

DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-63-41>

УДК 004.8:004.77:339.138(045)

ВИКОРИСТАННЯ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ ПРИ РОЗРОБЦІ SMM СТРАТЕГІЇ БІЗНЕСУ

USING ARTIFICIAL INTELLIGENCE IN DEVELOPING AN SMM STRATEGY FOR BUSINESS

Романуша Юлія Володимирівна

кандидат економічних наук,

Бахмутський навчально-науковий професійно-педагогічний інститут

Харківського національного університету імені В.Н. Каразіна

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-0004-5594>**Romanusha Yuliia**Bakhmut Educational and Scientific Professional-Pedagogical Institute of
V.N. Karazin Kharkiv National University

Стаття присвячена дослідженню теоретичних засад та практичних напрямів використання штучного інтелекту при розробці та реалізації SMM стратегій бізнесу. Проаналізовано сучасні моделі побудови SMM стратегій (AIDA, SOSTAC, RACE, 5S) та визначено їх вплив на ефективність маркетингових кампаній. Надано характеристику можливостям нейромереж, згрупованих за типом виконуваних завдань, використання яких дозволить підвищити якість контенту в соціальних мережах. Результати дослідження підтверджують, що інтеграція штучного інтелекту у SMM стратегії бізнесу підвищує ефективність маркетингових кампаній, покращує взаємодію з цільовою аудиторією та дозволяє знижувати витрати на маркетинг. Доведено, що основні переваги використання штучного інтелекту в SMM стратегіях ґрунтуються на підвищенні ефективності за рахунок можливості проведення аналізу великих обсягів даних, генерації якісного та релевантного цільовій аудиторії контенту та автоматизації бізнес-процесів.

Ключові слова: маркетинг, SMM стратегія, штучний інтелект, соціальні мережі, контент.

The article is devoted to the study of the theoretical foundations and the substantiation of practical directions for the use of artificial intelligence (AI) tools in the development and implementation of SMM strategies to enhance business competitiveness in the digital marketing environment. Based on statistical studies of the number of social media users and the share of consumers reached by social media advertising in Ukraine, the necessity of creating engaging and relevant content for the target audience – the foundation of an effective SMM business strategy – is substantiated. The article analyzes approaches of foreign and domestic scientists to defining the essence and structure of SMM strategies, allowing for the consideration of the implementation of SMM strategy models (AIDA, SOSTAC, RACE, 5S) in domestic practice. The essence of the concept of "artificial intelligence" is examined, and the directions and advantages of its use in SMM are summarized. It is established that the main directions of using artificial intelligence in SMM are data analysis and insights; content automation and optimization; personalization of marketing messages; and customer interaction automation. The article outlines the possibilities of improving the quality of content (text, visual, video, and audio) through the use of neural networks. Neural networks are grouped according to the type of content they produce, and their directions of use in SMM activities are outlined. The research results confirm that the integration of artificial intelligence into business SMM strategies enhances the efficiency of marketing campaigns, improves interaction with the target audience, and reduces marketing costs. It is proven that the main advantages of using artificial intelligence in SMM strategies are based on increased efficiency through the ability to analyze large volumes of data, generate high-quality and relevant content for the target audience, and automate business processes. The practical significance of the obtained research results lies in the improvement of methodological support for determining the directions of using artificial intelligence tools to create engaging and relevant content for the target audience, which will enhance the effectiveness of business SMM strategy implementation.

Keywords: marketing, SMM strategy, artificial intelligence, social media, content.

Постановка проблеми. Отримання конкурентних переваг бізнесу у сучасних умовах господарювання досягається не тільки за рахунок традиційних цінових та нецінових чинників, а й завдяки організації процесу привернення уваги цільової аудиторії. Вимоги сучасного споживача характеризуються не тільки існуванням сукупності потреб, які мають бути задоволені, а також, відповідно, необхідністю забезпечення цікавою та релевантною його запитам інформацією щодо маркетингового міксу товарів та послуг. Зважаючи на класифікацію мотивів споживачів до здійснення конверсії, сучасним маркетингологам необхідно знаходити тригери, які підсвідомо мотивують споживачів здійснювати покупки в певний період часу. Зазначене свідчить, що пропозиція та позиціонування товарів та послуг мають бути релевантні споживчим запитам та актуально цікавими. Підвищення зацікавленості цільової аудиторії до асортименту товарів та послуг конкретного суб'єкта господарювання здійснюється через реалізацію ретельно спланованої SMM стратегії (Social Media Marketing Strategy), основою якої є контент. У відповідності до цілей просування у соціальних медіа, сучасна SMM стратегія будується на обґрунтованому співвідношенні різних типів контенту (текстовий, візуальний, відеоконтент, аудіоконтент та інтерактивний), кожен з яких має бути цікавим для цільової аудиторії та мати «саме той тригер», який лояльно впливає на поведінку споживача та схиляє його до конверсії. Використання штучного інтелекту при реалізації SMM стратегії стає все більш популярним серед бізнесів, оскільки це підвищує ефективність та результативність маркетингових кампаній у цифровому середовищі, що є надзвичайно актуальним у сучасних умовах.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Наукові здобутки у напрямі удосконалення SMM стратегії бізнесу ґрунтуються на засадах розбудови цифрового маркетингу як в Україні, так і на міжнародному рівні. Так, у дослідженнях О. Болотної, В. Ляшевської та Д. Сивкіна визначено ключові аспекти та надано рекомендації для ефективної реалізації цифрових маркетингових стратегій у сучасному конкурентному середовищі електронного бізнесу [1]. До основних впливових інструментів цифрового маркетингу науковці відносять: геотаргетинг та персоналізацію; аналітику (Google Analytics та Adobe Analytics); платну пошукову рекламу (SEM); відеомаркетинг на платформах YouTube, Instagram та TikTok;

канали для взаємодії з аудиторією (соціальні мережі, онлайн-коментарі, вебінари та чат-боти); контент-маркетинг; Pay-Per-Click (PPC) рекламу тощо [1]. У поглядах К. Корсунової визначено можливості та виклики, що стають перед бізнесом у цифрову еру у напрямі розробки міжнародної маркетингової стратегії та ролі штучного інтелекту у підвищенні ефективності маркетингових кампаній на міжнародних ринках [2]. У праці Я. Шуміло виокремлено можливості використання штучного інтелекту при управлінні економічною поведінкою споживачів з метою задоволення їх релевантних потреб та збільшення прибутковості компанії [3]. Аналіз наукових публікацій за обраним напрямом дозволив взяти до уваги погляди Т. Пімоненко, О. Люльова, А. Здойми та С. Пімоненка, в яких приділено належну увагу дослідженню теоретико-прикладного базису побудови маркетингової стратегії в соціальних мережах (SMM) [4]. Перспективи, переваги та недоліки використання штучного інтелекту в маркетингу розглянуто у праці І. Білик та К. Лаврик [5].

