

<https://doi.org/10.31891/2307-5740-2024-332-67>

УДК 338.43:658.8:004.8

КОЛОМИЦЕВА Олена

Черкаський державний технологічний університет  
<https://orcid.org/0000-0002-6769-0590>

ШЕВЧЕНКО Наталія

Черкаський державний технологічний університет  
<https://orcid.org/0009-0003-2207-4326>

СЕРГІЄНКО Олександр

Черкаський державний технологічний університет  
<https://orcid.org/0000-0001-5061-4287>

## ОПТИМІЗАЦІЯ СТРАТЕГІЇ STP-МАРКЕТИНГУ АГРАРНИХ КОМПАНІЙ РЕГІОНУ НА ОСНОВІ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ ТА ПРИНЦИПІВ SMART-СПЕЦІАЛІЗАЦІЇ

У статті розглянуто особливості оптимізації стратегії STP-маркетингу аграрних підприємств на основі технологій штучного інтелекту та принципів smart-спеціалізації. Визначено роль сегментації, таргетингу й позиціонування для підвищення ефективності взаємодії з різними групами споживачів. Обґрунтовано важливість впровадження ШІ для підвищення точності ринкових прогнозів і поліпшення комунікаційних стратегій, що забезпечує інноваційний розвиток аграрних компаній. Визначено та структуровано завдання, що вирішуються штучним інтелектом у забезпеченні позиціонування аграрних компаній на ринку. Наведено типи інструментів штучного інтелекту, що відповідають завданням STP-маркетингу, представлено їх опис і проаналізовано результати застосування. Розглянуто переваги адаптації стратегії STP-маркетингу у відповідності до концепції smart-спеціалізації, що дозволяє аграрним підприємствам використовувати унікальний потенціал регіональних ресурсів, сприяючи сталому економічному й соціальному розвитку та інтеграції екологічних стандартів.

Ключові слова: сегментація, таргетинг, позиціонування, AI, аграрні підприємства.

KOLOMYTSEVA Olena, SHEVCHENKO Nataliia, SERHIENKO Oleksandr  
Cherkasy State Technological University

## OPTIMIZATION OF STR MARKETING STRATEGY OF AGRICULTURAL COMPANIES IN THE REGION BASED ON ARTIFICIAL INTELLIGENCE AND PRINCIPLES OF SMART SPECIALIZATION

The article examines the features of optimizing the STP marketing strategy of agricultural enterprises based on artificial intelligence technologies and the principles of smart specialization. The role of segmentation, targeting and positioning to improve the effectiveness of interaction with different groups of consumers is defined. The importance of the implementation of AI for increasing the accuracy of market forecasts and improving communication strategies, which ensures the innovative development of agricultural companies, is substantiated. The role of AI and the concept of smart-specialization separately in the processes of segmentation, targeting and positioning have been studied. The tasks solved by artificial intelligence in ensuring the positioning of agricultural companies on the market are defined and structured. In accordance with the presented wide range of STP-marketing tasks, a system of artificial intelligence tools has been researched, systematized and presented, which includes analytical, prognostic and communication solutions that provide a versatile approach to the implementation of the company's strategy. The tools are grouped by type: tools for tracking social networks; consumer segmentation and personalization tools; predictive analytics platforms; natural language processing (NLP) tools; image and video recognition tools; recommendation systems; tools for competitive analysis; tools for creating and optimizing content; voice search optimization tools; service automation; machine learning algorithms. Their description and application results are given. The advantages of adapting the STP-marketing strategy in accordance with the concept of smart-specialization, which allows agricultural enterprises to use the unique potential of regional resources, contributing to sustainable economic and social development and the integration of environmental standards, are considered.

Keywords: segmentation, targeting, positioning, AI, agricultural enterprises.

