**МАЙБУТНЄ МАРКЕТИНГУ: ВПЛИВ НЕЙРОМЕРЕЖ НА СТВОРЕННЯ КОНТЕНТУ**

**THE FUTURE OF MARKETING: THE IMPACT OF NEURAL NETWORKS ON CONTENT CREATION**

Науковий керівник: асистент кафедри маркетингу

Давидова Ганна Віталіївна

Здобувач бакалавріату Михалкевич Валерія Олексіївна

Supervisor: Assistant of Department of Marketing

Davydova Hanna Vitaliivna

Bachelor Mykhalkevych Valeriia Oleksiivna

**Анотація:** Нейромережі та генеративний штучний інтелект (ШІ) трансформують маркетинг, забезпечуючи автоматизацію створення контенту, персоналізацію взаємодії з клієнтами та оптимізацію рекламних кампаній. Завдяки технологіям, як-от GPT і Midjourney, компанії швидко генерують тексти, зображення, відео й аудіо, що економить ресурси та підвищує конкурентоспроможність. ШІ аналізує дані, прогнозує поведінку споживачів і оптимізує таргетинг, що сприяє зростанню ефективності маркетингу. Проте використання ШІ пов’язане з етичними викликами, ризиками втрати унікальності контенту та необхідністю людського контролю для забезпечення якості та автентичності бренду.

**Ключові слова:** генеративний штучний інтелект, штучний інтелект, маркетинг, контент, автоматизація, нейромережі.

**Annotation:** Neural networks and generative artificial intelligence (AI) are transforming marketing by automating content creation, personalizing customer interactions, and optimizing advertising campaigns. Technologies like GPT and Midjourney enable companies to quickly generate text, images, video, and audio, saving resources and increasing competitiveness. AI analyzes data, predicts consumer behavior, and optimizes targeting, which increases marketing effectiveness. However, the use of AI comes with ethical challenges, risks of losing the uniqueness of content, and the need for human control to ensure quality and brand authenticity.

**Keywords:**generative artificial intelligence, artificial intelligence, marketing, content, automation, neural networks.

Нейромережі — це математичні моделі, створені за аналогією до біологічних нейронних систем, які здатні навчатися та приймати рішення на основі даних. У маркетингу вони перетворилися з теоретичної ідеї на важливий інструмент для персоналізації, прогнозування й автоматизації.

Завдяки розвитку цифрових технологій маркетинг і штучний інтелект (ШІ) стали тісно пов’язаними: від рекомендаційних систем Netflix до таргетованої реклами Meta. Якщо раніше маркетингові рішення базувалися на інтуїції, то сьогодні вони спираються на алгоритми, що обробляють величезні обсяги даних за секунди. Поява трансформерів, таких як GPT-4 і BERT, уможливила автоматизацію контент-маркетингу, персоналізовану комунікацію та створення віртуальних інфлюенсерів.

Сучасні умови функціонування організацій в Україні та світі характеризуються зростанням нестабільності, прискоренням змін і прагненням компаній використовувати передові інформаційні технології. Нейромережі досягли рівня, коли вони можуть застосовуватися як автономні інструменти в управлінні підприємствами, зокрема в маркетингу.

Актуальність вивчення нейромереж у маркетингу пояснюється необхідністю розширення інструментів управління підприємствами, де маркетинг відіграє ключову роль у взаємодії з зовнішнім середовищем. Наукове завдання полягає у висвітленні еволюції нейромереж як універсального й багатофункціонального інструменту в управлінні бізнесом (1).

Генеративний штучний інтелект трансформує маркетинг, відкриваючи нові можливості для створення контенту, персоналізації взаємодії з клієнтами та підвищення ефективності рекламних кампаній. У сучасному цифровому світі компанії стикаються з потребою в дедалі більшій кількості контенту для залучення аудиторії. Ручне створення текстів, зображень чи відео вимагає значних витрат часу та ресурсів. Генеративний ШІ дозволяє бізнесу швидко створювати якісний, релевантний контент, замінюючи частину роботи маркетологів або усуваючи потребу в додаткових працівниках чи агенціях. Це підвищує конкурентоспроможність компаній і дає змогу автоматизувати рутинні процеси, дозволяючи маркетологам зосередитися на стратегічних завданнях.

Генеративний ШІ створює контент (текст, зображення, відео, аудіо), навчаючись на великих обсягах даних і відтворюючи людську творчість для вирішення складних завдань (2).

GPT, або "Генеративний попередньо навчений трансформер", — це нейромережа, що створює осмислені тексти на основі великих обсягів даних. У маркетингу її використовують для написання статей, рекламних текстів, постів у соцмережах, email-розсилок та сценаріїв кампаній.

Midjourney генерує деталізовані художні зображення за текстовими запитами. Вона популярна в брендингу, дизайні обкладинок, створенні концепт-арту та контенту для соцмереж. Це дозволяє маркетологам швидко створювати унікальні візуали, наприклад, зображення неіснуючих продуктів чи абстрактних концептів, без залучення дизайнерів.

Менш поширені нейромережі для відео та аудіо можуть генерувати відеоконтент, озвучувати тексти, створювати штучні голоси для реклами чи подкастів, а також клонувати голоси. Це сприяє швидкій адаптації контенту до різних ринків і мов.

Генеративний ШІ стає доступнішим завдяки хмарним сервісам і підпискам, дозволяючи малому та середньому бізнесу інтегрувати його в маркетинг. Модель обробляє чіткі текстові запити (prompt), аналізує їх і генерує текст чи зображення, використовуючи ймовірнісні розрахунки та корекцію для забезпечення якості.

