

4. Rahmo M. Kanye West's Super Bowl Ad: A Budget-Busting Masterclass in Unconventional Marketing! 2024. URL: <https://www.linkedin.com/pulse/kanye-wests-super-bowl-ad-budget-busting-masterclass-marketing-rahmo-rsoae>

Д-р екон. наук Гринько Т. В., Тімар В. С.

Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара (Україна)

ПРОСУВАННЯ ТОВАРІВ В МЕРЕЖІ ІНТЕРНЕТ З ВИКОРИСТАННЯМ ТЕХНОЛОГІЙ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ

В конкурентних умовах просування товарів в мережі Інтернет є ключовою складовою маркетингової стратегії маркетингу сучасних суб'єктів підприємництва. Зростаюча привабливість віртуальних ринків пояснюється широким доступом до Інтернету та зростанням активності користувачів в онлайн-просторі. Так, на початок 2024 р. в Україні зареєстровано 29,64 млн. інтернет-користувачів, рівень проникнення інтернету складає 79,2%. За 2023 р. їх кількість збільшилась на 1,1 млн. осіб, або на 3,7%. З них 24,3 млн. осіб є активними користувачами різних соціальних мереж, що складає 64,9% загальної кількості населення України та 82% від загальної бази користувачів мережею Інтернет. Серед загальної кількості активних користувачів соціальними мережами 52,9% складають жінки та 47,1% – чоловіки [1].

Соціальні мережі займають важливе місце в просуванні товарів у віртуальному просторі, допомагають продавцям формувати зв'язок з цільовою аудиторією та рекламувати свої товари [4]. Ключовими перевагами використання SMM-маркетингу в просуванні товарів на сучасні ринки є: широке охоплення аудиторії; ефективне співвідношення витрат та результатів; можливість точного спрямування рекламних повідомлень на цільову аудиторію.

Через жорстку конкуренцію в онлайн-просторі суб'єкти підприємництва вимушені постійно шукати шляхи оновлення маркетингових стратегій, застосовувати новий інструментарій, впроваджувати інноваційні технології для ефективного просування товарів на ринки. З урахуванням швидкого розвитку технологій та змін у споживчому поведінці, перспективи інтернет-просування товарів на ринки залишаються високими.

У сучасному цифровому просторі штучний інтелект (ШІ) набуває важливого значення у маркетинговій діяльності, спонукає до зміни традиційних підходів у просуванні товарів, формуванні іміджу та брендів, рекламі й взаємодії з цільовою аудиторією.

Впровадження штучного інтелекту в маркетинговій діяльності та просуванні товарів дозволяє:

1) здійснювати аналіз та використання великих обсягів даних, щодо поведінки потенційних споживачів, їхніх вподобань та ринкових тенденцій, що дає змогу маркетологам створювати контент, який максимально відповідає потребам цільової аудиторії, та прогнозувати тенденції майбутнього розвитку ринку;

2) покращити персоналізацію через створення контенту та рекламних пропозицій індивідуально для кожного окремого споживача, через алгоритми машинного навчання можливо досягти більш точної сегментації цільової аудиторії і генерації контенту, більш відповідного їх інтересам та очікуванням;

3) оптимізувати контент для пошукових систем (SEO), шляхом аналізу ключових слів та популярних тем ШІ здатен створювати максимально привабливий для цільової аудиторії контент;

4) застосовувати автоматичне створення текстового, відео- та графічного контенту, здійснювати генерацію новинних статей на основі аналізу даних або створення персоналізованих відеороликів за допомогою алгоритмів комп'ютерного зору;

5) поглибити аналіз реакцій цільових аудиторій на контент та рекламні оголошення, що дає змогу своєчасно його корегувати для підвищення ефективності просування товарів, зокрема, аналіз коментарів, лайків та репостів допомагає зрозуміти, який контент сприймається аудиторією найкраще, і в подальшому створювати схожий контент;

6) автоматизувати рутинні маркетингові бізнес-процеси, наприклад, впровадити автоматичну розсилку повідомлень, збір різноманітних даних, тощо, що дає змогу маркетологам зосередитися на виконанні більш творчих завдань.

Штучний інтелект продовжує розвиватися, що дозволяє застосовувати його можливості для розв'язання все більш широкого спектра задач. Найближчі

перспективи використання ШІ в просуванні товарів в інтернет просторі пов'язують з:

– поглибленням використання можливостей ШІ для створення текстового, аудіо та відео контенту, поглибленням його персоналізації;

– розширенням обслуговування споживачів за допомогою продуктів ШІ, зокрема, через чат-боти, які дають змогу обробляти все більш складні запити клієнтів, працювати в режимі 24/7, що дозволяє не тільки скорочувати витрати на обслуговування клієнтів, а й отримувати більш якісний клієнтський досвід;

– вдосконаленням автоматизованих маркетингових платформ, які ставатимуть все більш інтелектуальними;

– інтеграцією ШІ з іншими новітніми цифровими технологіями, зокрема, з віртуальною реальністю (VR) та доповненою реальністю (AR) [3].

Використання ШІ в просуванні товарів надає суб'єктам підприємства широкі можливості для підвищення ефективності маркетингових стратегій та покращання взаємодії зі споживачами, дає змогу маркетологам концентрувати зусилля на стратегічних завданнях для досягнення найкращих результатів.

Список використаних джерел:

1. Kemp S. Digital 2024: Ukraine. URL: <https://datareportal.com/reports/digital-2024-ukraine>
2. Гринько Т.В., Гвініашвілі Т.З., Кириченко А.С. Стратегічні підходи до управління маркетинговими комунікаціями на підприємстві. *Ефективна економіка*. 2021. № 12. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=970>.
3. Маркетинг та ШІ: прогнози на 2024 рік. URL: <https://www.theantmedia.com/post/marketing-ta-shi-prognozi-na-2024-rik>
4. Гринько Т.В., Гвініашвілі Т.З. Управління торговельними підприємствами: інструменти, моделі, принципи та механізми. Торговля та біржова діяльність в Україні: проблеми і стратегії розвитку: колект. моногр. / за заг. ред. Т.В. Гринько. Дніпро: Біла К.О., 2018. С. 244-320.