## ПОСТАНОВКА ПРОБЛЕМИ У ЗАГАЛЬНОМУ ВИГЛЯДІ ТА ЇЇ ЗВ'ЯЗОК ІЗ ВАЖЛИВИМИ НАУКОВИМИ ЧИ ПРАКТИЧНИМИ ЗАВДАННЯМИ

Сучасний аграрний сектор потребує комплексної трансформації маркетингових стратегій для підвищення конкурентоспроможності та сталого розвитку підприємств у регіонах. Проблема полягає у недостатньо ефективному застосуванні принципів STP-маркетингу (сегментація, таргетинг, позиціонування) у взаємозв'язку зі штучним інтелектом (ШІ) та концепціями smart-спеціалізації. Використання ШІ відкриває можливість для більш глибокого аналізу ринкових даних, індивідуалізації підходів до різних сегментів, прогнозування споживчих уподобань та оптимізації рішень на основі актуальних даних.

Водночас smart-спеціалізація дозволяє більш точно визначити перспективні напрями розвитку галузі, сприяючи формуванню оптимізованих стратегій, що відповідають конкретним потребам аграрних регіонів. Наукова значущість даної теми полягає у розширенні концептуальних основ STP-маркетингу через інтеграцію технологічних інновацій та регіональної спеціалізації. Практична ж важливість полягає в

удосконаленні методології формування індивідуалізованих маркетингових підходів, що посилюють позиціонування аграрних підприємств на ринку та підвищують їх ефективність і прибутковість.

### АНАЛІЗ ОСТАННІХ ДОСЛІДЖЕНЬ І ПУБЛІКАЦІЙ

Дослідженнями щодо доцільності впровадження маркетингових стратегій в діяльність аграрних підприємств займалися багато вчених, серед яких слід виділити Т. Ільченко, О. Бочка, О. Зарічну, Н. Кубрак, Р. Різербато, М. Хуана, Р. Раста, А. Гуторова, О. Гуторова, О. Красноруцького та С. Грошева.

У роботі Т. Ільченко розглянуто теоретичну сутність та значення маркетингової стратегії аграрних підприємств, зокрема роль діджиталізації у цій сфері. Авторка аналізує бар'єри впровадження цифрових технологій у маркетингову діяльність, такі як цифрова нерівність, консерватизм аграріїв і нестача фахівців у IT-сфері. Також пропонує практичні рекомендації щодо використання Інтернет-інструментів для покращення маркетингу аграрної продукції, включаючи соціальні мережі та онлайн-майданчики для продажу [1].

О. Бочко, О. Зарічна та Н. Кубрак зосереджуються на регіональних аспектах управління аграрним бізнесом, акцентуючи увагу на маркетингових ризиках, які можуть вплинути на стійкість і ефективність аграрного виробництва. Їхні рекомендації включають розробку резервних планів для непередбачених ситуацій, використання інноваційних каналів маркетингу та стимулювання маркетингової команди до освоєння нових технологій [2].

Р. Різербато, разом із науковцями Р. Кумаром, Р. Сінгхом та Б. Дгармілем, підкреслює важливість штучного інтелекту в маркетингу, зокрема для збору даних про клієнтів та створення персоналізованого контенту. Вони відзначають, що AI допомагає адаптувати маркетингові матеріали для різних етапів клієнтського шляху, що сприяє підвищенню їхньої ефективності [3; 4].

М. Хуан та Р. Раст у своїх дослідженнях аналізують різні типи штучного інтелекту залежно від рівня складності завдань, які він може вирішувати. В межах STP-маркетингу, вони пропонують застосовувати «механічний» AI для виявлення нових патернів у поведінці споживачів, «мислячий» AI для визначення найперспективніших сегментів ринку, та «відчуваючий» AI для налаштування комунікацій із цільовими споживачами [5-7].

