

**Список використаних джерел:**

1. Антонюк Н.А. Останні тренди маркетингу 4.0. *Маркетинг і логістика в системі менеджменту*: тези доповідей XIII Міжнародної науково-практичної конференції. Львів : Видавництво Львівської політехніки, 2020. С. 165-166.
2. Бабко Н.М. Сучасні тенденції розвитку екологічного маркетингу. *Marketing of innovations. Innovations in marketing: materials of the International Scientific Internet Conference*. Bielsko-Biala : WSEH, 2022. С. 166-169.
3. Даглі І.І. Нейромаркетинг як сучасна технологія управління споживчою поведінкою. *Маркетингова освіта в Україні*: збірник матеріалів V Міжнар. наук.-практ. Інтернет-конф. Київ: КНЕУ, 2021. С. 173-176.
4. Завербний А.С. Цифрова трансформація бізнесу як необхідна умова його розвитку. *Інфраструктура ринку*. 2022. Вип. 69. С. 57-60.
5. Касян С.Я. Event-маркетинг під час інтенсивної взаємодії високо-технологічних підприємств. *Маркетингові технології в умовах глобалізації економіки України*: тези доповідей XVI міжнародної науково-практичної конференції. Хмельницький : ХНУ, 2021. С. 55-57.
6. Костянчук К.В. Розвиток інтернет-маркетингу в умовах індустрії 4.0. *Маркетинг і цифрові технології*. 2022. Том 6. № 4. С. 61-70.
7. Фонарьова Т.А. Дизайн-менеджмент в контексті маркетингу інновацій. *Marketing of innovations. Innovations in marketing: materials of the International Scientific Internet Conference*. Bielsko-Biala: WSEH, 2022. С. 20-23.
8. Цурська Б.Г. Новітні інструменти маркетингової комунікаційної політики. *Міжнародний науковий журнал «Інтернаука». Серія «Економічні науки»*. 2020. № 10 (42). С. 149-156.
9. Гринько Т.В., Гвініашвілі Т.З., Кириченко А.С. Стратегічні підходи до управління маркетинговими комунікаціями на підприємстві. *Ефективна економіка*, 2021. № 12. <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=9703>.

**Кравчук В. С.**

*Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара (Україна)*

**ВИКОРИСТАННЯ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ В МАРКЕТИНГУ**

Лише кілька років тому штучний інтелект у маркетингу здавався далеким майбутнім, а сьогодні він став нашою реальністю, переписуючи методи створення контенту, взаємодії з клієнтами та розуміння ринків. Цифровий маркетинг вже давно випередив класичний, а штучний інтелект, зі свого боку, трансформував і вивів на інший рівень усю індустрію. Штучний інтелект перетворився із простого інструменту на найважливіший елемент сучасних маркетингових стратегій.

Згідно з нещодавнім дослідженням ірландсько-американської консалтингової компанії Accenture, штучний інтелект підвищить прибутковість на 38% і принесе \$14 трлн додаткового доходу до 2035 року [1].

Штучний інтелект можна використовувати таким чином:

1. Генерація ідей – він аналізує дані з різних джерел, таких як пошукові запити, соціальні мережі та сайти-конкуренти, на основі чого використовує отриману інформацію для створення ідей для будь-яких публікацій.

2. Написання тексту – ШІ допоможе у створенні ефективних заголовків, опису товарів і публікацій у соціальних мережах. Також він може виправити граматичні та орфографічні помилки, стиль тексту, написати довгі тексти, такі як статті та блог-пости та оптимізувати їх для SEO;

3. Створення візуального контенту – замість стокових, маркетологи можуть використовувати зображення, згенеровані ШІ. Головне – правильно описати інформацію в текстовому запиті. Також можна обробляти існуючі зображення: змінювати або прибирати фон, додавати нові елементи, коригувати параметри зображення, тощо.

4. Комунікація з клієнтами – штучний інтелект дозволяє створювати розумні чат-боти та голосових помічників, які можуть спілкуватися з клієнтами, відповідати на запитання, надавати інформацію про продукти чи послуги, а також допомагати у вирішенні певних проблем.

5. Створення аудіо- та відео-контенту – ШІ має великий спектр можливостей: створення відео за текстовим та фото-запитом, створення анімованого аватара, монтаж відео-роликів, додавання фонові музики чи голосу, покращення якості звуку та поєднувати мелодії.

6. Аналітика – ШІ може визначати проблеми сайту, прогнозувати поведінку клієнтів – наприклад, які продукти захоче придбати цільова аудиторія наступного місяця, оцінювати потенційний попит у наступному періоді на основі минулих результатів, проаналізувати великий обсяг даних [2].

До найбільш популярних нових інструментів штучного інтелекту:

1) Copumatic – помічник в написанні рекламних оголошень та публікацій, тексту для наповнення сайту тощо. Додатково оптимізує текст для SEO-просування. Copumatic використовує GPT-3 – передову модель мови ШІ;

2) Lumen5 – інструмент створення відеороликів та анімацій на основі текстових статей. Необхідно тільки надати посилання на статтю або новину, і Lumen5 автоматично перетворить контент на захоплююче відео;

3) AIVA – сервіс для створення музики. Здатний генерувати оригінальні музичні композиції у різних жанрах та напрямках;

4) Grammarly – український стартап, який перевіряє тексти на орфографію, граматику та пунктуацію, а також знаходить плагіат та пропонує варіанти для підвищення унікальності тексту;

5) SimpleTraffic – інструмент, направлений на збільшення трафіку сайту. Направляє на сайт компанії реальних демографічно цільових відвідувачів, надаючи детальний звіт про них. Внаслідок його дій також покращується Google-рейтинг сайту;

6) Adext AI – інструмент автоматизації реклами. Може розподіляти рекламний бюджет, передбачати, які мікроаудиторії будуть давати найкращі планові результати, дозволяє максимізувати дохід при одночасному скороченні витрат;

7) Artsmart.ai – інструмент для генерації зображень, виконує з ними будь-які маніпуляції. Створює зображення з роздільною здатністю до 8K [1-2].

Для ефективного використання ШІ слід дотримуватися декількох порад. По-перше, треба детально описати свою цільову аудиторію штучному інтелекту, в іншому випадку його інструменти будуть писати наосліп. По-друге, необхідно комбінувати роботу ШІ з людською, він також може помилятися. Повністю автоматизувати якийсь етап роботи маркетолога поки що не є можливим, тому важливо перевіряти та правити отримані результати. І найголовніше правило – дотримуватися балансу з використанням штучного інтелекту. Клієнти можуть відчувати відчуженість підприємства, якщо їхнє взаємодія обмежується лише контактом з роботами чи автоматизованими системами. Це може призвести до відчуття відсутності особистого підходу, що підриває лояльність до компанії.

Штучний інтелект поступово стає невід'ємною частиною сучасного маркетингу, і кількість варіантів його можливого застосування лише збільшуватиметься. Професія маркетолога в найближчі десятиліття активно розвиватиметься, а поява нових технологій тільки зміцнити і урізноманітнити цю галузь.

#### **Список використаних джерел:**

1. The art of AI maturity. 2024. URL: <https://www.accenture.com/us-en/insights/artificial-intelligence/ai-maturity-and-transformation#search>.
2. Jeff Bullas. AI Marketing: 8 Practical Tips for Your Business. 2024. URL: <https://smallbizclub.com/sales-and-marketing/ai-marketing-8-practical-tips-for-your-business/>.