

УДК 658.8:004.89

JEL Classification: D83, L86, M31, O33

КРУПСЬКИЙ О. П.¹, ВОРОБІЙОВА В. В.², СТАСЮК Ю. М.³

ПЕРСПЕКТИВИ ВИКОРИСТАННЯ ЧАТ GPT У МАРКЕТИНГУ

DOI: <https://doi.org/10.32620/cher.2023.3.11>

Постановка проблеми. Сучасний маркетинг вимагає ефективних інструментів для залучення та збереження клієнтів, а також вдосконалення комунікації з аудиторією. У цьому контексті використання штучного інтелекту, зокрема Чат GPT (Generative Pre-trained Transformer), може бути перспективним інноваційним рішенням. Проте висновки щодо потенційних переваг та обмежень використання чат GPT в маркетингу неоднозначні, що пов'язано із незначним накопиченим досвідом в цьому питанні. *Мета дослідження* полягає у оцінці потенціалу використання чат GPT у маркетингових стратегіях, вивченні можливостей і викликів, які він представляє для підвищення ефективності комунікації з клієнтами та розвитку брендів. *Методологічною основою дослідження* стали сучасні дослідження із питань маркетингу та штучного інтелекту та аналіз результатів використання чат GPT у реальних маркетингових кампаніях. *Основною гіпотезою дослідження* є припущення, що використання чат GPT в маркетингу може покращити якість обслуговування клієнтів, збільшити взаємодію з брендами та підвищити лояльність споживачів. *Виклад основного матеріалу дослідження.* В дослідженні розглянуто результати використання чат GPT у маркетингових стратегіях, зокрема в онлайн-комунікаціях, особливо у сферах, де важлива особиста взаємодія з клієнтами. Робочі гіпотези підтвердились на основі аналізу даних та інформації, зібраної під час дослідження. Було виявлено можливі обмеження та виклики, пов'язані з впровадженням Чат GPT у маркетингові практики. *Оригінальність та практична значимість дослідження* полягає в тому, що був проведений аналіз допоміг розкрити потенціал використання чат GPT в маркетингових стратегіях та дав можливість сформулювати рекомендації щодо оптимального використання цієї технології для залучення та утримання клієнтів. *Висновки та перспективи подальших досліджень.* Проведене дослідження дозволило констатувати, що використання чат GPT в маркетингу сприяє підвищенню ефективності маркетингової діяльності підприємства в цілому та покращенню комунікацій із клієнтами зокрема. Подальші дослідження можуть включати розвиток нових алгоритмів та стратегій для оптимального використання штучного інтелекту в маркетингу.

Ключові слова:

чат GPT, маркетинг, штучний інтелект, комунікація з клієнтами, ефективність маркетингових стратегій.

¹ **Крупський Олександр Петрович**, канд. психол. наук, доцент, доцент кафедри маркетингу та міжнародного менеджменту, Дніпровський національний університет ім. Олесь Гончара, м. Дніпро, Україна.

Krupskyi Oleksandr, Ph.D. in Psychology, Associate Professor, Department of Marketing and International Management, Faculty of Economics, Oles Honchar Dnipro National University, Dnipro, Ukraine.

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-1086-9274>

e-mail: krupskyu71@gmail.com

² **Воробійова Валерія Валеріївна**, здобувач першого (бакалаврського) рівня вищої освіти, спеціальність 073 «Менеджмент», Дніпровський національний університет ім. Олесь Гончара, м. Дніпро, Україна.

Vorobiova Valeriia, first (bachelor's) degree student, specialty 073 «Management», Oles Honchar Dnipro National University, Dnipro, Ukraine.

ORCID ID: <https://orcid.org/0009-0002-3913-1289>

e-mail: vorobiova@ef.dnu.edu.ua

³ **Стасюк Юлія Михайлівна**, старший викладач кафедри маркетингу та міжнародного менеджменту, Дніпровський національний університет імені Олесь Гончара, м. Дніпро, Україна.

Stasiuk Yuliia, Senior Lecturer, Department of Marketing and International Management, Faculty of Economics, Oles Honchar Dnipro National University, Dnipro, Ukraine.

ORCID ID: <http://orcid.org/0000-0001-6644-8658>

e-mail: stasiuk@ef.dnu.edu.ua



PROSPECTS OF USING GPT CHAT IN MARKETING

Problem statement. Modern marketing requires effective tools to attract and retain customers, as well as improve communication with the audience. In this context, the use of artificial intelligence, in particular, ChatGPT (Generative Pre-trained Transformer), can be a promising innovative solution. However, the conclusions about the potential benefits and limitations of using ChatGPT in marketing are ambiguous, due to the little experience gained in this area. *The purpose of the study* is to assess the potential of using ChatGPT in marketing strategies, to study the opportunities and challenges it presents for improving the efficiency of communication with customers and brand development. *The methodological basis of the study* is based on modern research on marketing and artificial intelligence and analysis of the results of using ChatGPT in real marketing campaigns. *The main hypothesis of the study* is the assumption that the use of ChatGPT in marketing can improve the quality of customer service, increase brand engagement, and increase customer loyalty. *Summary of the main research material.* The study examines the results of using ChatGPT in marketing strategies, in particular in online communications, especially in areas where personal interaction with customers is important. The working hypotheses were confirmed based on the analysis of data and information collected during the study. Possible limitations and challenges related to the implementation of ChatGPT in marketing practices were identified. *The originality and practical significance of the study* lies in the fact that the analysis helped to reveal the potential of using ChatGPT in marketing strategies and made it possible to formulate recommendations on the optimal use of this technology to attract and retain customers. *Conclusions and prospects for further research.* The conducted research allowed us to state that the use of ChatGPT in marketing contributes to increasing the efficiency of marketing activities of the enterprise in general and improving communications with customers in particular. Further research may include the development of new algorithms and strategies for the optimal use of artificial intelligence in marketing.