Основна перевага ШІ в маркетингу — автоматизація рутинних завдань: створення контенту, аналіз даних, планування кампаній і взаємодія з клієнтами через чат-боти. Це економить ресурси та дозволяє зосередитися на стратегічних цілях (3).

Швидкість є ключовою перевагою генеративного штучного інтелекту в маркетингу, дозволяючи створювати контент для кампаній – від текстів до відео – значно швидше. Це економить час, дає змогу оперативно реагувати на ринкові зміни чи тренди та запускати кампанії без затримок. Аналіз великих обсягів даних забезпечує персоналізацію, створюючи індивідуальні пропозиції на основі інтересів і поведінки клієнтів, що підвищує ймовірність покупок. AI оптимізує рекламу, автоматично коригуючи стратегії, вибираючи ефективні канали та розподіляючи бюджет. Прогнозування поведінки споживачів допомагає планувати акції та передбачати попит, а чат-боти на основі AI забезпечують цілодобову взаємодію з клієнтами, підвищуючи їхню задоволеність.

Проте використання AI має виклики. Генерований контент може бути недостатньо унікальним, повторюючи існуючі матеріали, що викликає питання авторських прав. AI не здатен створювати глибоко емоційний контент, що важливо для реклами. Етичні проблеми включають ризик дезінформації чи використання deepfake. Споживачі можуть не довіряти автоматизованому контенту через його "штучність", що знижує ефективність кампаній. Повна автоматизація загрожує втратою контролю над стратегією, адже алгоритми можуть ігнорувати контекст.

Українські компанії, наприклад COMFY, успішно застосовують AI у рекламі. У співпраці з Banda Agen cyритейлер створив кампанію, опубліковану на YouTube 30 квітня 2024 року. Короткі 15-секундні ролики з уривками пісні «COMFY – намберван» використовують AI для створення треків на основі відомих мелодій, щоб привернути увагу різних аудиторій. Ролики, оформлені як музичний плеєр, набрали від тисяч до 6 мільйонів переглядів. AI допоміг швидко створити різноманітний контент, зберігши toneofvoice бренду. COMFY планує розширювати плейлист, залучаючи клієнтів до інтерактиву, наприклад, відгадування мотивів.

Успішне використання AI у маркетингу вимагає балансу між технологіями та людським фактором, щоб зберегти етичність і емоційну цінність контенту (4).

Впровадження генеративного штучного інтелекту (ШІ) в маркетинг, зокрема в онлайн-магазині epicentrk.ua, демонструє високу ефективність. ШІ дозволяє озвучувати текстові оголошення, персоналізувати відео та точно таргетувати рекламу, що призвело до зростання конверсії відеокампаній удвічі та зменшення вартості конверсії втричі. Автоматизована інтеграція з GoogleAds і AdsManager забезпечує управління кампаніями за допомогою ШІ.

ШІ активно застосовується в маркетингових стратегіях, спрощуючи створення контенту, персоналізуючи взаємодію з клієнтами та оптимізуючи рекламу. Однак його ефективність залежить від поєднання автоматизації з людським контролем, що забезпечує якість, автентичність бренду та уникає етичних ризиків. ШІ не замінює персонал, оскільки згенерований контент потребує перевірки, редагування, а креативність, емпатія та розуміння клієнтів залишаються суто людськими якостями.

Генеративний ШІ трансформує маркетинг, зменшуючи витрати, підвищуючи точність таргетингу та автоматизуючи процеси. Проте його використання пов’язане з ризиками щодо якості контенту, етики та втрати унікальності бренду. Подальші дослідження мають зосередитися на оцінці ефективності ШІ-контенту, його впливу на споживачів, розробці рекомендацій для інтеграції ШІ та поєднанні з інноваційними технологіями, такими як доповнена реальність чи блокчейн, для розвитку цифрового маркетингу.

**Список літератури**

1. Погорелова К.А. ЕВОЛЮЦІЯ НЕЙРОМЕРЕЖ ТА ЇХНЯ РОЛЬ У МАРКЕТИНГУ. ВІСНИК СХІДНОУКРАЇНСЬКОГО НАЦІОНАЛЬНОГО УНІВЕРСИТЕТУ імені Володимира Даля № 6 (286) 2024 DOI: <https://doi.org/10.33216/1998-7927-2024-286-6-92-103>
2. Рокош М. Генеративний штучний інтелект і його вплив на світову економіку та ефективність бізнесу.VІI Міжнародна студентська науково-технічна конференція "ПРИРОДНИЧІ ТА ГУМАНІТАРНІ НАУКИ. АКТУАЛЬНІ ПИТАННЯ". 2024. С. 112
3. Іваненко, А., Пічик, К. Генеративні моделі штучного інтелекту як ефективний інструмент для оптимізаціїбізнес-процесів. EMPIRIO 1, № 1. 2024. С. 118.
4. Трапаідзе С. М., Швецова К. Г. ГЕНЕРАТИВНИЙ ШТУЧНИЙ ІНТЕЛЕКТУ СТВОРЕННІ МАРКЕТИНГОВОГО КОНТЕНТУДЛЯ УКРАЇНСЬКИХ КОМПАНІЙ. ЕКОНОМІКА ТА СУСПІЛЬСТВО. Випуск # 72 / 2025DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2025-72-161>