачів кількома мовами. Очікується, що ці інструменти комплексно підвищать результативність маркетингу IVMED: конверсія відвідувачів у звернення зросте за рахунок релевантного контенту, швидкість обробки запитів покращиться завдяки боту, а коефіцієнт закриття угод збільшиться завдяки фокусуванню зусиль на «гарячих» лідах.

3. Досліджено можливості динамічної реклами, що генерується та керується AI. Показано, що використання алгоритмів для автоматичного тестування й відбору кращих креативів, а також для інтелектуального таргетингу, приводить до суттєвого підвищення ефективності рекламних вкладень. Для IVMED рекомендовано активніше застосовувати інструменти на кшталт Google Performance Max і Facebook Dynamic Ads, щоб малими силами охопити широку міжнародну аудиторію з персоналізованими повідомленнями. Це допоможе агенції зменшити CPA та збільшити ROI реклами, що особливо цінно в умовах обмежених бюджетів.
4. Впровадження AI-маркетингу нерозривно пов'язане з викликами у сфері приватності та етики. У розділі детально розглянуто дотримання вимог GDPR при роботі з персональними даними клієнтів, наголошено на необхідності прозорості та отримання згоди суб'єктів. Для IVMED, яка оперує конфіденційною інформацією, були надані рекомендації щодо мінімізації збору даних, їх анонімізації та захисту. Акцентовано, що персоналізація має здійснюватися відповідально: алгоритми потребують моніторингу, щоб уникнути дискримінації або помилкових рішень. Також запропоновано комунікувати клієнтам про використання AI відкрито і зрозуміло, підкреслюючи вигоди для них і гарантуючи можливість відмови.
5. Аналіз тенденцій дозволив спрогнозувати подальший розвиток інструментів персоналізації. Очікується зростання ролі generative AI у створенні контенту «на льоту», поява більш емоційно чутливих та контекстно-адаптивних AI-асистентів, а також проникнення персоналізації у всі точки контакту споживача з брендом. Персоналізований підхід, підсилений штучним інтелектом,

розглядається автором як один з ключових драйверів зростання бізнесу у постпандемічному і поствоєнному цифровому маркетингу, де боротьба за кожного клієнта тільки посилюється.

ЗАГАЛЬНІ ВИСНОВКИ

У дипломній роботі було комплексно досліджено вплив штучного інтелекту на персоналізацію та поведінку споживачів у цифровому маркетингу.

Теоретичний, аналітичний та практичний аналізи дозволили досягти поставленої мети дослідження — обґрунтувати можливості підвищення ефективності маркетингових комунікацій через впровадження AI-персоналізації, а також розробити практичні рекомендації щодо її впровадження на прикладі IVMED Family Agency.

У першому розділі було досліджено еволюцію персоналізації — від масового маркетингу до гіперперсоналізованих стратегій, що ґрунтуються на поведінкових та контекстних даних. Окрему увагу приділено трансформації поведінки споживачів у цифрову епоху, де індивідуалізований досвід стає базовим очікуванням. Також було окреслено сучасні інструменти AI в маркетингу: системи рекомендацій, генеративні моделі, динамічна реклама, чат-боти.

Другий розділ роботи присвячено аналізу практичного використання ШІ в персоналізації. Розглянуто кейси впровадження рекомендаційних систем (Netflix, Amazon), динамічної реклами (Meta Advantage+, Google Performance Max) та генеративних AI-рішень (Progressive, Coca-Cola). Автор показав, що персоналізовані кампанії можуть позитивно покращити основні маркетингові показники – ROI, відкриття листів, дохід від маркетингових активностей та інші. Водночас проаналізовано ризики — зокрема, втручання у приватність, алгоритмічна упередженість, порушення етики та відповідності GDPR.