Key words:

ChatGPT, marketing, artificial intelligence, customer communication, effectiveness of marketing strategies.

Постановка проблеми. У сучасному цифровому світі фахівці в області маркетингу постійно шукають нові способи покращення комунікації зі своєю аудиторією та збільшення ефективності маркетингових кампаній [7, 8]. У компаній з'являється необхідність приділяти все більше уваги такій маркетинговій стратегії, як цифровий маркетинг, що полягає у використанні цифрових інформаційно-комунікаційних технологій для взаємодії з клієнтами та партнерами [15]. Одним з найбільш перспективних інструментів, що відкривають для цього широкі можливості, є чат GPT (Generative Pre-trained Transformer) [9]. Цей технологічний прорив у сфері штучного інтелекту дозволяє створювати автоматизовані чат-боти, здатні здійснювати розмову з людьми на рівні, близькому до людського. Але використання цієї технології передбачає інтелектуальних зусиль як зі сторони вищого менеджменту, так і прямих виконавців. Як будь-яке інноваційне нововведення, чат GPT зустрічається із людською ригідністю, яка може виникнути через невпевненість у власних здібностях або опір перед невідомим [18]. Подолання цієї ригідності вимагає активної комунікації, навчання та підтримки з боку керівництва, а також створення відкритої ат-

мосфери для дослідження можливостей та переваг, які чат GPT може принести як для підприємств-виробників, так і для їхньої клієнтської бази.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Чат GPT – це особлива мовна модель, яка була розроблена компанією OpenAI. Вона базується на технології глибокого навчання і здатна генерувати текст на основі вхідних даних. Ця модель була натренована на великій кількості текстів з Інтернету, що дозволило їй накопичити значну кількість знань про мову і світ. Вона може давати відповіді на запитання, писати тексти на будь-яку тему, виконувати завдання з автоматичного перекладу тощо [1].

Чат GPT функціонує, генеруючи алгоритмічно керовані розмовні відповіді у відповідь на текстові підказки. З моменту свого впровадження наприкінці 2022 року чат GPT викликав значну дискусію щодо його визначальних характеристик, переваг та потенційних обмежень [21-26]. З одного боку, чат GPT має потенціал для посилення залучення споживачів, підвищення рівня обслуговування клієнтів, сприяння персоналізації шопінгу, сприяння соціальній взаємодії та комунікації, демонстрації економічної ефективності, на-



дання цінної інформації про поведінку споживачів та підвищення ефективності маркетингових кампаній. З іншого боку, існують потенційні наріжні камені, зокрема побоювання, пов'язані з добробутом споживачів, упередженість, поширення дезінформації, неадекватність контексту, проблеми конфіденційності, етичні міркування та вразливість безпеки.

Чат GPT пропонує численні переваги порівняно з попередніми інструментами штучного інтелекту, такими як лінгвістичні моделі, що використовували статистичні методи для обробки текстових даних, нейронні мережі, експертні системи, системи відповідей на питання тощо. На відміну від усіх перерахованих інструментів, саме чат GPT має значний потенціал для застосування в різних галузях, включаючи сферу обслуговування, освіти, охорону здоров'я, фінанси, маркетинг, електронну комерцію та багато інших, завдяки своїй значній масштабованості зі 175 мільярдами параметрів, що робить його однією з найбільших і найпотужніших моделей глибокого навчання [2].

Згідно з визначенням Американської асоціації маркетингу, маркетинг – це діяльність, набір інституцій та процесів для створення, комунікації, доставки та обміну пропозиціями, що мають цінність для клієнтів, партнерів та суспільства в цілому [3]. Основні маркетингові заходи включають стратегічне планування, маркетингові дослідження та аналіз, ухвалення рішень щодо маркетингової стратегії під час вибору цільового ринку, створення конкурентних переваг, а також розвиток і підтримка стосунків з клієнтами [4]. Серед широкого різноманіття технологій, які стали справжнім проривом, – інтернету речей, інструментів для аналітики великого обсягу даних, блокчейну і штучного інтелекту, – саме штучний інтелект (ШІ) має найвищий потенціал для перетворення маркетингу і формування його майбутнього.

Метою статті є дослідження впливу ChatGPT на розвиток маркетингу та опис можливих способів його використання для підвищення ефективності маркетингових процесів.

В основі даного дослідження лежать загальнонаукові та спеціальні методи, які використані для вивчення ролі ChatGPT в маркетингу. Для досягнення цієї мети було застосовано діалектику і формальну логіку. Соціо-

логічний метод використовувався для формулювання теоретичних положень, а також були використані методи індукції, дедукції, аналізу та аналітики.