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. Враховуючи зростаючий інтерес та чисельність публікацій з питань розвитку цифрового маркетингу в Україні, удосконалення SMM стратегії бізнесу та переваги використання штучного інтелекту в маркетингу, залишається недостатньо розвинутою методологічна база практичного застосування конкретних інструментів штучного інтелекту для покращення якості контенту як фундаментальної основи SMM стратегії бізнесу.

Формулювання цілей статті (постановка завдання). Метою дослідження є теоретичний аналіз та обґрунтування напрямів практичного використання інструментів штучного інтелекту при розробці та реалізації SMM стратегії з метою підвищення конкурентоспроможності бізнесу у цифровому маркетинговому середовищі.

Виклад основного матеріалу дослідження. Цифрова ера обумовила революційні зміни у всіх сферах життя людини. Сучасні споживачі з використанням цифрових технологій за лічені хвилини мають змогу переглянути багато пропозицій товарів та послуг для задоволення нагальних потреб та оцінити якість інформації, яку потрібно опрацювати з метою здійснення конверсії із продавцем. Шлях споживача від усвідомлення потреби до купівлі товару не завжди починається та одночасно закінчується саме на сайті,

де відбувається конверсія. Іноді існує кілька каналів, які можуть привести на цей сайт, які є структурними елементами цифрового маркетингового середовища. Враховуючи психологічні аспекти реакції на пряму рекламу та виникнення можливого відторгнення пропозиції споживачем, сучасні реалії розробки рекламних кампаній вимагають надавати їм риси нативності, легкості, цікавості, інформативності та релевантності. Досягнення реакції позитивного впливу реклами на поведінку споживача може бути забезпечено в умовах демонстрації реклами у зручний час у комфортній та невимушеній обстановці, – саме це дозволяє відчувати рекламу як частину відпочинку, а не щось нав'язливе, на що не хочеться витратити свій час та увагу. Саме тому зручно рекламувати товар у соціальних мережах, основна мета відвідування яких споживачами – це відпочинок та розваги. За даними DataReportal, чисельність користувачів соціальних мереж України на початок 2024 року становить 64,9% від загальної чисельності населення, з яких 52,9% – жінки, а 47,1% – чоловіки [6].

Узагальнення даних щодо чисельності користувачів соціальних мереж та частки споживачів охоплених рекламою через соціальні медіа в Україні станом на січень 2024 року представлено у табл. 1.

Отримані результати дослідження активності споживачів у соціальних мережах в Україні дозволили виділити відеохостинг YouTube як найбільш популярну платформу із загальним обсягом охоплення 24,3 млн користувачів та можливостями демонстрації реклами для 64,9 % населення України. Достатньо популярна відеоплатформа ТікТок, що нараховує

16,47 млн користувачів та має високий рівень охоплення рекламою населення (53,9%). Поступово зростає чисельність користувачів соціальної мережі Facebook та на січень 2024 року становить 13,85 млн осіб, що дозволяє оцінити рекламні оголошення та креативи 37% від загальної чисельності українців. Соціальна мережа Instagram має 12,4 млн користувачів та розповсюджує рекламу для 33,1% населення України.

Отже, зростаючий рівень зацікавленості соціальними мережами серед українців утворює потужний фундамент для розбудови конкурентних маркетингових кампаній власників бізнесу, стратегічними завданнями яких буде боротьба за увагу цільової аудиторії шляхом демонстрації цікавого та релевантного контенту задля отримання прибутків внаслідок розширення числа конверсій. Із зазначеного обґрунтовується стратегічна роль якості контенту у соціальних мережах як основи удосконалення SMM стратегії бізнесу. Також дані табл. 1 свідчать, що більш затребуваними з цифрових сервісів з найбільшим відсотком рекламного охоплення виступають ті, у яких переважно демонструється відеоконтент або візуальний контент, що також пояснюється психологічними особливостями сприйняття подій у зовнішньому середовищі через органи зору та слуху людини.

Логічним продовженням розкриття поставленої проблеми дослідження є уточнення поняття та структури SMM стратегії бізнесу.

Визначення сутності SMM стратегії бізнесу є актуальним питанням та зустрічається у роботах як закордонних, так і вітчизняних науковців. Так, характеристика впливу соціальних медіа на маркетинг та напрями вико-

Таблиця 1
Результати узагальнення даних щодо чисельності користувачів цифрових сервісів та частки споживачів охоплених рекламою через соціальні медіа в Україні станом на січень 2024 року

Соціальна мережа	Чисельність користувачів, млн. осіб	Відсоток рекламного охоплення від загальної чисельності населення, %	Переважаючий тип контенту
Facebook	13,85	37	текстовий
YouTube	24,3	64,9	відеоконтент аудіоконтент
Instagram	12,4	33,1	візуальний
TikTok	16,47	53,9	відеоконтент
LinkedIn	5,1	13,6	текстовий
X (Twitter)	4,55	12,2	текстовий

Джерело: узагальнено на підставі [6]

ристання соціальних мереж для дослідження маркетингових цілей – розкрито у поглядах західних науковців А. М. Kaplan та М. Haenlein ще у 2010 році [7]. Детальний огляд стратегій, інструментів та методик використання соціальних медіа в маркетингу представлено у праці Т. L. Tuten та М. R. Solomon, яку опубліковано у 2017 році [8]. Основні елементи соціальних медіа та їх вплив на маркетингові стратегії розглянуто у роботі 2011 року авторами J. H. Kietzmann, K. Hermkens, I. P. McCarthy та B. S. Silvestre [9]. Як бачимо, досліджувана проблема є не новою для закордонних вчених, у вітчизняній науці жвавий інтерес до SMM у комунікаційній маркетинговій кампанії відзначено за останні п'ять років.