У третьому розділі розроблено практичні пропозиції для впровадження AI-персоналізації в діяльність IVMED. Зокрема:

- створено модель рекомендаційного блоку на сайті на основі поведінкових даних;
- запропоновано впровадити чат-бот на базі GPT для 24/7 підтримки;
- обґрунтовано застосування динамічної реклами з автоматичним тестуванням креативів;
- визначено ризики й сформульовано вимоги до відповідності GDPR, включаючи проведення DPIA, дотримання принципів privacy by design та впровадження політики прозорості;
- надано рекомендації щодо контролю упередженості моделей та впровадження принципів responsible AI.

Результати дослідження мають практичну цінність для компаній, що працюють у сферах з чутливою інформацією, зокрема в медицині.

Запропоновані заходи можуть підвищити рівень конверсії, задоволеності клієнтів та ефективність витрат на рекламу при одночасному дотриманні етичних і правових стандартів.

Підсумовуючи, автор стверджує, що персоналізований маркетинг на основі ШІ є не лише актуальним трендом, а й стратегічною необхідністю для брендів, які прагнуть побудувати довгострокову довіру і забезпечити релевантну комунікацію. Водночас ефективне застосування таких рішень потребує постійного моніторингу, адаптації до змін законодавства та етичної відповідальності бізнесу.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. What is personalization? [Електронний ресурс] / McKinsey & Company. – 2023. – Режим доступу: <https://www.mckinsey.com/~media/mckinsey/featured%20insights/mckinsey%20explainers/what%20is%20personalization/what-is-personalization.pdf>, вільний (дата звернення: 14.03.2025).
2. Camilleri M. A. Market Segmentation, Targeting and Positioning [Електронний ресурс // Travel Marketing, Tourism Economics and the Airline Product: An Introduction to Theory and Practice. – 2018. – Режим доступу: https://www.researchgate.net/publication/319085560_Market_Segmentation_Targeting_and_Positioning (дата звернення: 14.03.2025).
3. Arora N., Drèze X., Ghose A., Hess J. D., Iyengar R., Jing B., Joshi Y. V., Kumar V., Lurie N. H., Neslin S. Putting One-to-one Marketing to Work: Personalization, Customization, and Choice [Електронний ресурс] / N. Arora, X. Drèze, A. Ghose, J. D. Hess, R. Iyengar, B. Jing, Y. V. Joshi, V. Kumar, N. H. Lurie, S. Neslin // Marketing Letters. – 2008. – Режим доступу: https://repository.upenn.edu/marketing_papers/176/ (дата звернення: 14.03.2025).
4. Peppers D., Rogers M., Dorf B. Is your company ready for one-to-one marketing? // Harvard Business Review. – 1999. – Т. 77, № 1. – С. 151–160. – URL: <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/10345390/> (дата звернення: 14.03.2025).
5. Sundar, S. Shyam, & Marathe, Sampada S. (2010). Personalization versus customization: The importance of agency, privacy, and power usage. Human Communication Research, 36(3), 298–322. <https://doi.org/10.1111/j.1468-2958.2010.01377.x>

6. Berry L.L. Relationship marketing // Emerging Perspectives on Services Marketing / Eds. L.L. Berry, G.L. Shostack, G.D. Upah. – Chicago: American Marketing Association, 1983. – c. 25–28.
7. Yong Ahn, J., Ki Kim, S., & Soo Han, K. (2003). On the design concepts for 2. CRM system. *Industrial Management & Data Systems*, 103(5), 324–331.
8. Rababah, K., Mohd, H., & Ibrahim, H. (2011). Customer Relationship Management (CRM) Processes from Theory to Practice : The Pre-implementation Plan of CRM System. *International Journal of e-Education, e-Business, e-Management and e-Learning*.
9. Fletcher, K., Wheeler, C. and Wright, J. (1992), "Success in Database Marketing: Some Crucial Factors", *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 10 No. 6, pp. 18-23. <https://doi.org/10.1108/02634509210018720>
10. Berger, P. D., & Nasr, N. I. (1998). Customer lifetime value: Marketing models and applications. *Journal of Interactive Marketing*, 12(1), 17–30. [https://doi.org/10.1002/\(SICI\)1520-6653\(199824\)12:1<17::AID-DIR3>3.0.CO;2-K](https://doi.org/10.1002/(SICI)1520-6653(199824)12:1<17::AID-DIR3>3.0.CO;2-K)
11. Shaw R., Stone M. Database Marketing. – New York: John Wiley & Sons, 1988. – 224 p.
12. Linden, G., Smith, B., & York, J. (2003). Amazon.com recommendations: Item-to-item collaborative filtering. *IEEE Internet Computing*, 7(1), 76–80.
13. Kristol, D. M. (2001). HTTP Cookies: Standards, privacy, and politics. *ACM Transactions on Internet Technology (TOIT)*, 1(2), 151–198. <https://doi.org/10.1145/502152.502153>
14. Peppers D. and Rogers M. Email Marketing Maximize. Peppers Stamford C.A., 2000. 216 p.