А. Гуторов, О. Гуторов, О. Красноруцький та С. Грошев досліджують концепцію smart-спеціалізації фермерських господарств. Їхні роботи акцентують увагу на інноваційній трансформації господарств, що включає розвиток компетентності фермерів, інтенсифікацію міжгосподарських зв'язків та орієнтацію на нішеві сегменти аграрного ринку. Вони обґрунтовують, що впровадження smart-спеціалізації допомагає досягти інноваційного та стійкого зростання аграрних підприємств [8].

### ФОРМУЛЮВАННЯ ЦІЛЕЙ СТАТТІ (ПОСТАНОВКА ЗАВДАННЯ)

Метою статті є дослідження шляхів оптимізації стратегії STP-маркетингу аграрних компаній регіону на основі використання штучного інтелекту та принципів smart-спеціалізації. Це передбачає вивчення основних завдань, що вирішуються штучним інтелектом у забезпеченні позиціонування аграрних компаній на ринку, а також виявлення можливостей, які надають технології AI для підвищення ефективності маркетингових рішень у аграрному секторі.

### ВИКЛАД ОСНОВНОГО МАТЕРІАЛУ

У сучасному світі цифрової трансформації аграрні підприємства стикаються з необхідністю адаптуватися до нових умов, зокрема шляхом активного використання інтернет-маркетингових інструментів. В умовах цифровізації наявність вебсайту, сторінок у соціальних мережах та інших онлайн-платформ стала необхідністю для аграрних компаній. Застосування як традиційних, так і інноваційних методів інтернет-маркетингу в агросфері має свої особливості, що зумовлено специфікою аудиторії та продукції [9, с. 112].

Стратегія STP-маркетингу (segmentation, targeting, positioning), яка включає сегментацію, таргетинг і позиціонування, є ключовою для аграрних підприємств, що прагнуть ефективно взаємодіяти з різноманітними групами споживачів. В умовах швидкої цифровізації, технології штучного інтелекту (ШІ) та концепція smart-спеціалізації дають можливість значно оптимізувати ці процеси, підвищуючи точність ринкових прогнозів, покращуючи комунікаційні стратегії і забезпечуючи точкове впровадження інновацій у виробничі та маркетингові процеси.

Сегментація є першим етапом STP-маркетингу, і впровадження ШІ допомагає аграрним підприємствам підвищити її ефективність. ШІ здатний аналізувати великі обсяги даних, що включають поведінку споживачів, кліматичні умови, сільськогосподарські цикли та ринкові тренди. Ці дані дозволяють більш точно визначати сегменти ринку, які є найбільш перспективними для аграрної продукції. Наприклад, алгоритми можуть прогнозувати зміни в споживчій поведінці на основі історичних даних, виявляти приховані закономірності в уподобаннях споживачів і прогнозувати попит на певні види сільськогосподарської продукції, враховуючи сезонність і коливання цін, що дозволяє підприємствам краще адаптувати свої стратегії під специфічні потреби різних груп споживачів. Це спрощує прийняття

стратегічних рішень щодо ринкових пропозицій, а також сприяє ефективнішому таргетуванню маркетингових зусиль.

Впровадження концепції smart-спеціалізації може сприяти оптимізації процесу сегментації, оскільки вона орієнтована на розвиток нішевих напрямів і високоспеціалізованих продуктів, які відповідають конкретним потребам ринку. Концепція smart-спеціалізації сприяє фокусуванню на конкурентних перевагах регіону, що дозволяє аграрним компаніям визначити унікальні сегменти, в яких вони можуть досягти найбільшої ефективності. Використання ШІ у поєднанні зі smart-спеціалізацією дозволяє здійснювати точніший вибір ринкових ніш і сегментів, створюючи передумови для більш інноваційного та адаптивного маркетингового підходу.