На підставі існуючого теоретичного підґрунтя та практичного досвіду, західними науковцями запропоновано моделі структури SMM-стратегій бізнесу, серед яких AIDA [10], SOSTAC [11], RACE [12] та 5S [13], характеристики яких подано у табл. 2.

Серед останніх найбільш значущих наукових публікацій вітчизняних науковців варто відмітити погляди О. Шандрівської, Ю. Соколова [14], О. Євсейцева та Я. Ольшанської [15], А. Мостової [16], які присвятили свої роботи дослідженню умов та етапів формування SMM стратегії бізнесу, узагальнення підходів яких представлено в табл. 3.

Отже, аналіз закордонного досвіду використання SMM стратегій у бізнесі та досліджень українських науковців у цьому напрямі свідчить, що вітчизняні підходи ґрунтуються, у більшості, на використанні моделі SOSTAC: (аналіз ситуації (Situation), визначення цілей (Objectives), розробка стратегії (Strategy), визначення тактик (Tactics), впровадження дій (Action) та контроль (Control)).

Загальними рисами у вітчизняних дослідників SMM діяльності виступає першочергова необхідність акценту на встановленні чітких цілей, аналізі цільової аудиторії та конкурентного середовища, створенні якісного контенту, використанні інструментів аналітики, планування та оптимізації публікацій, а також адаптації стратегії у відповідності до змін у соціальних мережах та поведінці користувачів. Ці підходи сприяють підвищенню ефективності маркетингових комунікацій та досягненню стратегічних цілей бізнесу.

Отже, процес розробки та реалізації SMM стратегії бізнесу є складним та відповідальним завданням сучасних маркетологів, AI-кріейторів, SMM-спеціалістів, PPC менеджерів тощо. Виконання етапів цього завдання передбачає наявність не тільки творчого підходу, а також навичок опрацювання великих масивів даних, прогнозування кон'юнктури ринку та цифрового ринку зокрема, зміну

Таблиця 2

Моделі зарубіжних науковців до розробки SMM-стратегій бізнесу

Модель	Можливості використання в SMM
<i>AIDA (Attention, Interest, Desire, Action).</i> Ця модель використовується для побудови комунікаційної стратегії та охоплює чотири етапи: привернення уваги (Attention), зацікавленість (Interest), бажання (Desire) та дія (Action).	Структура контенту повинна бути спрямована на проходження користувача через всі ці етапи для досягнення конверсії.
<i>SOSTAC (Situation, Objectives, Strategy, Tactics, Action, Control).</i> Ця модель охоплює шість етапів: аналіз ситуації (Situation), визначення цілей (Objectives), розробка стратегії (Strategy), визначення тактик (Tactics), впровадження дій (Action) та контроль (Control).	Дозволяє систематично підходити до розробки SMM стратегії, починаючи з аналізу поточної ситуації і закінчуючи контролем та оцінкою результатів.
<i>RACE (Reach, Act, Convert, Engage).</i> Модель RACE фокусується на чотирьох етапах: досягнення аудиторії (Reach), взаємодія (Act), конверсія (Convert) та залучення (Engage).	Структура контенту та активностей повинна відповідати кожному етапу, спрямованому на максимізацію залучення та конверсій.
<i>5S (Sell, Serve, Speak, Save, Sizzle)</i> Ця модель визначає п'ять ключових цілей для SMM стратегії: продажі (Sell), обслуговування (Serve), спілкування (Speak), економія (Save) та створення додаткової цінності (Sizzle).	Кожен елемент моделі допомагає визначити конкретні завдання та дії для досягнення маркетингових цілей через соціальні мережі.

Джерело: узагальнено на підставі [10–13]

Таблиця 3

Підходи українських науковців до формування SMM стратегії бізнесу

Етапи формування SMM стратегії бізнесу		
за науковим підходом О. Шандрівської та Ю. Соколова	за науковим підходом О. Євсейцевої Я. Ольшанської	за науковим підходом А. Мостової
<ol style="list-style-type: none"> 1. Формулювання цілей та завдань. 2. Аналіз медійного простору. 3. Сегментація користувачів. 4. Формування альтернативних стратегій. 5. Розробка контент-концепції. 6. Упровадження SMM-кампанії. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Визначення загальних цілей та завдань. 2. Аналіз цільової аудиторії. 3. Вибір соціальних мереж. 4. Розробка контент-плану. 5. Створення контенту. 6. Залучення аудиторії. 7. Використання таргетованої реклами. 8. Influence marketing. 9. Аналіз та оптимізація. 10. Впровадження методів покращення. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Встановлення цілей та завдань. 2. Аналіз конкурентного середовища. 3. Створення контенту. 4. Планування публікацій. 5. Використання інструментів аналітики. 6. Моніторинг та коригування.

Джерело: узагальнено на підставі [14–16]

споживчих настроїв, розробку релевантного та цікавого контенту для кожної соціальної мережі, вміння працювати з аудиторією та оцінювати ефективність реалізації SMM стратегії бізнесу. Низка питань, пов'язаних з розробкою та реалізацією SMM стратегії бізнесу, може бути вирішена завдяки використанню штучного інтелекту.

За визначенням Encyclopedia Britannica, штучний інтелект розглядається як здатність цифрового комп'ютера або комп'ютерного керованого робота виконувати завдання, що передбачають наявність вмінь логічно мислити, визначати сенс, узагальнювати та навчатися на минулому досвіді [17]. У словнику MerriamWebster штучний інтелект визначається як здатність комп'ютерних систем або алгоритмів імітувати інтелектуальну поведінку людини [18]. У працях вітчизняних дослідників також містяться підходи до визначення сутності поняття «штучний інтелект». Так, у своїх поглядах А. Погореленко визначає його як продукт міжнародної співпраці. Використання штучного інтелекту пов'язано з вирішенням практичних задач та оптимізацією процесів у різних сферах діяльності [19]. Разом з тим, у дослідженнях Л. Живцової штучний інтелект визначається як технологія, що відтворює процеси мислення людського мозку для створення та обробки різних комп'ютерних програм та інтелектуальних машин, які можуть замінити і спростити людську роботу [20].