15. Murár, P. (2023). Bridging Personalised Marketing with Artificial Intelligence: An Analysis of Evolution and Future Trends. *Media & Marketing Identity*, January 2023, 349. <https://doi.org/10.34135/mmidentity-2023-16>
16. Ocak, A. (2023). Enhancing marketing strategies through personalized marketing: A literature review. In Ö.U. Bulut (Ed.), *İktisadi ve İdari Bilimlerde Akademik Araştırmalar* 51 p. Yaz Yayınları.
17. Schmitt, B. (2003). *Customer Experience Management: A Revolutionary Approach to Connecting with Your Customers*. Hoboken, NJ: John Wiley & Sons.
18. Pine II, B. Joseph, and James H. Gilmore. "Welcome to the experience economy." *Harvard Business Review* 76, no. 4 (1998): 97-105.
19. McKinsey & Company. (2021). The value of getting personalization right—or wrong—is multiplying. Режим доступу: <https://www.mckinsey.com/capabilities/growth-marketing-and-sales/our-insights/the-value-of-getting-personalization-right-or-wrong-is-multiplying> (дата звернення: 16.03.2025).
20. Statista. (2022). Частка онлайн-покупців, які здійснюють повторні покупки завдяки персоналізованому досвіду, у світі станом на 2022 рік. Режим доступу: <https://www.statista.com/statistics/1300134/online-shopping-consumers-repeat-buyers-personalized-experience/> (дата звернення: 16.03.2025).
21. Sestino, A., & Vaima, G. (2024). Crafting a Healthier Future: Exploring the Nexus of Product Design, Digital Innovations, and Dynamic Marketing for Obesity Prevention. *British Food Journal*.
22. Kathuria, A., Karhade, P.P., Zhu, B., & Sonpatki, R. (Eds.). (2024). *Generative AI in e-Business. Lecture Notes in Business Information Processing (Vol. 525)*. Springer. ISBN: 978-3-031-74436-5.
23. Цифрова економіка: підручник / за ред. д.е.н., проф. А. І. Крисоватого, д.е.н., проф. О. М. Десятнюк, д.е.н., проф. О. В. Птащенко. – Тернопіль:

ЗУНУ, 2024. – 520 с. ISBN 978-966-654-766-1. Режим доступу:

<http://dspace.wunu.edu.ua/bitstream/316497/53208/1/Цифрова%20економіка.pdf>

(дата звернення: 17.03.2025).

24. Ганжала І. В., Бурцева Т., Пепчук С. Основні аспекти використання мобільного маркетингу для маркетингових досліджень // Вісник

Хмельницького національного університету. – 2024. – № 6. – С. 187–191

25. Owusu Berko, L. (2025). The intersection of behavioral economics and data science in personalizing consumer experiences and maximizing revenue

optimization. International Journal of Engineering Technology and Management Sciences, 9, 239–256. DOI: 10.5281/zenodo.14897990.

26. McKinsey & Company. (2021). Personalizing at scale. Режим доступу:

<https://www.mckinsey.com/capabilities/growth-marketing-and-sales/our-insights/personalizing-at-scale> (дата звернення: 18.03.2025).