Таргетинг, або вибір ключових сегментів для подальшого розвитку бізнесу, є наступним етапом STP-маркетингу. Smart-спеціалізація допомагає аграрним компаніям не тільки ефективніше обирати ринкові сегменти, а й виявляти регіональні особливості, які можуть бути використані для підвищення конкурентоспроможності. Smart-спеціалізація дозволяє агропідприємствам краще інтегруватися в регіональні екосистеми, використовуючи місцеві переваги для таргетування ключових ринків. Це може включати, наприклад, вирощування екологічно чистої продукції для споживачів, орієнтованих на здорове харчування, або розвиток експортних напрямків для регіонів з високим попитом на аграрну продукцію.

Завдяки використанню штучного інтелекту та аналітики великих даних, аграрні підприємства можуть більш точно аналізувати особливості цільових ринків і прогнозувати попит на свою продукцію. Це дозволяє не тільки оптимізувати вибір сегментів, але й адаптувати пропозицію під специфічні потреби споживачів у реальному часі. Також smart-спеціалізація сприяє більш гнучкому плануванню, що дозволяє швидко реагувати на зміни у вподобаннях та потребах клієнтів. Зрештою, таргетинг на основі smart-спеціалізації забезпечує підприємствам можливість створювати унікальну цінність, орієнтовану на конкретні ринкові ніші, що підвищує ефективність маркетингових зусиль і сприяє сталому розвитку аграрного сектору.

Таким чином, у контексті швидкого розвитку цифрових технологій аграрні підприємства отримують значну конкурентну перевагу за допомогою адаптації сучасних маркетингових інструментів, включно з онлайн-платформами та штучним інтелектом, що забезпечує їхню релевантність на сучасному ринку.

На етапі позиціонування штучний інтелект (ШІ) дозволяє аграрним компаніям створювати персоналізовані рішення для кожного сегменту, що забезпечує високий рівень адаптації маркетингових комунікацій відповідно до індивідуальних потреб споживачів. Використання ШІ у позиціонуванні надає підприємствам можливість швидше й точніше аналізувати ринкові дані, підвищувати рівень персоналізації, оптимізувати комунікаційні стратегії та ефективно працювати з великими обсягами інформації. Це допомагає аграрним компаніям чіткіше визначити свою ринкову нішу, реагувати на потреби ринку та зміцнювати конкурентні позиції.

Для повнішого розуміння ролі ШІ у позиціонуванні представлено таблицю 1, яка висвітлює основні завдання, що вирішуються за допомогою штучного інтелекту, забезпечуючи послідовне й точне виконання маркетингових цілей аграрних компаній.

Таблиця 1.

**Завдання, що вирішуються штучним інтелектом  
у забезпеченні позиціонування аграрних компаній на ринку**

Основне завдання	Субзавдання 1	Субзавдання 2	Субзавдання 3	Субзавдання 4
1. Покращене розуміння споживачів	1.1. Аналіз уподобань для сегментації ринку	1.2. Інсайти поведінки для покращення взаємодії	1.3. Оцінка настроїв громадськості для точного позиціонування	1.4. Конкурентна перевага через глибше розуміння потреб споживачів
2. Автоматизація рутинних завдань та масштабування	2.1. Автоматизація створення персоналізованого контенту	2.2. Постійний моніторинг соціальних мереж для актуалізації стратегії	2.3. Персоналізація email-маркетингу для підвищення лояльності	2.4. Оптимізація рекламних кампаній для ефективнішого бюджетування
3. Конкурентний аналіз та бенчмаркінг	3.1. Відстеження стратегій конкурентів для вдосконалення позиціонування	3.2. Аналіз настроїв щодо конкурентів для корекції позиціонування	3.3. Порівняння метрик взаємодії з аудиторією для підвищення залученості	3.4. Диференціація завдяки унікальним інсайтам, отриманим із конкурентного аналізу
4. Моніторинг бренду в реальному часі	4.1. Миттєві сповіщення для швидкої реакції на згадки про бренд	4.2. Управління кризовими ситуаціями для збереження репутації	4.3. Виявлення позитивних відгуків для формування іміджу	4.4. Динамічне управління брендом для посилення довіри
5. Персоналізація в масштабах	5.1. Аналіз поведінки для прогнозування уподобань	5.2. Адаптація контенту для підвищення залученості	5.3. Персоналізовані рекомендації продуктів для збільшення конверсії	5.4. Орієнтація на потреби споживача для зміцнення лояльності
6. Прогностичний аналіз для стратегічного позиціонування	6.1. Прогнозування трендів для випередження конкурентів	6.2. Прогнозування поведінки для швидкого реагування на зміни	6.3. Виявлення можливостей для інноваційного розвитку	6.4. Адаптивність стратегії для стійкості в умовах змін ринку