Узагальнення основних напрямів та переваг використання штучного інтелекту в SMM приведено на рис. 1.

Таким чином, рис. 1 демонструє переваги використання штучного інтелекту в SMM стратегіях бізнесу, які розповсюджуються на підвищення ефективності, покращення взаємодії з клієнтами та економію ресурсів.

Як було зазначено вище, водночас фундаментом та стратегічним інструментом досягнення комунікаційних цілей SMM стратегії є контент. Саме від його якості, цікавості та релевантності запитам споживачів залежить впізнаваність бренду, його цікавість цільовій аудиторії, і, як кінцева мета – бажання купити.

Під контентом з позиції маркетингу розуміють інформаційний наповнювач, створення та поширення якого відбувається з метою привернення уваги цільової аудиторії, підтримання її інтересу та стимулювання до взаємодії з брендом.

Узагальнено відрізняють такі типи контенту:

- текстовий контент: статті, блоги, новини, пости у соціальних мережах;
- візуальний контент: зображення, інфографіка, меми, фотографії;
- відеоконтент: відеороліки, анімації, вебінари, відеоогляди;
- аудіоконтент: подкасти, аудіокниги, музика;
- інтерактивний контент: опитування, вікторини, інтерактивні карти.

Удосконалення кожного з визначених типів контенту може бути досягнуто за рахунок використання нейромереж. Так, згідно результатів досліджень, опублікованих на платформі PROIT, «тема створення контенту у прив'язці до штучного інтелекту у 2023 році



Рис. 1. Напрями та переваги використання штучного інтелекту в SMM

була досить популярною. Про неї згадували понад 7 тисяч разів, а публікації сумарно мають більш ніж 19 мільйонів потенційного охоплення. Серед згадуваних організацій переважали компанії та соцмережі, які експериментують із впровадженням штучного інтелекту: ChatGPT, Google, OpenAI, Facebook, YouTube, TikTok, Instagram, Twitter, LinkedIn. Найчастіше в новинах цієї теми штучний інтелект стояв поруч зі словами «генеративний», «чатбот», «робот», «згенерувати» [21]. Також

актуальність необхідності підвищення якості контенту у соціальних медіа підтверджують пропозиції пройти навчання та опанувати нові навички AI-кріейтерів низка навчальних марафонів та курсів провідних компаній FranchAI [22] та Neurobizz [23].

Узагальнення переліку нейромереж у відповідності до роботи з кожним типом контенту для соціальних мереж з метою ефективної та результативної реалізації SMM стратегії представлено у табл. 4.

Таблиця 4

Перелік нейромереж, що можуть бути використані для підвищення якості контенту соціальних мереж

Назва нейромережі	Опис та напрям використання у SMM
1	2
Для роботи з текстовим контентом	
ChatGPT, Claude	<p>Передовий штучний інтелект, розроблений компанією OpenAI на основі архітектури GPT-4. Є безкоштовна версія, платна – 20 \$ на місяць.</p> <p>Claude - це ще один передовий штучний інтелект, створений компанією Anthropic. Базується на архітектурі великих мовних моделей (LLM) і здатний виконувати широкий спектр завдань, пов'язаних з обробкою природної мови. Є безкоштовна версія.</p> <p>Основні можливості:</p> <ol style="list-style-type: none"> Генерація тексту – створення тексту на задану тему. Розуміння контексту – аналіз тексту для надання змістовних відповідей на питання. Переклад мов – переклад текстів з однієї мови на іншу, зберігаючи при цьому смислову точність і стиль оригіналу. Освітня допомога – підтримка в навчанні та надання наукових консультацій. Креативні завдання – створення віршів, історій, сценаріїв, слоганів, а також допомога у розвитку творчих ідей. Аналіз даних – обробка та аналіз даних, створення графіків та таблиць, надання візуалізацій для кращого розуміння даних. Сприяння у прийнятті рішень – надання рекомендацій, порад та інформації для прийняття обґрунтованих рішень у бізнесі. Інтерактивна взаємодія – ведення діалогу, підтримка користувачів у реальному часі, створення імітаційних тренажерів для навчання та розвитку навичок. Автоматизація завдань – автоматизація рутинних завдань, таких як генерація звітів, складання списків, надсилання повідомлень та інші задачі, які можна виконати через текстові інтерфейси. Інтеграція з іншими системами – можливість інтеграції з різними програмами та платформами для покращення користувацького досвіду та підвищення ефективності бізнес-процесів.
Cohere	<p>Cohere – це передова безкоштовна платформа штучного інтелекту, яка спеціалізується на обробці природної мови та наданні рішень для бізнесу. Можливості такі само як і у ChatGPT та Claude. Особливістю є те, що у видачі відповіді містяться активні посилання на сайти, де було взято інформацію. Може бути використана у дослідницьких завданнях.</p>
Gemini advanced	<p>Gemini Advanced – це передова платформа штучного інтелекту, створена Google DeepMind, яка спеціалізується на обробці природної мови, аналізі даних та наданні комплексних рішень для бізнесу та наукових досліджень. Можливості такі само як і у ChatGPT та Claude. Особливістю є те, що може проводити аналіз екстремальних файлів, книжок та відео на ютуб. Має можливості працювати з гугл сервісами. Безкоштовний пробний період 2 місяці.</p>

