

Т. М. ТАРДАСКІНА, канд. екон. наук, доц.

ШТУЧНИЙ ІНТЕЛЕКТ У МАРКЕТИНГУ: СУЧАСНІ ТРЕНДИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ

Резюме. У статті досліджено вплив штучного інтелекту на маркетингову діяльність підприємств цифрової економіки. Завдяки своїй здатності ефективно аналізувати великі обсяги даних, виявляти тенденції та робити точні прогнози штучний інтелект стає невіддільною складовою для розробки та реалізації успішних маркетингових стратегій.

Використання штучного інтелекту в маркетингу дає підприємствам змогу оптимізувати свої стратегії, поліпшувати взаємодію з клієнтами та збільшувати ефективність рекламних кампаній. Головні напрями використання штучного інтелекту включають аналіз даних, персоналізацію контенту, використання чат-ботів та автоматизовану взаємодію з клієнтами, аналітику та прогнозування, оптимізацію та персоналізацію рекламних кампаній, аналіз соціальних мереж та email-маркетинг. Проаналізовані напрями використання штучного інтелекту дозволяють підприємствам створювати персоналізовані маркетингові стратегії, ефективно використовувати дані та автоматизувати процеси, що в результаті призводить до збільшення конкурентоздатності та успішної адаптації до вимог цифрової епохи. Запропоновано інструменти штучного інтелекту, які доцільно використовувати маркетологам для: генерації тексту, створення зображень, редагування відео та аудіо, аналітики та SEO-оптимізації. Інструменти штучного інтелекту допоможуть маркетологам ефективніше використовувати дані, автоматизувати процеси та приймати узгоджені рішення щодо формування та вдосконалення маркетингових стратегій. Штучний інтелект має потенціал революціонізувати маркетингову діяльність, роблячи її більш ефективною, персоналізованою та емоційно залученою, тому для підприємств важливо бути готовими до використання інструментів штучного інтелекту в максимально ефективному режимі.

Ключові слова: штучний інтелект, маркетинг, інструменти, цифрова економіка, маркетингова стратегія, тренди.

ВСТУП

Використання штучного інтелекту (ШІ) у маркетинговій діяльності в цифровій економіці є надзвичайно актуальним і важливим аспектом для успішної конкурентоздатності підприємств у сучасному світі.

ШІ володіє значним потенціалом у сфері маркетингу. ШІ змінює процес взаємодії брендів і користувачів, оскільки випереджає можливості людей збирати інформацію, аналізувати дані та отримувати якісні результати. Штучний інтелект — це сучасний тренд цифрової економіки, що сприяє підприємствам створювати більш персоналізовані та ефективні маркетингові кампанії та маркетингові стратегії, які краще відповідають потребам споживачів.

Завдяки постійному розвитку технологій і збільшенню обчислювальних можливостей ШІ став не лише інструментом, а і ключовим стратегічним фактором в успішному маркетинговому плануванні. Використання інструментів ШІ дозволяє створювати персоналізовані підходи до комунікації з аудиторією, роблячи маркетингові кампанії більш ефективними та впливовими.

У цій статті ми розглянемо сучасні тренди використання ШІ в маркетингу та проаналізуємо перспективи його подальшого розвитку.

ПОСТАНОВКА ПРОБЛЕМИ

У сучасній цифровій економіці роль ШІ в маркетинговій діяльності підприємств стає дедалі більш визначальною та актуальною. Використання ШІ в маркетингу дає підприємствам змогу забезпечувати персоналізований підхід до клієнтів, підвищувати ефективність рекламних кампаній і прогнозувати тенденції споживчого ринку. Проте разом із перевагами ШІ виникають і проблеми, які потребують подальшої уваги та дослідження.

Однією з ключових проблем є вплив ШІ на стандарти маркетингової практики та взаємодію з клієнтами. Розвиток ШІ може викликати зміни в способах збору та аналізу даних про клієнтів, що може породжувати питання етичних стандартів обробки особистої інформації та конфіденційності. Додатковою проблемою є необхідність адаптації маркетингових стратегій і технологій під впливом швидкозмінюваних алгоритмів інтелектуальних систем. Забезпечення постійного оновлення та вдосконалення інструментів маркетингу стає складнішим завданням у контексті ШІ, що швидко розвивається.

Отже, вивчення впливу ШІ на маркетингову діяльність підприємств цифрової економіки є актуальною проблемою, яка потребує уваги та

дослідження для ефективного використання переваг ШІ та забезпечення маркетингового успіху в сучасному цифровому світі.

АНАЛІЗ ОСТАННІХ ДОСЛІДЖЕНЬ І ПУБЛІКАЦІЙ

Використання технологій ШІ в маркетингу є відносно новим напрямом досліджень. Питання розвитку технологій ШІ вивчали такі вчені, як П. Асаро, А. Андреоні, Г. Анзолін, Д. Баррат, Н. Бостром, В. Віндже, Д. Дайсон, Р. Кало, К. Келлі, А. Тюрінг, Е. Хорвіц, К. Шваб та ін.

