

управління маркетингом та розвиток передбачуваної «культури» і «тону» компанії в соціальних мережах. Застосовуючи цифровий маркетинг у соціальних мережах, компанії мають змогу використовувати створений користувачами матеріал (онлайн-коментарі, огляди продуктів тощо), який сприятиме покращанню їх бізнесу.

Зрозуміло, що багато трендів цифрового маркетингу доповнюють і підсилюють один одного. Варто зазначити, що основою подальших змін та інновацій є гнучкий маркетинг. Компанії повинні могли швидко адаптуватися до нових змін та відстежувати тенденції цифрового маркетингу, щоб не відставати від стрімкого розвитку ринку, не втратити конкурентних переваг.

За результатами маркетингових досліджень висновуємо, що для побудови та реалізації ефективної маркетингової стратегії компаніям краще переходити на інноваційні форми реклами, експериментувати, залучати нові технології та впроваджувати інструменти цифрового маркетингу.

**Список використаних джерел:**

1. Савицька Н. Л., Чміль Г. Л. *Нова парадигма маркетингу в умовах цифрової трансформації економіки. Вісник Сумського національного аграрного університету. 2020. № 2(84). С. 81–87.*

2. Раменська С.Є., Чернявська А. Р.; Котовська Н.В. *Маркетинг соціальних мереж: сучасний виклик. Маркетинг і цифрові технології. в. 7, п. 1, р. 43-51, бер. 2023. Режим доступу: <http://surl.li/gynco>*

**УДК 338**

**Іваненко А.О.**

*здобувач вищої освіти*

*Національний університет «Києво-Могиланська академія»*

**ВПРОВАДЖЕННЯ СУЧАСНИХ ТЕХНОЛОГІЙ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ В МАРКЕТИНГОВУ ДІЯЛЬНІСТЬ**

Впровадження інноваційних технологій, таких як системи штучного інтелекту, тісно пов'язане стрімким розвитком інновацій у світі, що спричинено поступом "Індустрії 5.0". П'ята промислова революція провокує об'єднання людського інтелекту та креативності з можливостями сучасних інноваційних технологій, синергію між

людьми та штучним інтелектом. Дослідження питання імплементації систем штучного інтелекту в сферу маркетингу є актуальним, адже у звіті міжнародного консалтингового агентства PwC зазначено, що у найближче десятиріччя технології штучного інтелекту стануть головною ринковою тенденцією та кращим бізнес-інструментом [1]. У довгостроковій перспективі штучний інтелект стане невід'ємною частиною кожної сфери діяльності в усьому світі та сильним інструментом для ефективної маркетингової діяльності.

Штучний інтелект (англ. Artificial Intelligence, AI) - це галузь комп'ютерних наук, а конкретно розділ інформатики та комп'ютерної лінгвістики, яка займається розробкою комп'ютерних програм і систем, що здатні симулювати людський інтелект та імітувати когнітивні здібності, тобто збирати й адаптувати дані, а на їх основі навчатися ухвалювати рішення та робити висновки. Штучний інтелект може стати інноваційним інструментом сучасного маркетинголога, адже системи штучного інтелекту дають змогу зібрати та проаналізувати великі масиви даних, генерувати контент-стратегію та ідеї для рекламних кампаній. Ця система не потребує відомої моделі, оскільки будує її самостійно на основі запропонованої інформації. Отже, ШІ застосовується всюди, де необхідно вирішити завдання прогнозування з неточними алгоритмами [2].

Таблиця 1

### Основні сфери застосування штучного інтелекту у маркетинговій діяльності

Основні сфери застосування штучного інтелекту в маркетингу	Опис
Персоналізований маркетинг	ШІ допомагає створювати персоналізовані пропозиції та рекламу, враховуючи інформацію про індивідуальний профіль користувача та його поведінку.
Прогнозування попиту	ШІ дозволяє передбачати попит на товари та послуги, що дозволяє оптимізувати виробництво та продажі.
Аналіз даних та вивчення поведінки користувачів	ШІ допомагає аналізувати великі обсяги даних та знаходити закономірності в поведінці користувачів, що дозволяє розробляти ефективні маркетингові стратегії.
Планування рекламних кампаній	ШІ здатен визначити оптимальні рекламні стратегії та канали реклами, а також визначити бюджет кампаній.
Робота зі соціальними мережами	ШІ може відслідковувати та аналізувати активність користувачів у соціальних мережах, що дозволяє ефективно використовувати їх для маркетингових цілей.
Оптимізація роботи клієнтської служби	ШІ допомагає відповідати на запитання користувачів та розв'язувати проблеми швидко та ефективно за допомогою чат-ботів та інших інструментів.
Аналіз конкурентів	ШІ допомагає аналізувати діяльність конкурентів, виявляти тренди та тенденції на ринку для покращення продукту чи послуги.