27. Gartner. (2023). Gartner says 63% of digital marketing leaders still struggle with personalization. Режим доступу:

<https://www.gartner.com/en/newsroom/press-releases/-gartner-says-63--of-digital-marketing-leaders-still-struggle-wi> (дата звернення: 18.03.2025).

28. Артем'єва І. О., Залюбовська С. С. (2023). Цифрові трансформації банківського сектору. Науковий вісник Національної академії статистики, обліку та аудиту, № 1-2, С. 99. DOI: 10.31767/nasoa.1-2-2023.10.

29. Politico (2023). Ukraine's surrogates are under siege. But Western couples still seek babies there [Електронний ресурс]. – Режим доступу:

<https://www.politico.com/news/2023/07/23/ukraine-surrogates-fertility-00104913>

(дата звернення: 19.03.2025).

30. IVMED Family Agency. About the clinic [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://ivmed.agency/clinic/> (дата звернення: 19.03.2025).

31. IVMED Family Agency. Why choose IVMED Agency? [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://ivmed.agency/why-choose-ivmed-agency/#:~:text=-%20Personalized%20Support%3A> (дата звернення: 19.03.2025).
32. Верховна Рада України. Основи законодавства України про охорону здоров'я: Закон України від 19.11.1992 № 2801-12 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2801-12#n379> (дата звернення: 20.03.2025).
33. Міністерство охорони здоров'я України. Про затвердження Порядку застосування допоміжних репродуктивних технологій в Україні: наказ від 09.09.2013 р. № 787 [Електронний ресурс]. -Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z1697-13#Text> (дата звернення: 20.03.2025).
34. European Commission. Data protection explained [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://commission.europa.eu/law/law-topic/data-protection/data-protection-explained_en (дата звернення: 21.03.2025).
35. CoFertility. Fertility statistics. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.cofertility.com/family-learn/fertility-statistics> (дата звернення: 21.03.2025).
36. BBC Future. Fertility treatment: How scientists are trying to improve IVF success rates. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.bbc.com/future/article/20241121-fertility-treatment-how-scientists-are-trying-to-improve-ivf-success-rates> (дата звернення: 21.03.2025).
37. Радіо Свобода. Репродуктивний туризм: Чому Україна стала Меккою сурогатного материнства. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.radiosvoboda.org/a/29372579.html> (дата звернення: 22.03.2025).

38. Mother Surrogate. Surrogate motherhood in Ukraine. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.mother-surrogate.com/surrogate-motherhood.html> (дата звернення: 22.03.2025).
39. Adonis International. Surrogacy. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://adonis-international.com/directions/surrogacy/> (дата звернення: 22.03.2025).
40. Cole N. The Power of Live Chat: 5 Surprising Statistics That Show How Consumers Want Their Questions Answered [Электронный ресурс] / Nicolas Cole // Inc.com. – 2020. – Режим доступа: <https://www.inc.com/nicolas-cole/the-power-of-live-chat-5-surprising-statistics-that-show-how-consumers-want-thei.html> (дата звернення: 22.03.2025).
41. Akilkhonov, A. AI and Personalization in Marketing [Электронный ресурс] // Forbes. – 2024. – Режим доступа: <https://www.forbes.com/councils/forbescommunicationscouncil/2024/01/05/ai-and-personalization-in-marketing/> (дата звернення: 23.03.2025).
42. Monetate. The Benefits of Personalization in Ecommerce [Электронный ресурс] // Monetate. – 2024. – Режим доступа: <https://monetate.com/resources/blog/the-benefits-of-personalization-in-ecommerce/> (дата звернення: 23.03.2025).
43. Salesforce. Commerce Cloud [Электронный ресурс] // Salesforce. – Режим доступа: <https://www.salesforce.com/commerce/> (дата звернення: 23.03.2025).
44. Salesforce. What Is a Customer Data Platform (CDP)? [Электронный ресурс] // Salesforce. – Режим доступа: <https://www.salesforce.com/marketing/data/what-is-a-customer-data-platform/> (дата звернення: 23.03.2025).
45. Salesforce. Artificial Intelligence – Powerful AI Solutions [Электронный ресурс] // Salesforce. – Режим доступа: <https://www.salesforce.com/ap/artificial-intelligence/> (дата звернення: 23.03.2025).