Використання комбінації загальних і спеціальних наукових методів у цьому дослідженні має вирішальне значення для проведення ретельних і ґрунтовних досліджень на складні теми, такі як роль штучного інтелекту в рутинній, повсякденній роботі.

Виклад основного матеріалу дослідження. Чат GPT показав себе як ефективний інструмент, що сприяє покращенню результативності маркетингу на різних етапах взаємодії з клієнтами [11]. Він дозволяє збільшити конверсію та продажі і підвищити показники ефективності маркетингових кампаній [16]. Впровадження цієї технології може допомогти компаніям зберігати конкурентоспроможність на ринку та залучати і утримувати більше клієнтів.

Ефективність маркетингу у значній мірі залежить від можливості спеціалістів приділяти достатню увагу вирішенню важливих, але не завжди термінових маркетингових завдань, які забезпечують зростання компанії в цілому. Головною проблемою, що стає на шляху до підвищення ефективності маркетингу, є необхідність витратити забагато часу на дрібні та повторювані задачі. Згідно з опитуванням, середній маркетолог витрачає близько 16 годин на тиждень на виконання рутинних завдань (рисунок 1). Якщо припустити, що фахівець в сфері маркетингу має 45-годинний робочий тиждень, можна дійти висновку, що виконання рутинних завдань забирає майже третину його часу [12].

Чат GPT є унікальним інструментом, що дозволить маркетологам не лише звільнити час завдяки автоматизації багатьох рутинних процесів, а й спростити виконання багатьох більш складних маркетингових завдань. До процесів, з якими може успішно впоратися чат GPT, можна віднести наступні (рисунок 2).

Чат GPT відкриває для маркетологів нові можливості для швидкої генерації контенту. Він може створювати унікальний та цікавий контент для рекламних матеріалів, статей, блогів та соціальних мереж, висувати ідеї для контенту на основі даних про цільову аудиторію, формулювати заголовки і навіть повністю писати цілісні рекламні тексти.



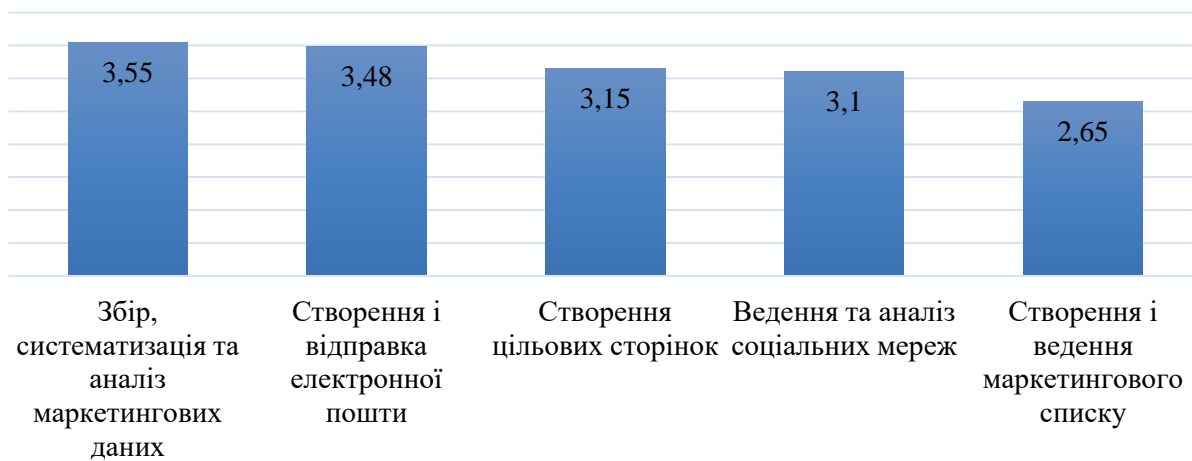


Рисунок 1 – Щотижневі витрати часу маркетолога на рутинні завдання
Джерело: складено авторами на основі [12]

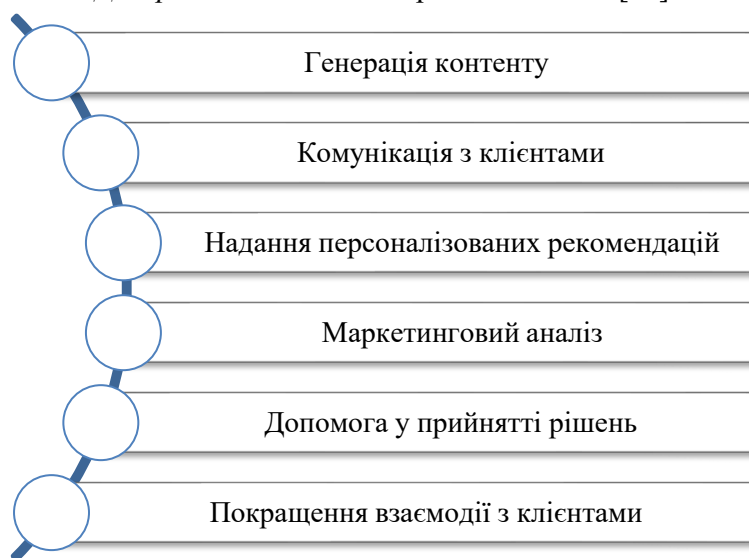


Рисунок 2 – Маркетингові завдання, у виконанні яких може використовуватися чат GPT
Джерело: складено авторами