*Джерело: узагальнено автором*

На основі аналізу таблиці 1 можемо стверджувати, що технології штучного інтелекту можуть забезпечити значний вплив на

покращення ефективності маркетингових стратегій. Для цього він може бути використаний в таких сферах маркетингу, як аналіз даних та прогнозування, персоналізація, розпізнавання образів та зображень, чат-боти, голосовий пошук та асистенти, пошук та реклама. Маркетологи можуть використовувати ШІ, щоб отримати глибше уявлення про споживачів і краще зрозуміти, як класифікувати і спонукати клієнтів до купівлі продукту чи послуги.

Багато фірм вже використовують ШІ для персоналізації своїх вебсайтів, електронних листів, постів у соціальних мережах, відео та інших матеріалів, щоб краще реагувати на запити клієнтів. Однією з головних цілей застосування інструментів ШІ є автоматизація робочих місць, які раніше потребували людського інтелекту. Приклади застосування сучасних інструментів штучного інтелекту в маркетинговій діяльності запропоновано у табл. 2.

Таблиця 2

### Приклади застосування сучасних інструментів штучного інтелекту в маркетинговій діяльності

Інструмент ШІ	Опис інструменту	Застосування в маркетингу
OpenAI GPT-3	Глибоко навчена модель мови, яка може генерувати тексти на різні теми	Створення контенту, копірайтинг, SEO-аналітика
Jarvis.ai	Інструмент на основі ШІ для автоматичного створення контенту	Генерація текстів, копірайтинг, SEO-аналітика
Descript	Редактор відео з інтегрованою ШІ технологією для обробки звуку	Створення відео контенту, рекламні ролики
AIVA	Інструмент на основі ШІ для генеративного створення музики	Створення музичного контенту для реклами
Artisto	Інструмент для автоматичного обробки зображень	Створення графічного контенту для реклами
QuillBot	Генератор тексту з можливістю перекладу та перетворення мови	Оптимізація контенту, копірайтинг
Adext AI	ШІ інструмент для автоматичної оптимізації рекламних кампаній	Підвищення ефективності рекламних кампаній
Lumen5	ШІ інструмент для автоматичного створення відео з тексти	Створення відео контенту для реклами
Persado Motivation AI	Платформа з ШІ, яка аналізує слова і терміни, що є важливими для використання під час спілкування з цільовою аудиторією.	Створення оголошень для зв'язку з підписниками компанії в соціальних мережах
InferKit	Інструмент для генерації тексту на основі навчальних даних	Копірайтинг, створення контенту для рекламних цілей

*Джерело: узагальнено автором*

В зарубіжних країнах вже давно є тренд на використання штучного інтелекту в процесах бізнесу, тоді як в Україні цей тренд тільки починають популяризувати. Про це свідчать дослідження Projector AI Lab, проведені в березні 2023 року серед 150 українських компаній [3]: 64% компаній вивчають ШІ за власною ініціативою; найактивніші користувачі інструментів ШІ є дизайнери (65%),

копірайтери (52%) та маркетологи (39%); задачі, які вже делегували ШІ - написання тексту (81%), генерування ідей (66%), генерування зображень (58%).

Отже, аналіз впровадження систем штучного інтелекту в маркетингову діяльність дає зрозуміти, що ці технології можуть забезпечити значний вплив на підвищення якості обслуговування клієнтів, підвищення ефективності маркетингових стратегій та рекламних кампаній загалом. Для цього інструменти ШІ можуть бути використані у таких сферах маркетингової діяльності як аналіз даних, вивчення поведінки споживачів та прогнозування попиту, персоналізація, планування та генерування рекламних кампаній. Запропоновано можливі приклади застосування інструментів штучного інтелекту в маркетинговій діяльності та проаналізовано їх основний функціонал.

**Список використаних джерел:**

1. PwC. "AI analysis: Sizing the prize." PwC, 2021, <http://surl.li/gynds>
2. Хрупович С.Є., Борисова Т.М. Використання штучного інтелекту при маркетинговому аналізі неструктурованих даних. *Маркетинг і цифрові технології*. 2021. №1. С. 17-26. URL: <http://surl.li/gyndu>
3. Ai Lab Projector, "Дослідження використання ШІ в українських компаніях, березень 2023" <http://surl.li/gyndx>
4. Котлер Ф., Катарджая Г., Сетіяван І. *Маркетинг 4.0. Від традиційного до цифрового*. Київ: Вид. група КМ–БУКС, 2018. 208с.
5. Лі К. *Наддержави штучного інтелекту: Китай, Кремнієва долина і новий світовий лад*. Київ : Форс Україна. 2020. 304 с.

**УДК 339.1**

**Кірносова М.В.**

*кандидат економічних наук, доцент,*

*доцент кафедри маркетингу*

*Національний університет «Одеська політехніка»*

**ЕФЕКТИВНЕ ВПРОВАДЖЕННЯ МАРКУВАННЯ NUTRI-  
SCORE В МАРКЕТИНГОВІЙ ТОВАРНІЙ ПОЛІТИЦІ  
ПІДПРИЄМСТВА**

Європейська система маркування продуктів Nutri-Score починає поширюватися в Україні. Однією з перших компаній, яка пройшла відповідну сертифікацію та має право наносити етикетку зі знаком