

УДК 339.138:004.8

*Ключник Е.Ю.,  
здобувач вищої освіти,  
Національний університет “Києво-Могилянська академія”*

## **ВИКОРИСТАННЯ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ ЯК ТРЕНД У РОЗВИТКУ DIGITAL-MАРКЕТИНГУ**

Системи штучного інтелекту набули широкого використання протягом останнього року у сфері digital-маркетингу.

Digital-маркетинг – один із різновидів маркетингу, який полягає у просуванні товарів або послуг за допомогою цифрових технологій, переважно в Інтернеті, але також включно з гаджетами, медійною рекламою та будь-якими іншими цифровими засобами [1]. Особливого застосування він набув з 2000-х років зі значним розвитком науково-технічного прогресу та розповсюдженням використання Інтернету. У 2019 році стрімке поширення пандемії COVID-19 призвело до глобального карантину. Користувачі почали взаємодіяти у онлайн-середовищі більше, ніж у реальному житті. Протягом 10-річного періоду з 2012 до 2022 року кількість користувачів Інтернету зросла вдвічі з 2,3 мільярда в 2012 році до 5,1 мільярда в 2022 році [2]. Станом на сьогодні прогнозується, що ринок цифрової реклами в усьому світі зросте на 6,87% (2024-2028), що призведе до зросту його обсягу до 965,6 млрд доларів США в 2028 році.

Штучний інтелект – це системи, які демонструють інтелектуальну поведінку за допомогою аналізу навколишнього середовища та вживання заходів – з певним ступенем автономності – для досягнення конкретних цілей [3]. Інструменти зі схожими алгоритмами роботи активно розвивалися протягом останнього десятиліття, але глобальний прорив у сфері став при впровадженні платформи ChatGPT, створеної американською організацією OpenAI [4].

Системи штучного інтелекту змогли спростити процес роботи у низці сфер. Digital-маркетинг став однією з галузей, для котрих інтеграція ШІ в щоденні процеси оптимізувала роботу за нижчих витрат. Цей інструмент переважно застосовується в таких аспектах, як автоматизація процесів, пошук та аналіз інформації, підтримка клієнтів і створення медіа-контенту.

1. Автоматизація процесів. Системи штучного інтелекту спрощують виконання повторюваних дій через програмування на їхню автоматичну дію без впливу користувача. Прикладами такого застосування можуть бути автоматизація розсилки електронних листів, викладання постів у соціальні мережі та модерація коментарів.

2. Пошук та аналіз інформації. Щодо пошуку даних, системи штучного інтелекту мають доступ до великої кількості інформації, що спрощує пошук необхідних матеріалів. Окрім цього, до цих систем можна завантажувати дані самостійно. Також, системи допомагають у дослідженні інформації. Алгоритми машинного навчання можуть аналізувати великі обсяги даних, виявляти тренди та тенденції, визначити ключові метрики успіху та оптимізувати маркетингову стратегію.

3. Підтримка клієнтів. Сьогодні майже кожна платформа використовує системи штучного інтелекту для комунікації з клієнтами. Чат-боти та віртуальні асистенти зі ШІ можуть використовуватися для цілодобової підтримки клієнтів, відповідей на запитання та допомоги в пошуку потрібної інформації. Ці інструменти мають дані про найбільш затребувані дані, необхідні користувачам, та спілкуються з клієнтами за допомогою заздалегідь заготовлених відповідей.

4. Створення медіа-контенту. ШІ-платформи можуть генерувати картинки, тексти та інші типи контенту протягом мінімального проміжку часу та за низьких витрат. Такі завдання, зазвичай, є щоденними та часозатратними, тому делегування це системам штучного інтелекту зберігає час та кошти.

Використання штучного інтелекту в digital-маркетингу відкриває нові можливості для підвищення ефективності маркетингових стратегій. Оскільки технологія штучного інтелекту постійно розвивається, цей тренд відіграватиме важливу роль у майбутньому цифрового маркетингу і допоможе компаніям досягти більшої результативності серед просування в Інтернеті.

### ***Список використаних джерел:***

1. Desai, V. (2019). *Digital Marketing: A Review. International Journal of Trend in Scientific Research and Development (IJTSRD)*, 196–200.

2. *Digital Advertising - Worldwide / Statista Market Forecast. (n.d.). Statista. <http://surl.li/tcruv>*

3. *Boucher, P. (2022). Artificial intelligence: How does it work, why does it matter, and what can we do about it? Scientific Foresight Unit.*

4. *Introducing ChatGPT. (n.d.). OpenAI. <http://surl.li/fkyqt>*

**УДК 378.1: 004.08(477)**

**Коваленко М.В.,**  
*кандидат економічних наук, доцент,  
доцент кафедри менеджменту ім. І. А. Маркіної,  
Полтавський державний аграрний університет,*  
**Каневська І.М.,**  
*старший викладач кафедри менеджменту та  
інноваційного провайдингу  
Європейський університет*

## **ПРІОРИТЕТНІ НАПРЯМКИ РОЗВИТКУ ВИЩОЇ ОСВІТИ В УКРАЇНІ В УМОВАХ ДІДЖИТАЛІЗАЦІЇ**

Якісна освіта є ключовим елементом розвитку будь-якої країни, тому це завжди актуальна тема для обговорення та вдосконалення. Україна обрала шлях європейської та світової інтеграції, що вимагає інтенсивних змін у політичному, економічному й соціальному житті. Останні роки свідчать про реформування в освіті, націлені на досягнення найвищих світових стандартів. Важливим кроком стала розробка Національної доктрини розвитку освіти, що визначає нову парадигму, орієнтовану на гуманістично-інноваційну освіту. Її мета – забезпечити конкурентоспроможність в європейському та світовому просторі, формувати молоде покоління, готове до ринку праці, здатне на особистісний розвиток та має необхідність для навчання протягом життя.

Варто зазначити, що в сфері освіти України уже відбулось багато позитивних змін, включаючи реформи у навчальних програмах, зміни у системі оцінювання, впровадження нових технологій у навчання та підвищення кваліфікації вчителів і викладачів.

Отже, Україна активно працює над реформуванням системи освіти за такими пріоритетними напрямками: