

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

Nutri-Score на продукцію власних торговельних марок, є Fozzy Group.

За допомогою кольорової стрічки знаку Nutri-Score споживач дізнається про споживчу цінність продукту, його корисність для організму людини. Система вперше була запропонована у Франції у 2017 р. для допомоги покупцям у обранні більш здорової їжі. Контроль за впровадженням Nutri-Score та подальше спостереження ведеться організацією «Oqali» [1]. Система Nutri-Score також схвалена Всесвітньою організацією охорони здоров'я.

Перед подачею заявки на можливість маркування продуктів за системою Nutri-Score доцільно розглянути маркетинговий аспект. Адже підприємства мають два роки після реєстрації в системі для нанесення знаку Nutri-Score на всі, без виключень, харчові продукти. Це вимагається для того, щоб не рекламувати лише найздоровіші продукти, а надавати правдиву інформацію споживачу.

Кольорова стрічка Nutri-Score ставиться на видному місці на упаковці та притягує увагу споживача й впливає на купівельну поведінку, адже інформує його про харчову якість продукту. Це гарно відображається на зростанні продажів продуктів з зеленими відтінками кольорів. Та, навпаки може знизити продажі продукції з «червоним» кольором.

Система розрахунку Nutri-Score враховує як «негативні» (цукор, насичені жири, сіль і калорії), так і «позитивні» (білок, клітковина, фрукти, овочі, бобові та горіхи) елементи в 100 г або 100 мл їжі для розрахунку загальної оцінки поживності. Тому доцільно спочатку провести аудит товарної номенклатури та проаналізувати до яких категорій будуть віднесені продукти підприємства, враховуючи, як розраховуються бали для визначення «кольору» продукту.

Розрахунок Nutri-Score є доволі складним та враховує багато аспектів залежно від типу харчового продукту, кількості та стану його інгредієнтів. Для деяких продуктів (сир, напої, монопродукти з олії, масла, жиру) існують додаткові правила розрахунку Nutri-Score.

В розрахунку Nutri-Score усі моносахариди (наприклад, глюкоза та фруктоза) та дисахариди (наприклад, сахароза) зараховуються як цукор. Це стосується як доданих цукрів, так і природних цукрів в інгредієнтах.

Для напоїв розрахунок Nutri-Score більш суворий, ніж для інших харчових продуктів. Зелений колір має лише вода. А от більшість соків, як правило, отримують помаранчевий або червоний внаслідок

високого вмісту цукру.

Якщо аналіз виявив, що є серед номенклатури підприємства є товари, які будуть мати небажаний колір, доцільно завчасно подумати про можливість корекції рецептури при збереженні гарних смакових властивостей та прийняттого рівня собівартості, аби не відштовхувати потенційних споживачів.

Таким чином, процедура реєстрації в системі Nutri Score для отримання права відповідного маркування включає обов'язковим маркування всіх харчових продуктів підприємства, а не тільки тих, що потенційно будуть мати «гарний колір». При поданні заявки на включення в систему Nutri-Score підприємство зобов'язується надати правдиву інформацію про продукцію, та корегувати її у разі оновлення рецептури, а також дотримуватися вимог щодо нанесення знаку Nutri-Score на упаковку.

**Список використаних джерел:**

1. Nutri-Score follow up. *Oqali*. URL: <https://www.oqali.fr/en/public-data/follow-up-of-the-nutri-score/>

**УДК 330.47:330.46:**

**Кравченко А.А.**  
здобувач вищої

*Національний університет «Києво-Могилянська академія»*

**СУЧАСНІ МЕТОДИ ОПТИМІЗАЦІЇ БЮДЖЕТУ  
РЕКЛАМНИХ КАМПАНІЙ У СОЦІАЛЬНІЙ МЕРЕЖІ  
FACEBOOK**

Діджиталізація суспільства й зміщення фокусу уваги з офлайн у віртуальний простір назавжди змінили комунікаційний спектр маркетингу компаній. Висококонкурентне середовище, постійна боротьба за увагу потенційного клієнта серед різноманіття контенту, взаємодія «direct-to-customer» й результативність соцмереж як потужного каналу стимулювання збуту виокремлюють маркетинг у соціальних мережах (Social Media Marketing) серед інших різновидів інноваційного маркетингу.

Meta, лідер ринку за кількістю активних користувачів щомісяця, закономірно є платформою-лідером за розміщенням реклами. За