Разом із чат GPT маркетологи все частіше використовують для генерації контенту і такі інструменти на основі штучного інтелекту (ШІ), як:

1. Jarvis.ai: застосовується для генерації SEO-оптимізованих текстів, статей та постів для блогів, в основі яких лежать певні ключові слова;

2. Descript: забезпечує автоматичне транскрибування аудіо та відео, яке можна редагувати та автоматично синхронізувати з аудіо.

3. AIVA: надає можливість компоувати музику на основі вказаних стилів і параметрів;

4. RunwayML: створює відео на основі описів необхідних сцен;

5. Artisto: генерує художні відео та фото з використанням фільтрів та стилів з нейромереж;

6. QuillBot: спеціалізується на переписуванні текстів та перефразуванні речень для уникнення плагіату та дотримання стилю;

7. Adext AI: оптимізує рекламні кампанії з використанням алгоритмів машинного навчання задля підвищення показників конверсії;

8. Lumen5: створює відеоролики та анімації, базуючись на текстах статей та блогів;

9. InferKit: генерує тексти, сценарії, та ідеї для реклами та маркетингових кампаній в цілому [13].

Комунікація з клієнтами також може бути значно спрощена за допомогою чат GPT, який може використовуватись для відповідей на запитання від клієнтів на більш ніж 10 мо-

вах через чат-боти або електронну пошту. Автоматизовані чат-боти для клієнтської підтримки можуть швидко надавати всю необхідну інформацію про продукти та послуги, а також допомагати вирішувати нескладні проблеми клієнтів. Вони забезпечують безперервну підтримку, що дозволяє клієнтам отримувати відповіді на свої запитання навіть у неробочий час.

Завдяки здатності чат GPT аналізувати дані про споживачів та їх поведінку (історії покупок, взаємодії зі сторінкою компанії і т.д.), можна створювати персоналізовані пропозиції, надавати рекомендації та допомагати клієнтам знайти необхідні продукти або послуги, що, в свою чергу, дозволяє підвищити рівень задоволеності клієнтів та заохотити їх до здійснення повторних покупок.

Чат GPT може бути використаний для більш швидкого та точного *аналізу даних* про ринок та конкурентів, що дозволить маркетологам робити прогнози щодо майбутнього розвитку ринку.

Під час прийняття стратегічних маркетингових рішень чат GPT може стати порадиником для маркетологів, адже до його функціоналу входить можливість аналізу великого обсягу даних та надання рекомендацій щодо подальших дій з урахуванням різних сценарі-

їв. Це, в свою чергу, допоможе фахівцям в сфері маркетингу приймати більш обґрунтовані та ефективні рішення.

Чат GPT може використовуватися для розробки інтерактивних ігор, вікторин або віртуальних асистентів, які допомагають залучати та утримувати увагу клієнтів, сприяючи покращенню їх взаємодії з компанією та її продукцією [17].

Використання чат GPT сприяє підвищенню ефективності маркетингових кампаній завдяки можливості здійснювати сегментацію аудиторії [5], таргетинг і аналіз для передбачення подальшої поведінки клієнтів. Чат GPT може проводити сегментацію даних про клієнтів на основі різних критеріїв, що дозволяє створювати більш точні та націлені маркетингові кампанії. Крім того, за допомогою чат GPT можна встановити ефективний таргетинг, спрямований на конкретні групи клієнтів з урахуванням їх інтересів та попередніх взаємодій.

Розвиток і впровадження інструментів чат GPT в маркетингу можуть стати вагомим конкурентною перевагою для бізнесу у сучасному цифровому світі. Основними сферами, в яких вони успішно застосовуються, є цифровий маркетинг, електронна комерція та контент-маркетинг (рисунок 3).



Рисунок 3 – Основні сфери, в яких застосовуються інструменти чат GPT

Джерело: складено авторами

В *цифровому маркетингу* чат GPT може бути використаний для створення інтерактивних чат-ботів, які залучають увагу клієнтів і генерують потенційних лідів. Лідами називають сукупність заявок та звернень, які формують потенційні клієнти за допомогою роботи воронки продажів [6]. Чат-боти можуть проводити діалогові опитування, розповідати про продукти та послуги компанії та збирати дані про клієнтів. Це дозволяє залучати нових потенційних клієнтів та налагоджувати з ними ефективну комунікацію. Завдяки чат GPT маркетологи також можуть створювати персоналізовані повідомлення та рекламні матеріали

для соціальних медіа. Це надає змогу з високою точністю налаштувати зміст реклами на основі інтересів та попередньої взаємодії користувачів з компанією. Такий підхід сприяє підвищенню ефективності маркетингових кампаній та залученню більшої кількості клієнтів.