Аналіз праць за напрямом впливу ШІ на маркетингову діяльність підприємств цифрової економіки охоплює дослідження як вітчизняних, так і західних вчених. Так, Ф. Котлер [1] описує нові тренди в маркетингу, зокрема вплив цифрової трансформації та використання ШІ на стратегії маркетингу підприємств. Д. Стерн [2] пропонує практичні поради та приклади використання штучного інтелекту в маркетинговій діяльності, досліджуючи конкретні застосування інтелектуальних систем у вирішенні різних завдань маркетингового характеру. А. Прадіп [3] розглядає роль ШІ в маркетинговій діяльності з акцентом на прогнозування трендів, зв'язку з клієнтами та продажами.

Дослідженням можливостей ШІ у сфері маркетингу та його впливу на економіку й суспільство займаються також українські вчені В. Глушков, О. Кухтенко, В. Скурихін, В. Коваль, В. Гладун та ін.

Україна активно працює над розвитком ШІ та впровадженням його в різні сфери життя. Прийнята "Національна стратегія розвитку ШІ в Україні 2021–2030" відображає важливий крок у напрямі сучасної трансформації країни в глобальному контексті інноваційних технологій [4]. Ця стратегія є результатом тісної співпраці між Міністерством освіти і науки України та Національною академією наук України, що свідчить про високий рівень усвідомлення необхідності та потенціалу розвитку ШІ в країні. Прийнята Стратегія зорієнтована на створення сприятливого середовища для розвитку технологій ШІ, залучення інвестицій у цей сектор, а також на підтримку інноваційних проєктів.

Кабінет Міністрів України схвалив "Концепцію розвитку штучного інтелекту в Україні" [5]. Цією Концепцією визначається мета, принципи та завдання розвитку технологій ШІ в Україні як одного з пріоритетних напрямів у сфері науково-технологічних досліджень.

Міністерство цифрової трансформації презентувало дорожню карту Регулювання штучного інтелекту в Україні [6], у якій розроблена дорожня карта з регулювання ШІ має допо-

могти українським компаніям підготуватися до ухвалення закону, що є аналогом AI Act ЄС, а громадянам — навчитися захищати себе від ризиків ШІ. Завдяки розробленому підходу до регулювання ШІ український бізнес стане більш конкурентоздатним і отримає доступ до глобальних ринків, а держава зможе інтегруватися до ЄС.

Загалом Україна активно працює над створенням сприятливого середовища для розвитку ШІ та впровадження його в різні сфери економіки та суспільства.

Попри численну кількість праць, що присвячені дослідженню трендів технологій ШІ, недостатньо висвітленими залишаються аспекти використання ШІ в маркетинговій діяльності підприємств, а саме в процесі побудови ефективних маркетингових кампаній, зокрема під час формування маркетингових стратегій підприємств, що робить дані дослідження актуальними в теоретичній і практичній площинах. Окрім того, комплексний і міждисциплінарний характер цієї проблематики, динамічність змін у зазначеній сфері, безумовно, потребують подальших наукових досліджень.

Мета статті полягає в тому, щоб проаналізувати вплив інструментів штучного інтелекту на маркетингову діяльність підприємств і визначити напрями щодо їх ефективного використання з метою підвищення конкурентоздатності підприємств у сучасному цифровому середовищі.

ВИКЛАД ОСНОВНОГО МАТЕРІАЛУ

Розглядаючи природу розвитку та вдосконалення технологій ШІ, можна констатувати, що обсяг інвестицій із приватного сектору збільшується з кожним роком, за винятком 2022 року (**рис. 1**). Якщо брати до уваги світові події 2022 р., з-поміж яких війна на території України і рецесивні тенденції на фоні підвищеної інфляції в країнах ЄС та змінної політичної ситуації, то можна дійти висновку, що ШІ є одним із найбільш перспективних напрямів розвитку та інвестування. Відповідно, ШІ постає одним із центральних нововведень до управління бізнес-процесами [1].

Розвиток ШІ відкриває безліч можливостей для підвищення продуктивності, конкурентоздатності бізнесу та поліпшення взаємодії з клієнтами.

Сфера маркетингу отримує найбільші конкурентні переваги від використання ШІ. Маркетологи допомагають бізнесу створити такий продукт/послугу/товар, що буде задовольняти потребам користувачів. Реалізацію завдань концепції комплексу маркетингу 7P (product, price, place, promotion, people, process, physical

evidence) можна значно скоротити за допомогою використання ШІ.

Дієвим інструментом маркетингової діяльності є впровадження ШІ, адже він розширює можливості щодо прогнозування попиту, управління запасами, та підвищення прибутковості бізнесу.