Продовження Таблиці 4

1	2
Для роботи з візуальним контентом	
Midjourney	<p>Midjourney – це платформа штучного інтелекту, спеціалізована на генерації зображень на основі текстових запитів. Є потужним інструментом для генерації візуального контенту, що може значно покращити креативні процеси, зекономити час і ресурси, а також допомогти в реалізації найсміливіших ідей у різних сферах діяльності.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Генерація зображень на основі текстових описів – здатна створювати високоякісні зображення, що відповідають текстовим запитам користувачів. Це можуть бути як реалістичні сцени, так і абстрактні або фантастичні зображення. 2. Креативний дизайн – платформа може допомогти дизайнерам у створенні концепт-артів, ілюстрацій, рекламних матеріалів та інших візуальних елементів, що відповідають певному стилю або настрою. 3. Створення персонажів – може генерувати зображення персонажів на основі детальних описів, включаючи їх зовнішність, одяг, вирази обличчя та інші характеристики. 4. Арт для ігор та анімації – може бути корисною для створення візуального контенту для відеоігор, анімаційних проєктів, коміксів та інших інтерактивних медіа. 5. Візуалізація ідей – допомагає візуалізувати концепції та ідеї, що можуть бути складними для опису словами, надаючи візуальні підказки та приклади. 6. Персоналізація контенту – користувачі можуть налаштовувати зображення відповідно до своїх потреб, змінюючи деталі, колірну гаму, композицію та інші параметри. <p>Платна. Щомісячна підписка починається з 10 \$.</p>
DALL-E	<p>DALL-E – це передова платформа штучного інтелекту, розроблена OpenAI, яка спеціалізується на генерації зображень на основі текстових описів. Особливістю є те, що ця неймережа розуміє промпт незалежно від послідовності написання.</p> <p>Входить до платної підписки ChatGPT.</p>
Leonardo	<p>Leonardo AI – це передова платформа, спеціалізована на генерації візуального контенту, включаючи зображення та анімації.</p> <p>Є безкоштовна версія – 150 кредитів, що оновлюються щодня.</p>
Flair	<p>Flair AI – це передова платформа штучного інтелекту, яка спеціалізується на обробці візуального контенту. Особливостями є наступні:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Заміна фону – може автоматично визначати та замінювати фон на фотографіях, дозволяючи користувачам змінювати оточення об'єктів на зображеннях. 2. Редагування зображень – надає інструменти для редагування фотографій, включаючи корекцію кольорів, ретушування, видалення небажаних елементів та покращення якості зображення. <p>Є безкоштовна версія.</p>
Ideogram	<p>Ideogram AI – це передова платформа штучного інтелекту, яка спеціалізується на генерації та аналізі зображень і тексту.</p> <p>За один запит видає 4 варіанти картинок.</p> <p>Є безкоштовний план на 25 кредитів на день (1 кредит – 1 запит).</p>
Lexica	<p>Lexica AI – це передова платформа штучного інтелекту, яка спеціалізується на генерації зображень на основі текстових описів. Має здатність шукати картинки за ключовими словами та бачити їх промпти (запити).</p> <p>Надається безкоштовний доступ до власної бібліотеки зображень.</p> <p>На тиждень можна згенерувати 48 безкоштовних зображень.</p>

Продовження Таблиці 4

1	2
Для роботи з відео та аудіоконтентом	
Pika Labs	<p>Pika Labs AI – це передова платформа штучного інтелекту, яка спеціалізується на обробці, генерації та аналізі відео та аудіоконтенту.</p> <ol style="list-style-type: none"> Генерація відеоконтенту – здатність створювати високоякісні відеоролики на основі текстових описів, сценаріїв або інших візуальних і аудіопідказок. Це включає анімацію, створення коротких відеокліпів та рекламних роликів. Редагування відео – платформа надає інструменти для редагування відео, включаючи обрізку, з'єднання фрагментів, додавання ефектів, зміну кольорової гами, корекцію експозиції та інші налаштування. Аналіз відео – здатність аналізувати відеоконтент для виявляти об'єкти, розпізнавати людей, аналізувати настрої та інші характеристики. Синтез голосу та аудіо – генерація аудіоконтенту, включаючи синтез голосу для озвучування відеороликів, створення звукових ефектів та музики. Та багато інших можливостей. <p>Є безкоштовні 250 кредитів</p>
Runway	<p>Runway AI – це передова платформа штучного інтелекту, спеціалізована на створенні відеоконтенту на основі текстових описів (промптів), а також – анімації з картинки.</p> <p>Генерація відбувається за допомогою кредитів. Безкоштовно надається 125 кредитів.</p>
HeyGen	<p>HeyGen AI є потужним інструментом для створення та використання аватарів у відеоконтенті, що значно розширює можливості персоналізації та інтерактивності в різних сферах, включаючи маркетинг, освіту та розваги.</p> <ol style="list-style-type: none"> Персоналізовані аватари – дозволяє користувачам створювати персоналізовані аватари на основі текстових описів або завантажених фотографій. Ці аватари можуть бути використані для різних цілей, включаючи маркетингові кампанії, навчальні відео та персональні повідомлення. Анімація аватарів – платформа підтримує анімацію створених аватарів, що дозволяє їм рухатись та говорити у відео. Це робить відеоконтент більш інтерактивним та цікавим для глядачів. Синтез голосу для аватарів – є можливість синтезувати природні голоси для озвучення аватарів, створюючи виразні голосові треки, які синхронізуються з рухами губ аватарів. Заміна фону – платформа надає можливість змінювати фон для аватарів, що дозволяє створювати різноманітні сцени та оточення для відео з аватарами. Персоналізовані повідомлення – дозволяє створювати персоналізовані відео з аватарами, які можуть адресуватися конкретним людям або аудиторіям. Це особливо корисно для маркетингових кампаній та індивідуальних привітань.
Suno	<p>Suno AI – це передова платформа штучного інтелекту, яка спеціалізується на обробці та генерації аудіоконтенту.</p> <ol style="list-style-type: none"> Генерація аудіоконтенту. Suno AI здатна створювати аудіотреки на основі текстових описів, музичних нот або інших вказівок. Це можуть бути музичні композиції, подкасти, аудіокниги та інші види аудіоконтенту. Синтез голосу. Платформа може генерувати високоякісний синтетичний голос для озвучення текстів. Suno AI здатна відтворювати різні голосові стилі та інтонації, створюючи природні та виразні голосові треки. Редагування аудіо. Suno AI надає інструменти для редагування аудіофайлів, включаючи обрізку, з'єднання фрагментів, додавання ефектів, корекцію звуку та інші налаштування для покращення якості аудіоматеріалів. Аналіз аудіо. Платформа може аналізувати аудіоконтент для виявлення ключових слів, настроїв, а також для розпізнавання мовлення та музичних жанрів. Аудіо для відео. Suno AI може створювати та синхронізувати аудіо для відеороликів, включаючи музичні фонові треки, звукові ефекти та озвучення.