46. Muminov, K. Personalization in email marketing: how to increase open rates and engagement [Электронный ресурс] / К. Muminov // Journal of Artificial Intelligence and Digital Economy. – 2024. – Vol. 1, No. 8. – Режим доступа: https://www.researchgate.net/publication/386291541_PERSONALIZATION_IN_EMAIL_MARKETING_HOW_TO_INCREASE_OPEN_RATES_AND_ENGAGEMENT (дата звернения: 23.03.2025).
47. Forbes. Dynamic Creative Optimization: Opportunities And Challenges [Электронный ресурс] // Forbes. – 2024. – Режим доступа: <https://www.forbes.com/councils/forbestechcouncil/2024/09/24/dynamic-creative-optimization-opportunities-and-challenges/> (дата звернения: 24.03.2025).
48. Google. Google AI is coming to Maximize performance in Search campaigns [Электронный ресурс] // Google Blog. – 2023. – Режим доступа: <https://blog.google/products/ads-commerce/google-ai-max-for-search-campaigns/> (дата звернения: 24.03.2025).
49. Meta for Business. About Meta Advantage+ catalog ads [Электронный ресурс] // Meta Business Help Center. – Режим доступа: <https://ru-ru.facebook.com/business/help/733979527611858> (дата звернения: 24.03.2025).
50. Microsoft Advertising. Turning AI into ROI: How advertisers win with AI in 2025 [Электронный ресурс] // Microsoft Advertising Blog. – 2025. – Режим доступа: <https://about.ads.microsoft.com/en/blog/post/march-2025/turning-ai-into-roi-how-advertisers-win-with-ai-in-2025> (дата звернения: 24.03.2025).
51. The Drum. Progressive Insurance tests limits of AI-generated ads – and learns when to pull back [Электронный ресурс] // The Drum. – 2025. – Режим доступа: <https://www.thedrum.com/news/2025/04/29/progressive-insurance-tests-limits-ai-generated-ads-and-learns-when-pull-back> (дата звернения: 24.03.2025).

52. MMA Global. Consortium for AI Personalization [Электронный ресурс] // MMA Global. – Режим доступа: <https://www.mmaglobal.com/consortium-for-ai-personalization> (дата звернения: 24.03.2025).
53. Google Ads Help. About Smart Bidding [Электронный ресурс] // Google Support. – Режим доступа: <https://support.google.com/google-ads/answer/7381968?hl=en> (дата звернения: 25.03.2025).
54. Google Ads Help. About Maximize conversions bidding [Электронный ресурс] // Google Support. – Режим доступа: <https://support.google.com/google-ads/answer/7381968?hl=en> (дата звернения: 25.03.2025).
55. Meta for Business. Best practices for dynamic creative ads [Электронный ресурс] // Meta Business Help Center. – Режим доступа: <https://www.facebook.com/business/help/257326614846024?id=244556379685063> (дата звернения: 25.03.2025).
56. Bruell A. AI Ads Can Look Weird. Brands Like Coca-Cola Are Making Them Anyway [Электронный ресурс] / A. Bruell // *The Wall Street Journal*. – 2024. – Режим доступа: <https://www.wsj.com/articles/ai-ads-can-look-weird-brands-like-coca-cola-are-making-them-anyway-04331697> (дата звернения: 25.03.2025).
57. Accenture. AI: Built to Scale [Электронный ресурс]. – Accenture, 2021. – Режим доступа: <https://www.accenture.com/content/dam/accenture/final/a-com-migration/thought-leadership-assets/accenture-built-to-scale-pdf-report.pdf> (дата звернения: 25.03.2025).
58. Alhammedi M. Optimising customer service delivery and response time through AI-enhanced chatbots in facilities management: a mixed-methods research [Электронный ресурс] / M. Alhammedi // ResearchGate. – 2023. – Режим

доступу: https://www.researchgate.net/publication/375849128_Optimising_Customer_Service_Delivery_and_Response_Time_through_AI-Enhanced_Chatbots_in_Facilities_Management-A_Mixed-Methods_Research (дата звернення: 25.03.2025).