Джерело: складено авторами на основі [10; 11]

Наведена таблиця розкриває завдання, які штучний інтелект може виконувати для забезпечення позиціонування аграрних компаній на ринку. На етапі розуміння споживачів ШІ аналізує їхні уподобання, отримує інсайти з поведінкових взаємодій, визначає громадську думку та підсилює конкурентні переваги компанії. Для автоматизації ШІ генерує контент, моніторить соціальні мережі, керує електронними кампаніями та оптимізує цифровий маркетинг. У конкурентному аналізі він відстежує стратегії конкурентів, оцінює настрої та порівнює метрики, допомагаючи аграрним компаніям ефективніше позиціонувати себе. Така структура чітко відображає, як штучний інтелект сприяє стратегічному позиціонуванню аграрних компаній, дозволяючи їм оперативно реагувати на ринкові зміни, підвищувати ефективність маркетингових комунікацій і формувати довіру до бренду.

Досить широке коло завдань, які вирішуються за допомогою штучного інтелекту, вимагає застосування інструментів із різними механізмами та можливостями. Вибір інструменту визначається не лише специфікою поставленого завдання, але й необхідною точністю, масштабною обробки даних та швидкістю отримання результатів. Система інструментів штучного інтелекту охоплює аналітичні, прогностичні та комунікаційні рішення, які забезпечують різнобічний підхід до реалізації стратегії компанії. Диференціація цих інструментів сприяє адаптації їх до унікальних умов ринку та конкретних потреб компанії (табл.2).