В *електронній комерції* чат GPT може використовуватися для оптимізації процесу покупок та оформлення замовлень. Він може надавати допомогу клієнтам у виборі товарів в онлайн-магазині, відповідати на запитання щодо наявності або доставки та значним чином спрощувати процес обробки замовлень.





Чат-боти на основі чат GPT також можуть пропонувати додаткові послуги, наприклад, створення спеціального знижкового промокоду для зареєстрованих користувачів. З використанням чат GPT такий маркетинговий контент, як описи продуктів і тексти рекламних повідомлень, може бути створений з меншими витратами часу і потенційно мати більш високу якість, ніж контент, створений людьми [2]. Завдяки здатності чат GPT аналізувати дані про покупки та взаємодію клієнтів з магазином, він також може надавати індивідуальні рекомендації щодо товарів. Наприклад, після покупки одного товару, чат GPT може пропонувати супутні товари або варіанти, які можуть зацікавити клієнта. Це допомагає збільшити середній чек та стимулює повторні покупки. Отже, чат GPT здатний значно спрощувати процес застосування таких технік у продажах, як *cross-sell* і *upsell*.

У сфері *контент-маркетингу* чат GPT може бути використаний для створення персоналізованого контенту для клієнтів. На основі попередньої взаємодії з клієнтами він здатний генерувати індивідуальні рекомендації, статті або підказки, які відповідають їх інтересам та потребам, що покращує ступінь залученості аудиторії та створює більш глибокий зв'язок із клієнтами. Ще однією можливістю чат GPT є оптимізація розповсюдження контенту через розсилки. За допомогою цього інструменту можна створювати персоналізовані повідомлення з рекомендаціями, новинами або спеціальними пропозиціями, які надсилаються клієнтам. Це допомагає підтримувати їх інтерес до продуктів або послуг компанії.

Використання чат-ботів, заснованих на моделі чат GPT, має значний потенціал у маркетингу завдяки наданню широких можливостей для покращення рівня обслуговування клієнтів та збільшення продажів. Однак разом з цим виникають певні виклики та обмеження, які потрібно враховувати під час впровадження таких систем. Основні проблемні питання наразі пов'язані з етичністю, захистом персональних даних, ризиками помилкових відповідей та некоректної поведінки чат-ботів, а також з потребою у тренуванні та підтримці моделі чат GPT [2].

Застосування чат GPT у маркетингу вимагає особливої уваги до етичних питань і захисту персональних даних користувачів. Компанії повинні забезпечувати конфіденційність і безпеку даних своїх клієнтів. Для цього важливим є встановлення чітких правил щодо збору, зберігання та використання персональних даних і отримання згоди від користувачів

на їх обробку. Дотримання етичних норм у використанні чат-ботів допоможе компаніям зберегти довіру клієнтів та уникнути можливих проблем із законодавством.

Так як модель чат GPT базується на статистичних шаблонах, це може призводити до виникнення помилкових відповідей та некоректної поведінки чат-ботів. Особливо важливим є врахування цих особливостей в контексті маркетингу, де точність і якість інформації мають вирішальне значення для досягнення успіху. Компанії повинні постійно тренувати модель, коригувати помилки та контролювати відповіді чат-ботів, щоб забезпечувати стабільно високу якість обслуговування та уникати можливих негативних наслідків, що можуть серйозно вплинути на репутацію серед клієнтів.

Під час роботи з чат GPT варто враховувати той факт, що ця мовна модель навчається на загальнодоступних знаннях, і наразі значна її частина є застарілою, адже включає до себе лише ті дані, що були оприлюднені до 2021 року. Коли чат GPT почне навчатися на нових знаннях, вони будуть містити і ті, які були згенеровані штучним інтелектом (ШІ). Навчання моделі чат GPT на створеному ШІ контенті може призвести до виникнення замкненого кола і зниження якості вихідних даних. Цієї проблеми можна буде уникнути, якщо моделі на основі ШІ зможуть розпізнавати джерела і якість вхідних даних для свого подальшого навчання [14].

Тренування та підтримка моделі чат GPT, яка є основою для роботи чат-ботів, вимагає значних обчислювальних ресурсів та знань. Крім того, компанії повинні забезпечувати належний моніторинг її функціонування та розуміти, які саме обмеження має ця мовна модель. Такий підхід забезпечить отримання відповідей найвищої якості з можливих та дозволить використовувати чат GPT у маркетингу найбільш ефективно.

Висновки та перспективи подальших досліджень. Цифрова трансформація суттєво змінила підхід до маркетингу. Сьогодні компанії більше не можуть задовольнятися загальними маркетинговими стратегіями і повинні зосередитися на персоналізації комунікації зі своїми клієнтами [10]. Для досягнення результатів у сучасному маркетингу недостатньо простого відправлення масових розсилок електронних листів або рекламних повідомлень. Маркетологи мають знаходити способи індивідуального спілкування з кожним клієнтом. Цей процес здатний значно спростити чат GPT - один з найбільш інноваційних та ефективних інструментів, який може використовувати

ватися у цифровому і контент-маркетингу та електронній комерції.