Джерело: узагальнено та доповнено на підставі [22; 23]

Отже, детальний огляд нейромереж, представлений в табл. 4, розкриває напрями практичного їх використання для підвищення якості контенту в соціальних мережах як основного важеля SMM стратегії бізнесу. Використання таких інструментів як ChatGPT, Claude, Midjourney, DALL-E та інших допомагає бізнесам створювати високоякісний контент, автоматизувати рутинні завдання та підвищувати ефективність своїх маркетингових кампаній у цифровому маркетинговому середовищі. Кожна з нейромереж має свої унікальні можливості та особливості, що дозволяє розробити контент, який буде цікавим та релевантним потребам бізнесу та запитам цільової аудиторії.

Висновки. Таким чином, результати проведеного аналізу теоретичних засад та практичних напрямів використання штучного інтелекту при розробці та реалізації SMM стратегій бізнесу підтверджують актуальність обраної проблеми дослідження. Так, інтеграція штучного інтелекту в маркетингові стратегії соціальних мереж дозволяє суттєво підвищити ефективність та результативність маркетингових кампаній внаслідок забезпечення оптимізації процесу створення та поширення контенту, а також за рахунок удосконалення процесу взаємодії з цільовою аудиторією.

В результаті дослідження обґрунтовано напрями підвищення ефективності SMM стратегій бізнесу за рахунок впровадження штучного інтелекту. Здатність проводити аналіз великих обсягів даних, генерувати всі типи контенту та автоматизувати рутинні завдання з використанням нейромереж – значно підви-

щує ефективність маркетингових кампаній. Інструменти, такі як ChatGPT, Midjourney та DALL-E, допомагають створювати високоякісний та релевантний контент, що задовольняє потреби цільової аудиторії.

Серед переваг використання штучного інтелекту у діяльності SMM менеджерів є можливість покращення взаємодії з аудиторією за рахунок швидкої реакції на запити клієнтів, а також аналізу настроїв аудиторії та створення для неї персоналізованих повідомлень, що є підставою підвищення рівня задоволеності аудиторії. Також вагоме значення при впровадженні штучного інтелекту відіграє ефект економії ресурсів внаслідок набуття можливості автоматизації багатьох процесів, що дозволяє знизити витрати на маркетинг та підвищити рентабельність інвестицій (ROI). Це дозволяє компаніям більш ефективно використовувати свої ресурси.

У проведених дослідженнях акцентується увага на якості контенту як фундаменту SMM стратегій бізнесу. Встановлено, що якісний, цікавий та релевантний контент привертає увагу аудиторії, сприяє впізнаваності бренду та стимулює конверсії. Саме тому проведено огляд відомих нейромереж, які допоможуть SMM спеціалістам зробити контент більш цікавим для користувачів соціальних мереж.

Таким чином, напрями та особливості використання штучного інтелекту у розробці та впровадженні SMM стратегій бізнесу є перспективним напрямком, що обумовлює необхідність проведення подальших досліджень та впровадження інноваційних рішень для забезпечення успішного розвитку бізнесу у цифровому маркетинговому середовищі.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Болотна О., Ляшевська В., Сивкин Д. Особливості побудови стратегії цифрового маркетингу в організації електронного бізнесу. *Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки*. 2024. № 326 (1). С. 9–13. DOI: <https://doi.org/10.31891/2307-5740-2024-326-1> (дата звернення: 06.06.2024).
2. Корсунова К. Ю. Вплив штучного інтелекту на міжнародний digital маркетинг. *Вісник Східноукраїнського національного університету імені В. Даля. Серія «Економічні науки»*. 2022. № 4(274). С. 25–30. DOI: <https://doi.org/10.33216/1998-7927-2022-274-4-25-30> (дата звернення: 09.06.2024).
3. Шуміло Я. М. Інструменти штучного інтелекту для управління поведінкою економічних агентів в маркетинговій діяльності. *Вісник Харківського національного університету імені В.Н. Каразіна. Серія: Міжнародні відносини. Економіка. Країнознавство. Туризм*. 2022. С. 60–66. DOI: <https://doi.org/10.26565/2310-9513-2022-15-07> (дата звернення: 09.06.2024).
4. Пімоненко Т., Люльов О., Здойма А., Пімоненко С. Маркетингова стратегія в соціальних мережах: теоретико-прикладний базис. *Вісник СумДУ. Серія. Економіка*. № 1. 2023. С. 17–26. DOI: [10.21272/1817-9215.2023.1-02](https://doi.org/10.21272/1817-9215.2023.1-02) (дата звернення: 29.05.2024).
5. Білик І. І., Лаврик К. Р. Використання штучного інтелекту в маркетингу: перспективи, переваги та недоліки. *Актуальні проблеми розвитку економіки регіону*. 2023. Том № 1. Вип. 19. С. 109–115. DOI: <https://doi.org/10.15330/apred.1.19.109-115> (дата звернення: 10.06.2024).