Таблиця 2

## Типи інструментів AI відповідно до вирішуваних завдань

Типи інструментів AI	Опис	Результати впровадження	Приклади інструментів
Інструменти для відстеження соціальних мереж	Інструменти на основі AI, які аналізують розмови в соціальних мережах, щоб зрозуміти настрої, тренди та вподобання споживачів.	Вчасне реагування на зміни споживчих настроїв, покращення іміджу бренду та підвищення лояльності до продукції.	Sprout Social, Brandwatch, Hootsuite, Web scraping
Інструменти для сегментації споживачів і персоналізації	Алгоритми AI, що сегментують споживачів на основі їхньої поведінки та демографічних даних, дозволяючи створювати персоналізовані маркетингові кампанії.	Оптимізація маркетингових витрат, збільшення продажів завдяки цільовій рекламі, покращення взаємодії з клієнтами.	Segment, Adobe Audience Manager
Платформи предиктивної аналітики	Інструменти на основі AI, які прогнозують ринкові тренди, поведінку споживачів і продажі, оптимізуючи маркетингові стратегії.	Поліпшене планування виробництва, мінімізація втрат від надвиробництва чи дефіциту, підвищення рентабельності.	IBM Watson Analytics, RapidMiner
Інструменти обробки природної мови (NLP)	Технології AI, які аналізують та генерують людську мову, використовуються для аналізу настроїв, чат-ботів та створення контенту.	Швидка обробка запитів клієнтів, підвищення рівня задоволеності споживачів, зниження витрат на обслуговування.	Google Natural Language API, Amazon Comprehend, GPT від OpenAI
Інструменти розпізнавання зображень і відео	Системи AI, які аналізують візуальний контент для ідентифікації згадок бренду, логотипів та взаємодій споживачів.	Поліпшення обізнаності про продукцію, підвищення ефективності маркетингових кампаній.	Clarifai, Google Cloud Vision
Рекомендаційні системи	Алгоритми AI, які пропонують продукти або контент на основі поведінки користувачів, покращуючи користувацький досвід та залученість.	Збільшення середнього чека та частоти покупок через персоналізовані рекомендації.	Amazon Personalize, Recommender by Google
Інструменти для конкурентного аналізу	Інструменти AI, які відстежують діяльність конкурентів, цінові стратегії та ринкове позиціонування для коригування стратегії позиціонування.	Прийняття ефективніших рішень щодо ціноутворення, оптимізація бізнес-стратегії.	SimilarWeb, Crayon, Web scraping
Інструменти для створення та оптимізації контенту	Платформи AI, які автоматизують створення контенту, покращують його актуальність, оптимізують SEO для кращої видимості в пошукових системах.	Підвищення видимості бренду в інтернеті, збільшення органічного трафіку, залучення нових клієнтів.	Grammarly, SEMrush, MarketMuse, GPT від OpenAI, Persado Essential Motivation, Articoolo
Інструменти для оптимізації голосового пошуку	Рішення на основі AI, які оптимізують контент для голосових запитів, покращуючи видимість бренду на пристроях з голосовим управлінням.	Розширення аудиторії за рахунок використання голосових помічників, покращення доступності для клієнтів.	Algolia Voice Search, Microsoft Azure Speech
Автоматизація обслуговування	Чат-боти та віртуальні асистенти на основі AI, які надають миттєву підтримку споживачам, підвищуючи їх задоволеність.	Скорочення часу на обробку запитів, підвищення задоволеності клієнтів, зниження витрат на обслуговування.	Zendesk Chat, Intercom, Drift
Алгоритми машинного навчання	Алгоритми аналізують дані споживачів для виявлення патернів, трендів та глибоких інсайтів, забезпечуючи їх сегментацію, прогнозування поведінки та оптимізацію маркетингових кампаній.	Виявлення нових ринкових можливостей, оптимізація маркетингових зусиль, підвищення конкурентоспроможності.	TensorFlow, PyTorch

Джерело: складено авторами на основі [11]

Варто зазначити, що забезпечуючи у кінцевому результаті ефективність процесу позиціонування, інструменти штучного інтелекту можуть використовуватися на різних етапах реалізації стратегії STP-маркетингу, зокрема як у сегментуванні, так і виборі цільового ринку

Завдяки машинному навчанню та аналізу великих даних аграрні підприємства можуть краще розуміти переваги споживачів і формувати відповідні пропозиції. Smart-спеціалізація, у свою чергу, допомагає створювати унікальні торговельні пропозиції, адаптовані під конкретні ринкові умови, що сприяє зміцненню позицій компанії на ринку.

Незважаючи на очевидні переваги застосування ШІ та smart-спеціалізації, існують і певні бар'єри для їх впровадження в аграрний сектор. Це можуть бути як високі початкові інвестиції у нові технології, так і недостатня підготовка кадрів для роботи з новими інструментами. Однак поступове освоєння цих технологій відкриває широкі можливості для оптимізації виробничих і маркетингових процесів, підвищуючи ефективність роботи аграрних підприємств.

### ВИСНОВКИ З ДАНОГО ДОСЛІДЖЕННЯ І ПЕРСПЕКТИВИ ПОДАЛЬШИХ РОЗВІДОК У ДАНОМУ НАПРЯМІ

Інструменти штучного інтелекту значно розширюють можливості для аграрних підприємств у реалізації стратегії STP-маркетингу, адаптуючи їх до специфіки кожного етапу. Вони допомагають як у сегментуванні, так і в процесі таргетування, забезпечуючи ефективну обробку великих обсягів даних і підвищуючи точність у виборі цільових сегментів ринку. Різноманітність інструментів ШІ дозволяє компаніям застосовувати аналітичні, прогностичні та комунікаційні рішення, що сприяє створенню більш персоналізованого підходу до клієнтів та покращенню позиціонування на ринку. Застосування цих інструментів не лише оптимізує маркетингові процеси, але й сприяє підвищенню конкурентоспроможності аграрних компаній через гнучке реагування на зміни в ринковому середовищі.