Чат GPT вже зробив переворот в маркетинговій індустрії, адже дозволив автоматизувати значну кількість процесів, отримувати більш точну інформацію, спростити і покращити взаємодію з клієнтами. Перспективи використання чат GPT в маркетингу нерозривно пов'язані з подальшим розвитком цієї мовної моделі. Протягом кількох наступних років ми зможемо стати свідками гігантського стрибка в галузі маркетингу завдяки впровадженню і правильному використанню чат GPT у цій сфері. Важливим питанням для подальшого застосування цієї технології у маркетинговій діяльності є врахування всіх наявних та можливих проблем і їх вирішення. Фахівцям в області маркетингу вкрай важливо приділяти пріоритетну увагу питанням коректності, прозорості, конфіденційності, захисту особистих даних, підзвітності, постійного моніторингу та етичності [2].

Основні рекомендації з використання чат GPT в маркетинговій діяльності включають надання мовній моделі якісних запитів для отримання найкращого результату та урахування необхідності аналізувати діяльність цього інструменту і шукати шляхи її вдосконалення. Запити (команди) повинні бути чіткими, зрозумілими і однозначними, а також містити ключові слова, що послугують для чат GPT певним орієнтиром при наданні відповідей та виконанні поставлених перед ним завдань.

Прикладом успішного використання чат GPT у маркетингу є застосування цього інструменту сервісом для генерації текстів Copy.ai для створення заголовків, описів товарів та інших елементів маркетингового контенту. Сервіс Copy.ai допомагає компаніям генерувати більш привабливі та переконливі тексти для своїх продуктів і послуг завдяки тому, що в його основу покладена мовна модель чат GPT [19].

Чат-бот Kuki, заснований на моделі GPT-3, який інтегрований у веб-сайти компанії багатьох компаній для комунікації з клієнтами, також варто віднести до прикладів успішного використання чат GPT у маркетинговій діяльності. Kuki здатний надавати інформацію про продукти та послуги, допомагати у вирішенні питань клієнтів і забезпечувати більш персоналізований досвід взаємодії з ними [20].

Майбутні перспективи використання чат GPT в маркетингу включають розробку більш потужних та гнучких моделей, які зможуть забезпечити вищий рівень обслуговування та

взаємодії з клієнтами. Завдяки цьому можна буде спостерігати поглиблення персоналізації, покращення сервісу і підтримки клієнтів, автоматизацію маркетингових кампаній, збільшення залученості споживачів, розширення аналітичних можливостей, вдосконалення механізмів прогнозування тенденцій та побудови ефективних маркетингових стратегій.

Література

1. Introducing ChatGPT. OpenAI. URL: <https://openai.com/blog/chatgpt> (дата звернення: 16.08.2023).
2. Rivas P., Zhao L. Marketing with chatgpt: Navigating the ethical terrain of gpt-based chatbot technology. *AI*. 2023. Т. 4. №. 2. – С. 375-384. <https://doi.org/10.3390/ai4020019>
3. Definitions of Marketing. American Marketing Association. URL: <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/> (дата звернення: 16.08.2023).
4. Ferrell O.C., Hartline M., Hochstein B.W. *Marketing Strategy*, 8th ed.; Cengage Learning: Boston, MS, USA, 2021.
5. Samolinska S. (2021). Brand audience segmentation for launching an advertising campaign (example of yolo study). *Efektivna Ekonomika*, 4. <https://doi.org/10.32702/2307-2105-2021.4.201/> (дата звернення: 16.08.2023).
6. Бутенко Д. С., Немашкало К. Р. Використання воронки продаж для підвищення ефективності інтернет-торгівлі. *Економічний розвиток і спадщина Семена Кузнеця* : збірник матеріалів V міжнар. наук. конф., 27 лист. 2020 р. Харків : ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2020. С. 19-20. <http://repository.hneu.edu.ua/handle/123456789/25675> (дата звернення: 16.08.2023).
7. Chandra A. F., Nadjib, M. (2023). Digital Marketing in the hospital: A scoping review. *Journal of World Science*, 2(1), 46-51. <https://doi.org/10.58344/jws.v2i1.178>.
8. Denga E. M., Rakshit S. (2022). Digital Marketing and the Sustainable Performance of Small and Medium Enterprises. *Advances in Electronic Commerce*, 213-234. <https://doi.org/10.4018/978-1-6684-5727-6.ch011> (дата звернення: 16.08.2023).
9. Burger, B., Kanbach, D. K., Kraus, S., Breier, M., Corvello, V. (2023). On the use of AI-based tools like ChatGPT to support management research. *European Journal of Innovation Management*, 26(7), 233-241. <https://doi.org/10.1108/ejim-02-2023-0156>.
10. Brand J., Israeli, A., Ngwe, D. (2023). Using GPT for Market Research. *SSRN 2023*. URL: https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=4410004/ (дата звернення: 16.08.2023).





11. Sohail, S., Farhat, F., Himeur, Y., Nadeem M., Madsen D., Singh, Y., Mansoor, W. (2023). The future of gpt: A taxonomy of existing chatgpt research, current challenges, and possible future directions. *Current Challenges, and Possible Future Directions* (April 8, 2023). <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.4413921> (дата звернення: 16.08.2023).

12. Balter S. How Much Time Do Marketers Spend on Routine Tasks? HubSpot Blog. Marketing, Sales, Agency, and Customer Success Content. URL: <https://blog.hubspot.com/marketing/marketers-routine-tasks-data> (дата звернення: 16.08.2023).