6. Digital 2024: Ukraine – дослідження DATAREPORTAL. 2024. URL: <https://datareportal.com/reports/digital-2024-ukraine> (дата звернення: 30.05.2024).
7. Kaplan A. M., Haenlein M. Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*. 2010. URL: https://www.researchgate.net/publication/222403703_Users_of_the_World_Unite_The_Challenges_and_Opportunities_of_Social_Media (дата звернення: 02.06.2024).
8. Tuten T. L., Solomon M. R. *Social Media Marketing*. 2017. URL: https://www.researchgate.net/publication/341869412_Social_Media_Marketing_Strategies_practices_and_social_impacts (дата звернення: 02.06.2024).
9. Kietzmann J. H., Hermkens K., McCarthy I. P., Silvestre, B. S. Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media. *Business Horizons*. 2011. URL: https://www.researchgate.net/publication/227413605_Social_Media_Get_Serious_Understanding_the_Functional_Building_Blocks_of_Social_Media (дата звернення: 02.06.2024).
10. Kotler P., Armstrong G. *Principles of Marketing*. URL: https://opac.atmaluhur.ac.id/uploaded_files/temporary/DigitalCollection/ODIjY2E4ODIyODViZjFkODgzNDUxYWZlZWZmY2MGE5MDc0ZDVmYw==.pdf (дата звернення: 02.06.2024).
11. Smith P. R., Zook, Z. *Marketing Communications: Integrating Offline and Online with Social Media*. 2011. URL: https://books.google.com.ua/books/about/Marketing_Communications.html?id=XgDPwAEACAAJ&redir_esc=y (дата звернення: 02.06.2024).
12. Chaffey D., Ellis-Chadwick F. (2012) *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice*. 5th Edition, 2012. Pearson Education Limited, London. URL: https://books.google.com.ua/books/about/Digital_Marketing.html?id=o2JkLwEACAAJ&redir_esc=y (дата звернення: 02.06.2024).
13. Smith P. R., Chaffey D. *eMarketing eXcellence*. 2013. URL: https://books.google.com.ua/books/about/Emarketing_Excellence.html?id=uBj1xsGXqgC&redir_esc=y (дата звернення: 02.06.2024).
14. Шандрівська О., Ю. Соколов. Процес формування стратегії SMM-просування: особливості та етапи створення. *Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення та проблеми розвитку*. 2022. Випуск 4. № 2. DOI: 10.23939/smeu2022.02.137 (дата звернення: 07.06.2024).
15. Olena S. Yevseitseva, Yana O. Olshanska. Development mechanism of the SMM-strategy for the company's product brand. *Журнал стратегічних економічних досліджень*. 2023. № 3(14). DOI: 10.30857/2786-5398.2023.3.9 (дата звернення: 07.06.2024).
16. Мостова А. Оцінювання ефективності просування бізнесу в соціальних мережах. *Економіка та суспільство*. 2022. № 43. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-43-27> (дата звернення: 07.06.2024).
17. Encyclopedia Britannica. URL: <https://www.britannica.com/technology/artificial-intelligence> (дата звернення: 09.06.2024).
18. Dictionary MerriamWebster URL: <https://www.merriam-webster.com/dictionary/artificial%20intelligence> (дата звернення: 09.06.2024).
19. Погореленко А.К. Штучний інтелект: сутність, аналіз застосування, перспективи розвитку. *Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія Економічні науки*. 2018. Випуск 32. URL: <https://ejournal.kspu.edu/index.php/ej/article/view/405/401> (дата звернення: 09.06.2024).
20. Живцова Л.І. Штучний інтелект: сутність та перспективи розвитку. *Український журнал будівництва та архітектури*. 2023. № 3 (015). DOI: 10.30838/J.BPSACEA.2312.140723.66.956 (дата звернення: 10.06.2024).
21. Штучний інтелект в Україні: досвід використання, перспективи, тренди в медіа – дослідження PROIT (01.03.2024). URL: <https://proit.org.ua/shtuchnii-inteliiekt-v-ukrayini-dosvid-vikoristannia-pierspiektivi-triendi-v-miedial/> (дата звернення: 10.06.2024).
22. Курс Романа Кириловича. Як підкорити соцмережі з AI. FranchAI. URL: <https://franch.ai/#author> (дата звернення: 10.06.2024).
23. Курс Кирила Полтавця. Next LVL AI. Neurobizz. URL: <https://www.neurobizz.com/typ> (дата звернення: 10.06.2024).

REFERENCES:

1. Bolotna O., Liashievska V., & Sykvin D. (2024) Osoblyvosti pobudovy stratehii tsyfrovoho marketynhu v orhanizatsii elektronnoho biznesu [Peculiarities of building a digital marketing strategy in the organization of electronic business]. *Visnyk Khmelnytskoho natsionalnoho universytetu. Ekonomichni nauky – Bulletin of Khmelnytskyi National University. Economic Sciences*, vol. 326(1), pp. 9–13. DOI: <https://doi.org/10.31891/2307-5740-2024-326-1> (accessed June 6, 2024) (in Ukrainian).