Концепція ж smart-спеціалізації в аграрному секторі сприяє створенню умов для інноваційного розвитку, що враховує специфічні ресурси й можливості кожного регіону, спрямованого на підвищення його конкурентоспроможності. Оскільки цей підхід орієнтований на нішеві ринкові можливості та унікальний потенціал локальних ресурсів, він забезпечує аграрним підприємствам можливості для підвищення економічної та соціальної ефективності. Smart-спеціалізація дозволяє інтегрувати сучасні технології та практики, що відповідають екологічним стандартам, таким чином сприяючи сталому зростанню продуктивності агросектору й врахуванню соціальних запитів щодо сталого розвитку та екологічної відповідальності.

Таким чином, оптимізація стратегії STP-маркетингу через використання штучного інтелекту та smart-спеціалізації відкриває нові горизонти для аграрних компаній, дозволяючи точніше сегментувати ринок, обирати правильні цільові аудиторії та ефективніше позиціонувати свою продукцію, сприяючи таким чином їх стійкому розвитку в умовах сучасної цифрової економіки.

Перспективами подальших досліджень у цьому напрямку є зосередження на вивченні більш детальних механізмів застосування штучного інтелекту на всіх етапах STP-маркетингу для аграрних компаній, зокрема аналізу та вибору конкретних технологій для різних типів підприємств і ринків. Крім того, дослідження впливу концепції smart-спеціалізації на адаптацію аграрних компаній до умов глобального ринку може сприяти формуванню більш точних рекомендацій для локалізації маркетингових стратегій і підвищення конкурентних переваг.

### Література

1. Ільченко Т. Маркетингова стратегія діяльності аграрних підприємств в умовах діджиталізації. *Економіка та суспільство*. 2021. №26. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2021-26-21>
2. Бочко О., Зарічна О., Кубрак Н. Стратегічне управління сільськогосподарськими підприємствами з урахуванням маркетингових ризиків. *Актуальні проблеми розвитку економіки регіону*. 2024. №2 (20). С. 130-140. DOI: 10.15330/apred.2.20.130-140.
3. Riserbato R. AI Marketing – The Complete Guide. Retrieved from Hubspot. 2023. URL: <https://blog.hubspot.com/marketing/aimarketing#:~:text=AI%20marketing%20is%20when%20marketers,targeted%20advertising%2C%20and%20content%20generation>
4. Kumar R., Singh R., Dharmil, B. The role of artificial intelligence (ai) in marketing strategies. 2023. 97. 1. URL: [https://www.researchgate.net/publication/378868849 THE ROLE OF ARTIFICIAL INTELLIGENCE AI IN MARKETING STRATEGIES](https://www.researchgate.net/publication/378868849_THE_ROLE_OF_ARTIFICIAL_INTELLIGENCE_AI_IN_MARKETING_STRATEGIES)
5. Huang M. H., Rust R. T. Artificial intelligence in service. *Journal of Service Research*. 2018. 21(2). С. 155-172
6. Huang M. H., Rust R. T., Maksimovic, V. The feeling economy: Managing in the next generation of artificial intelligence (AI). *California Management Review*. 2019. 61(4). С. 43-65
7. Huang M. H., Rust, R. T. A strategic framework for artificial intelligence in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*. 2020. URL: <https://d-nb.info/1223696464/34>