59. 99firms. Live Chat Statistics You Shouldn't Miss [Електронний ресурс] // 99firms. – Режим доступу: <https://99firms.com/blog/live-chat-statistics/> (дата звернення: 25.03.2025).

60. California Management Review. Balancing Personalized Marketing and Data Privacy in the Era of AI [Електронний ресурс] // California Management Review. – 2025. – Режим доступу: <https://cmr.berkeley.edu/2025/02/balancing-personalized-marketing-and-data-privacy-in-the-era-of-ai/> (дата звернення: 25.03.2025).

61. LegalAid. Оцінка впливу на захист персональних даних (Data Protection Impact Assessment, DPIA) [Електронний ресурс] // LegalAid. – Режим доступу: <https://legalaid.ua/ua/data-protection-impact/> (дата звернення: 26.03.2025).

62. Закон України "Про захист персональних даних" від 1 червня 2010 року № 2297-VI. [Електронний ресурс]. – <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2297-17#Text> (дата звернення: 26.03.2025).

63. Krauß, V., McGill, M., Kosch, T., & Gugenheimer, J. (2024). Detecting Dark Patterns Using Generative AI: Some Preliminary Results. *ResearchGate*. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://www.researchgate.net/publication/375968248_Detecting_Dark_P

[atterns Using Generative AI Some Preliminary Results](#) (дата звернення: 26.03.2025).

64. Revolutionizing Offline Advertising With Smart Signages and Embedded Vision [Електронний ресурс] // Edge AI and Vision Alliance. – 2024. – Режим доступу: <https://www.edge-ai-vision.com/2024/04/revolutionizing-offline-advertising-with-smart-signages-and-embedded-vision> (дата звернення: 26.03.2025).

65. Darvidou K. Omnichannel Marketing in the Digital Age: Creating Consistent, Personalized and Connected Customer Experiences [Електронний ресурс] // ResearchGate. – 2024. – Режим доступу: https://www.researchgate.net/publication/386077564_Omnichannel_Marketing_in_the_Digital_Age_Creating_Consistent_Personalized_and_Connected_Customer_Experiences (дата звернення: 26.03.2025).

66. AI Emotion Detection for Customer Service: Guide [Електронний ресурс] // Dialzara. – 2024. – Режим доступу: <https://dialzara.com/blog/ai-emotion-detection-for-customer-service-guide/> (дата звернення: 27.03.2025).

67. Marr B. The 6 Most Powerful AI Marketing Trends That Will Transform Your Business in 2025 [Електронний ресурс] // Bernard Marr. – 2024. – Режим доступу: <https://bernardmarr.com/the-6-most-powerful-ai-marketing-trends-that-will-transform-your-business-in-2025/> (дата звернення: 27.03.2025).

68. The Role of Transparency in Building Trust for Personalized Marketing Efforts [Електронний ресурс] // ResearchGate. – 2024. – Режим доступу: https://www.researchgate.net/publication/388593900_The_Role_of_Transparency_in_Building_Trust_for_Personalized_Marketing_Efforts

[sparency_in_Building_Trust_for_Personalized_Marketing_Efforts](#) (дата звернення: 27.03.2025).

69. Ads that respect your privacy [Електронний ресурс] // Google Safety Center.
– Режим доступу: <https://safety.google/privacy/ads-and-data/> (дата звернення: 27.03.2025).

70. The Future Of Work: When Human Expertise Meets AI Capabilities [Електронний ресурс] // Forbes. – 2024. – Режим доступу: <https://www.forbes.com/councils/forbestechcouncil/2024/12/27/the-future-of-work-when-human-expertise-meets-ai-capabilities/> (дата звернення: 28.03.2025).