2. Korsunova K.Yu. (2022) Vplyv shtuchnoho intelektu na mizhnarodnyi digital marketynh [Impact of Artificial Intelligence on International Digital Marketing]. *Visnyk Skhidnoukrainskoho natsionalnoho universytetu imeni V. Dalia. Serii "Ekonomichni nauky" – Bulletin of East Ukrainian National University named after V. Dahl. Series "Economic Sciences"*, no. 4(274), pp. 25–30. DOI: <https://doi.org/10.33216/1998-7927-2022-274-4-25-30> (accessed June 9, 2024) (in Ukrainian).
3. Shumilo Ya. M. (2022) Instrumenty shtuchnoho intelektu dlia upravlinnia povedinkoiu ekonomichnykh ahentiv v marketynhovii diialnosti [Artificial Intelligence Tools for Managing the Behavior of Economic Agents in Marketing Activities]. *Visnyk Kharkivskoho natsionalnoho universytetu imeni V.N. Karazina. Serii: Mizhnarodni vidnosyny. Ekonomika. Krainoznavstvo. Turysm – Bulletin of V.N. Karazin Kharkiv National University. Series: International Relations. Economics. Country Studies. Tourism*, pp. 60–66. DOI: <https://doi.org/10.26565/2310-9513-2022-15-07> (accessed June 9, 2024). (in Ukrainian).
4. Pimonenko T., Liulov O., Zdoima A., & Pimonenko S. (2023) Marketynhova stratehiia v sotsialnykh merezhakh: teoretyko-prykladnyi bazys [Marketing Strategy in Social Networks: Theoretical and Applied Basis]. *Visnyk SumDU. Serii. Ekonomika – Bulletin of Sumy State University. Series. Economics*, no. 1, pp. 17–26. DOI: [10.21272/1817-9215.2023.1-02](https://doi.org/10.21272/1817-9215.2023.1-02) (accessed May 29, 2024) . (in Ukrainian).
5. Bilyk I. I., & Lavryk K. R. (2023) Vykorystannia shtuchnoho intelektu v marketynhu: perspektyvy, perevahy ta nedoliky [Using Artificial Intelligence in Marketing: Prospects, Advantages, and Disadvantages]. *Aktualni problemy rozvytku ekonomiky rehionu – Actual Problems of Regional Economic Development*, vol. 1, no. 19, pp. 109–115. DOI: <https://doi.org/10.15330/apred.1.19.109-115> (accessed June 10, 2024) (in Ukrainian).
6. Digital 2024: Ukraine – doslidzhennia DATAREPORTAL [Digital 2024: Ukraine – DATAREPORTAL Research]. (2024). Available at: <https://datareportal.com/reports/digital-2024-ukraine> (accessed May 30, 2024).
7. Kaplan A. M., & Haenlein M. (2010) Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*. Available at: https://www.researchgate.net/publication/222403703_Users_of_the_World_Unite_The_Challenges_and_Opportunities_of_Social_Media (accessed June 2, 2024)
8. Tuten T. L., & Solomon, M. R. (2017) Social Media Marketing. Available at: https://www.researchgate.net/publication/341869412_Social_Media_Marketing_Strategies_practices_and_social_impacts (accessed June 2, 2024)
9. Kietzmann J. H., Hermkens K., McCarthy I. P., & Silvestre B. S. (2011) Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media. *Business Horizons*. Available at: https://www.researchgate.net/publication/227413605_Social_Media_Get_Serious_Understanding_the_Functional_Building_Blocks_of_Social_Media (accessed June 2, 2024)
10. Kotler P., & Armstrong G. Principles of Marketing. Available at: https://opac.atmaluhur.ac.id/uploaded_files/temporary/DigitalCollection/ODljY2E4ODlyODVjZjFkODgzNDUxYWZlNWZhZmY2MGE5MDc0ZDVmYw==.pdf (accessed June 2, 2024)
11. Smith P. R., & Zook Z. (2011) Marketing Communications: Integrating Offline and Online with Social Media. Available at: https://books.google.com.ua/books/about/Marketing_Communications.html?id=XgDPwAEACAAJ&redir_esc=y (accessed June 2, 2024)
12. Chaffey D., & Ellis-Chadwick F. (2012) Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice (5th Edition). Pearson Education Limited, London. Available at: https://books.google.com.ua/books/about/Digital_Marketing.html?id=o2JkLwEACAAJ&redir_esc=y (accessed June 2, 2024)
13. Smith P. R., & Chaffey D. (2013) eMarketing eXcellence. Available at: https://books.google.com.ua/books/about/Emarketing_Excurrence.html?id=uBjB1xsGXqgC&redir_esc=y (accessed June 2, 2024)
14. Shandrivska O., & Sokolov Yu. (2022) Protse formuvannia stratehii SMM-prosuvannia: osoblyvosti ta etapy stvorennia [The process of forming an SMM-promotion strategy: features and stages of creation]. *Menedzhment ta pidpriemnytstvo v Ukraini: etapy stanovlennia ta problemy rozvytku – Management and Entrepreneurship in Ukraine: Stages of Formation and Problems of Development*, issue 4, no. 2. DOI: [10.23939/smeu2022.02.137](https://doi.org/10.23939/smeu2022.02.137) (accessed June 7, 2024) (in Ukrainian).
15. Yevseitseva O. S., & Olshanska Y. O. (2023) Development mechanism of the SMM-strategy for the company's product brand. *Zhurnal stratehichnykh ekonomichnykh doslidzhen – Journal of Strategic Economic Research*, no. 3(14). DOI: [10.30857/2786-5398.2023.3.9](https://doi.org/10.30857/2786-5398.2023.3.9) (accessed June 7, 2024)
16. Mostova A. (2022) Otsiniuvannia efektyvnosti prosuvannia biznesu v sotsialnykh merezhakh [Evaluation of Business Promotion Effectiveness in Social Networks]. *Ekonomika ta suspilstvo – Economics and Society*, no. 43. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-43-27> (accessed June 7, 2024) (in Ukrainian).
17. Encyclopedia Britannica. Artificial Intelligence. Available at: <https://www.britannica.com/technology/artificial-intelligence> (accessed June 9, 2024)
18. Merriam-Webster Dictionary. Artificial Intelligence. Available at: <https://www.merriam-webster.com/dictionary/artificial%20intelligence> (accessed June 9, 2024)

19. Pohorelenko A. K. (2018) Shtuchnyi intelekt: sutnist, analiz zastosuvannya, perspektyvy rozvytku [Artificial Intelligence: Essence, Application Analysis, Development Prospects]. *Naukovyi visnyk Khersonskoho derzhavnoho universytetu. Seriya Ekonomichni nauky – Scientific Bulletin of Kherson State University. Series Economic Sciences*, issue 32. Available at: <https://ejournal.kspu.edu/index.php/ej/article/view/405/401> (accessed June 9, 2024) (in Ukrainian).
20. Zhivtsova L. I. (2023) Shtuchnyi intelekt: sutnist ta perspektyvy rozvytku [Artificial Intelligence: Essence and Development Prospects]. *Ukrainskyi zhurnal budivnytstva ta arkhitektury – Ukrainian Journal of Construction and Architecture*, no. 3 (015). DOI: 10.30838/J.BPSACEA.2312.140723.66.956 (accessed June 10, 2024) (in Ukrainian).
21. Shtuchnyi intelekt v Ukraini: dosvid vykorystannia, perspektyvy, trendy v media – doslidzhennia PROIT [Artificial Intelligence in Ukraine: Usage Experience, Prospects, Trends in Media – PROIT Research]. (01.03.2024). Available at: <https://proit.org.ua/shtuchnii-intellekt-v-ukrayini-dosvid-vikorystannia-pierspektivi-triendi-v-miedia/> (accessed June 10, 2024) (in Ukrainian).
22. Kurs Romana Kyrylovycha. Yak pidkoryty sotsmerezhi z AI [Roman Kyrylovych's Course. How to Conquer Social Media with AI]. FranchAI. Available at: <https://franch.ai/#author> (accessed June 10, 2024).
23. Kurs Kyryla Poltavtsia. Next LVL AI [Kyrylo Poltavets' Course. Next LVL AI]. Neurobizz. Available at: <https://www.neurobizz.com/typ> (accessed June 10, 2024).