8. Hutorov A., Gutorov O., Krasnorutskyy O., Groshev S., Yermolenko O. Smart-specialization development of farms. The Bulletin. 2021. №3. С. 45-52. DOI: 10.32014/2021.2518-1467.97.
9. Шевченко Н.В., Сергієнко О.А., Боковня А.О., Березюк-Рибак І.Р. Креативні рішення для просування продукції АПК. *Збірник наукових праць Черкаського державного технологічного університету. Серія: Економічні науки*. Черкаси: ЧДТУ. 2021. № 63. С. 108-117 DOI: <https://doi.org/10.24025/2306-4420.63.2021.248613>
10. How AI can boost your brand positioning with 5 amazing social media insights. HyScaler. 2024. URL: <https://hyscaler.com/insights/ai-brand-positioning-5-insights/>
11. Maina E. Leveraging AI for Effective Brand Positioning. 2024. URL: <https://www.linkedin.com/pulse/leveraging-ai-effective-brand-positioning-elijah-maina-76srf/>

### References

1. Ilchenko T. Marketynhova stratehiia diialnosti ahramykh pidpriemstv v umovakh didzhytalizatsii. *Ekonomika ta suspilstvo*. 2021. №26. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2021-26-21>
2. Bochko O., Zarichna O., Kubrak N. Stratehichne upravlinnia silskohospodarskymy pidpriemstvamy z urakhuvanniam marketynhovykh ryzykiv. *Aktualni problemy rozvytku ekonomiky rehionu*. 2024. №2 (20). S. 130-140. DOI: 10.15330/apred.2.20.130-140.
3. Riserbato R. AI Marketing – The Complete Guide. Retrieved from Hubspot. 2023. URL: <https://blog.hubspot.com/marketing/aimarketing#:~:text=AI%20marketing%20is%20when%20marketers,targeted%20advertising%2C%20and%20content%20generation>
4. Kumar R., Singh R., Dharmil, B. The role of artificial intelligence (ai) in marketing strategies. 2023. 97. 1. URL: [https://www.researchgate.net/publication/378868849\\_THE\\_ROLE\\_OF\\_ARTIFICIAL\\_INTELLIGENCE\\_AI\\_IN\\_MARKETING\\_STRATEGIES](https://www.researchgate.net/publication/378868849_THE_ROLE_OF_ARTIFICIAL_INTELLIGENCE_AI_IN_MARKETING_STRATEGIES)
5. Huang M. H., Rust R. T. Artificial intelligence in service. *Journal of Service Research*. 2018. 21(2). С. 155-172
6. Huang M. H., Rust R. T., Maksimovic, V. The feeling economy: Managing in the next generation of artificial intelligence (AI). *California Management Review*. 2019. 61(4). С. 43-65
7. Huang M. H., Rust, R. T. A strategic framework for artificial intelligence in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*. 2020. URL: <https://d-nb.info/1223696464/34>
8. Hutorov A., Gutorov O., Krasnorutskyy O., Groshev S., Yermolenko O. Smart-specialization development of farms. The Bulletin. 2021. №3. С. 45-52. DOI: 10.32014/2021.2518-1467.97.
9. Shevchenko N.V., Serhiienko O.A., Bokovnia A.O., Bereziuk-Rybak I.R. Kreatyvni rishennia dla prosuvannia produktsii APK. *Zbirnyk naukovykh prats Cherkaskoho derzhavnogo tekhnolohichnoho universytetu. Serii: Ekonomichni nauky*. Cherkasy: ChDTU. 2021. № 63. С. 108-117 DOI: <https://doi.org/10.24025/2306-4420.63.2021.248613>
10. How AI can boost your brand positioning with 5 amazing social media insights. HyScaler. 2024. URL: <https://hyscaler.com/insights/ai-brand-positioning-5-insights/>
11. Maina E. Leveraging AI for Effective Brand Positioning. 2024. URL: <https://www.linkedin.com/pulse/leveraging-ai-effective-brand-positioning-elijah-maina-76srf/>