13. Юренко В. Штучний інтелект у маркетингу: переваги та ризики використання генеративних моделей для створення контенту та поліпшення взаємодії з клієнтами. *Cases.media*. URL: <https://cases.media/article/shtuchnii-intelekt-u-marketingu-perevagi-ta-riziki-vikoristannya-generativnikh-modelei-dlya-stvorenniya-kontentu-ta-polipshennya-vzayemodiyi-z-kliiyentami> (дата звернення: 16.08.2023).

14. AIS Electronic Library (AISeL) - AMCIS 2023 Proceedings: Is Academic Integrity at Risk? Perceived Ethics and Technology Acceptance of ChatGPT. Association for Information Systems (AIS) eLibrary. URL: https://aisel.aisnet.org/amcis2023/sig_ed/sig_ed/24/ (дата звернення: 16.08.2023).

15. Обидєннова Т., Баскаков С., Лісков І. Цифровий маркетинг у формуванні культури розвитку суб'єктів господарювання. *Адаптивне управління: теорія і практика. Серія Економіка*. 2023. Т. 16. №. 32. [https://doi.org/10.33296/2707-0654-16\(32\)-06](https://doi.org/10.33296/2707-0654-16(32)-06).

16. George A. S., George A. S. H. A review of ChatGPT AI's impact on several business sectors. *Partners Universal International Innovation Journal*. 2023. Т. 1. №. 1. С. 9-23. (дата звернення: 16.08.2023).

17. Huseynov F. Chatbots in Digital Marketing: Enhanced Customer Experience and Reduced Customer Service Costs. *Contemporary Approaches of Digital Marketing and the Role of Machine Intelligence. IGI Global*, 2023. P. 46-72. <https://doi.org/10.4018/978-1-6684-7735-9.ch00> (дата звернення: 16.08.2023).

18. Krupskiy O. Modern methods of management decision-making and their connection with organizational culture of the tourism enterprises in Ukraine. *Економічний часопис - XXI*. 2014. №. 07-08 (1). С. 95-98.

19. Copy.ai: Write better marketing copy and content with AI. Copy.ai: Write better marketing copy and content with AI. URL: <https://www.copy.ai/> (дата звернення: 16.08.2023).

20. Kuki.ai. URL: <https://www.kuki.ai/> (дата звернення: 16.08.2023).

21. Agrawal K. (2023). Towards adoption of Generative AI in organizational settings. *Journal of Computer Information Systems*. <https://doi.org/10.1080/08874417.2023.2240744>.

22. George A. S., George H. (2023). A Review of ChatGPT AI's Impact on Several Business Sectors. *Partners Universal International Innovation Journal*, 1(1), 9–23. <https://doi.org/10.5281/zenodo.7644359>

23. Jain V., Rai H., Subash P., Mogaji, E. (2023). The Prospects and Challenges of ChatGPT on Marketing Research and Practices. *Emmanuel, The Prospects and Challenges of ChatGPT on Marketing Research and Practices* (March 23, 2023).

24. Fraiwan M., Khasawneh, N. (2023). A Review of ChatGPT Applications in Education, Marketing, Software Engineering, and Healthcare: Benefits, Drawbacks, and Research Directions.

25. Paul, J., Ueno, A., Dennis, C. (2023). ChatGPT and consumers: Benefits, pitfalls and future research agenda. *International Journal of Consumer Studies*, 47(4), 1213-1225.

26. George, A. S., George, A. H. (2023). A review of ChatGPT AI's impact on several business sectors. *Partners Universal International Innovation Journal*, 1(1), 9-23.

References

1. Introducing ChatGPT. OpenAI. Retrieved from: <https://openai.com/blog/chatgpt> (access date: 16.08.2023).

2. Rivas, P. Zhao, L. (2023). Marketing with chatgpt: Navigating the ethical terrain of gpt-based chatbot technology. *AI*, 2(4), 375-384. <https://doi.org/10.3390/ai4020019>.

3. Definitions of Marketing. American Marketing Association. Retrieved from: <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/> (access date: 16.08.2023).

4. Ferrell, O.C., Hartline, M. aand Hochstein, B.W. (2021). *Marketing Strategy*, 8th ed.; Cengage Learning: Boston, MS, USA.

5. Samolinska, S. (2021). Brand audience segmentation for launching an advertising campaign (example of yolo study). *Efektivna Ekonomika*, 4. Retrieved from: <https://doi.org/10.32702/2307-2105-2021.4.201/> (access date: 16.08.2023).

6. Butenko, D. S., Nemashkalo K. R. (2020). Using the sales funnel to increase the efficiency of online trading. *Economic development and heritage of Semen Kuznets: collection of materials V inter-national. of science conference*, November 27, 2020. Kharkiv: S. Kuznets KHNEU, 19-20. Retrieved from: <http://repository.hneu.edu.ua/handle/123456789/25675> (access date: 16.08.2023).