71. Москаленко П. С. Звіт з педагогічної практики / Павло Сергійович Москаленко ; кер. практики Л. І. Курило ; Нац. ун-т «Києво-Могилянська академія», Фак. екон. наук, Каф. маркетингу та упр. бізнесом. – Київ, 2025.

ДОДАТКИ

Додаток 1: Узагальнений аналіз ринку програм сурогатного материнства [71]

Під час проходження виробничої практики у відділі міжнародного маркетингу IVMED Family Agency студент здійснив порівняльне дослідження програм сурогатного материнства, які пропонують іноземні агентства-конкуренти. Через етичні міркування та з міркувань конфіденційності деталізована інформація щодо окремих компаній не надається. Натомість у додатку міститься узагальнена аналітика, що дозволяє охарактеризувати типовий спектр послуг та цінову політику на ринку.

Дані систематизовано відповідно до трьох основних форматів програм:

1. Базовий пакет сурогатного материнства (€38,000–€43,500),
2. Пакет із використанням донорських ооцитів (€42,000–€45,600),
3. Гарантований (необмежений) пакет (€59,500–€75,430).

Кожен із пакетів охоплює різний рівень медичних, юридичних та сервісних послуг — від стандартних процедур до повноцінного медичного супроводу із включенням гарантії «до народження дитини». Отримані результати лягли в основу розробки рекомендацій щодо позиціонування пакетів послуг IVMED Family та створення маркетингових матеріалів.

Пакет 1	Пакет 2	Пакет 3
Базовий пакет сурогатного материнства €38,000 - €43,500	Пакет сурогатного материнства з донорськими ооцитами €42,000 - €45,600	Гарантований (необмежений) пакет сурогатного материнства €59,500 - €75,430
Медичні послуги: Відбір сурогатної матері Медичне обстеження сурогатної матері Програма підготовки та введення медикаментів Підсадка ембріона (1 спроба) Ведення вагітності (медикаменти, аналізи, обстеження) Госпітальні витрати Догляд за новонародженим	Включає усі послуги базового пакету	Включає усі послуги з попередніх пакетів
Юридичні послуги: Складання та оформлення контрактів Реєстрація народження дитини Отримання свідоцтва про народження Підготовка документів для посольства		
Фінансова підтримка сурогатної матері: Щомісячні виплати Фінальна компенсація Покриття витрат на житло та одяг	Додатково: Відбір донора яйцеклітин Медичне обстеження донора Стимуляція овуляції у донора Пункція фолікулів донора Запліднення спермою батька	Додатково: Необмежена кількість циклів IVF до досягнення вагітності Необмежена кількість перенесень ембріонів (свіжих та заморожених) Генетичне тестування ембріонів (PGT-A, NGS 24 хромосоми) Покращені юридичні послуги Розширений медичний супровід Можливість кесаревого розтину
Головна особливість: Програма передбачає використання ембріонів батьків та включає одну спробу переносу ембріона.	Головна особливість: Цей пакет підходить для пар, які не можуть використовувати власні ооцити.	Головна особливість: Повне покриття витрат до народження дитини, гарантія успіху незалежно від кількості спроб.

Додаток 2: Чат-бота на базі штучного інтелекту на сайті babyplan.agency [71]

Онлайн Помічник BabyPlan

Вітаю вас!

Я помічник на основі штучного інтелекту. Буду радий відповісти на будь-які питання про агенцію BabyPlan та наші послуги.

Чим я можу вам допомогти?

Як стати сурогатною мамою?

Як стати донором ооцитів?

Напишіть своє питання тут..

Powered By Chatbase.co

Якщо я не зміг відповісти на ваше питання, будь ласка, зверніться до моїх колег за телефоном / імейлом, які вказані на сайті

PLAN Про агенцію Програми Клініка

Сурогатне материнство в Україні до 28 500€

ДІАГНОСТИКА ПРО ПРОГРАМУ НАДІСЛАТИ ЗАЯВКУ