7. Chandra, A.F., Nadjib, M. (2023). Digital Marketing in the hospital: A scoping review. *Journal of World Science*, 2(1), 46-51. <https://doi.org/10.58344/jws.v2i1.178>.
8. Denga, E. M., Rakshit, S. (2022). Digital Marketing and the Sustainable Performance of Small and Medium Enterprises. *Advances in Electronic Commerce*, 213–234. <https://doi.org/10.4018/978-1-6684-5727-6.ch011>.
9. Burger, B., Kanbach, D.K., Kraus, S., Breier, M. and Corvello, V. (2023). On the use of AI-based tools like ChatGPT to support management research. *European Journal of Innovation Management*, 26(7), 233–241. <https://doi.org/10.1108/ejim-02-2023-0156>.
10. Brand, J., Israeli, A. and Ngwe, D. Using GPT for Market Research. SSRN 2023. Retrieved from: https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=4410004/ (access date: 16.08.2023).
11. Sohail, S. S., Farhat, F., Himeur, Y., Nadeem, M., Madsen, D. Ø., Singh, Y. and Mansoor, W. (2023). The future of gpt: A taxonomy of existing chatgpt research, current challenges, and possible future directions. *Current Challenges, and Possible Future Directions*, April 8. <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.4413921>.
12. Balter, S. (2023). How Much Time Do Marketers Spend on Routine Tasks? HubSpot Blog | Marketing, Sales, Agency, and Customer Success Content. Retrieved from: <https://blog.hubspot.com/marketing/marketers-routine-tasks-data> (access date: 16.08.2023).
13. Yurenko, V. Artificial intelligence in marketing: advantages and risks of using generative models to create content and improve interaction with customers. *Cases.media*. Retrieved from: <https://cases.media/article/shtuchnii-intelektu-marketingu-perevagi-ta-riziki-vikoristannya-generativnikh-modelei-dlya-stvorenniya-kontentu-ta-polipshennya-vzayemodiyi-z-kliyentami> (access date: 16.08.2023).
14. AIS Electronic Library (AISeL) - AMCIS 2023 Proceedings: Is Academic Integrity at Risk? Perceived Ethics and Technology Acceptance of ChatGPT. *Association for Information Systems (AIS) eLibrary*. Retrieved from: https://aisel.aisnet.org/amcis2023/sig_ed/sig_ed/24/ (access date: 16.08.2023).
15. Obidenova, T., Baskakov, S. and Liskov, I. (2023). Digital marketing in the formation of the culture of development of business entities. *Adaptive management: theory and practice. Economy series*, 32 (16). [https://doi.org/10.33296/2707-0654-16\(32\)-06](https://doi.org/10.33296/2707-0654-16(32)-06).
16. George, A. S., George, H. (2023). A review of ChatGPT AI's impact on several business sectors. *Partners Universal International Innovation Journal*, 1(1), 9-23. <https://doi.org/10.5281/zenodo.7644359>.
17. Huseynov, F. (2023). Chatbots in Digital Marketing: Enhanced Customer Experience and Reduced Customer Service Costs. Contemporary Approaches of Digital Marketing and the Role of Machine Intelligence. *IGI Global*, 46-72. <https://doi.org/10.4018/978-1-6684-7735-9.ch00>.
18. Krupskiy, O. (2014). Modern methods of management decision-making and their connection with organizational culture of the tourism enterprises in Ukraine. *Economic magazine – XXI*, 07-08 (1), 95-98.
19. Copy.ai: Write better marketing copy and content with AI. Copy.ai: Write better marketing copy and content with AI. Retrieved from: <https://www.copy.ai/> (access date: 16.08.2023).
20. Kuki.ai. Retrieved from: <https://www.kuki.ai/> (access date: 16.08.2023).
21. Agrawal, K. (2023). Towards adoption of Generative AI in organizational settings. *Journal of Computer Information Systems*. <https://doi.org/10.1080/08874417.2023.2240744>.
22. George, A. S., George, H. (2023). A Review of ChatGPT AI's Impact on Several Business Sectors. *Partners Universal International Innovation Journal*, 1(1), 9-23. <https://doi.org/10.5281/zenodo.7644359>
23. Jain, V., Rai, H., Subash, P. and Mogaji, E. (2023). The Prospects and Challenges of ChatGPT on Marketing Research and Practices. Emmanuel. *The Prospects and Challenges of ChatGPT on Marketing Research and Practices* (March 23, 2023).
24. Fraiwan, M., Khasawneh, N. (2023). A Review of ChatGPT Applications in Education, Marketing, Software Engineering, and Healthcare: Benefits, Drawbacks, and Research Directions.
25. Paul, J., Ueno, A., and Dennis, C. (2023). ChatGPT and consumers: Benefits, pitfalls and future research agenda. *International Journal of Consumer Studies*, 47(4), 1213-1225.
26. George, A. S., George, A. H. (2023). A review of ChatGPT AI's impact on several business sectors. *Partners Universal International Innovation Journal*, 1(1), 9-23.

Стаття надійшла

до редакції : 20.08.2023 р.

Стаття прийнята

до друку: 29.09.2023 р.

Бібліографічний опис для цитування :

Крупський О. П., Воробйова В. В., Стасюк Ю. М. Перспективи використання чат GPT у маркетингу. *Часопис економічних реформ*. 2023. № 3 (51). С. 89–97.