Використання ШІ в маркетинговій діяльності підприємства надає підприємствам можливість оптимізувати власні маркетингові стратегії, покращити взаємодію з клієнтами та збільшити ефективність рекламних кампаній. Використання ШІ в маркетинговій стратегії підприємства може значно підвищити ефективність і точність прийняття управлінських рішень, а також забезпечити більш персоналізований підхід до споживачів.

Однією з проблем маркетологів в умовах диджиталізації є аналіз і прийняття рішень на основі великомасштабних даних, що потребує значних ресурсів і займає багато часу. Використовуючи інструменти ШІ можна збирати, аналізувати великі обсяги даних, робити певні висновки та приймати ефективні рішення щодо маркетингових прогнозів і розробки персоналізованих маркетингових стратегій.

За останнє десятиліття технології ШІ стали рушійною силою для трансформацій чи не всіх галузей. Сучасні інструменти ШІ охоплюють різноманітні техніки та алгоритми, що призначені навчити комп'ютери розуміти, аналізувати та взаємодіяти з людьми таким чином, щоб це було схоже на людський інтелект.

Authority Hacker провели дослідження щодо розвитку ШІ. На **рис. 2** представлено десять найбільш популярних і поширених інструментів ШІ [8].

На **рис. 3** представлено найбільш популярні кейси використання інструментів ШІ [8]. З **рис. 3** бачимо, що 85,1 % використовують ШІ для написання статей або для наповнення блогів, тоді як 47,8 % застосовують його для копірайтингу. Звісно, ці два випадки використання дещо перетинаються і очевидно, що інструменти ШІ використовуються переважно для створення контенту.

На **рис. 4** представлено частоту використання інструментів ШІ [8].

З результатів дослідження представлених на **рис. 4** можна дійти таких висновків: 34 % респондентів використовують ШІ щотижня, а 30 % — щодня. Це свідчить про те, що ШІ стає дедалі більш поширеним явищем у повсякденному житті людей і невіддільною частиною нашого життя.

Використання ШІ в маркетингу надає компаніям можливість оптимізувати власні маркетингові стратегії, покращити взаємодію з клієнтами та збільшити ефективність рекламних кампаній.

Напрями використання ШІ в маркетингу:

1) *аналіз даних* — ШІ може легко досліджувати великі обсяги даних для виявлення загальних тенденцій і патернів, скануючи величезні документи за хвилини;

2) *персоналізація контенту* — глибинний аналіз поведінки користувачів і розробка

Global Corporate Investment in AI by Investment Activity, 2013–22

Source: NetBase Quid, 2022 | Chart: 2023 AI Index Report

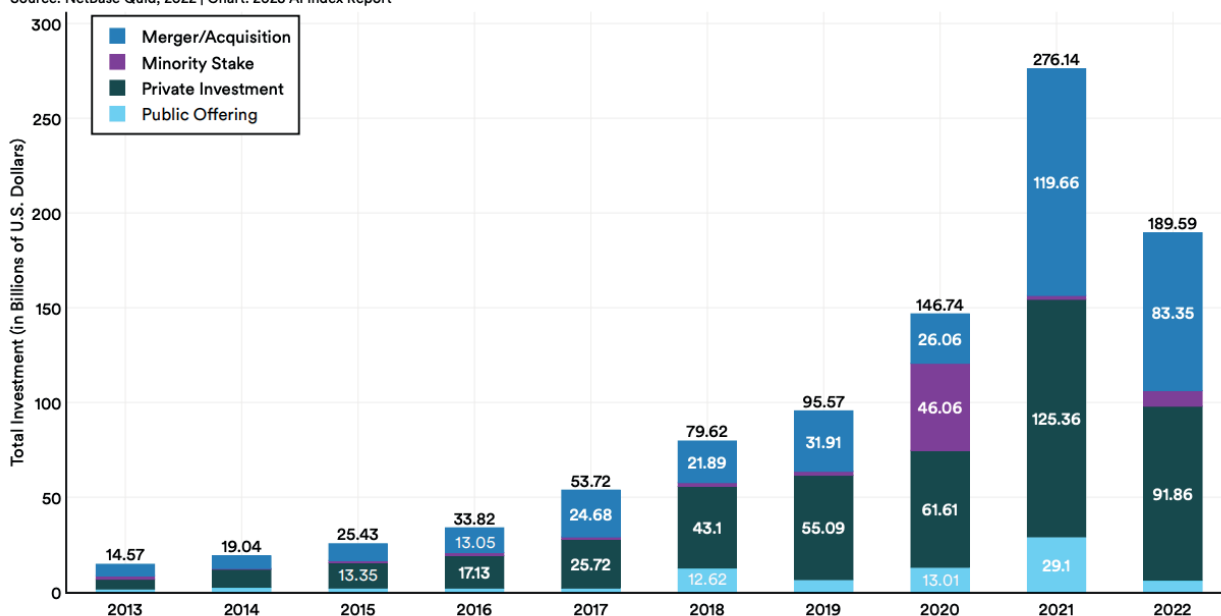


Рис. 1. Обсяг приватних інвестицій у технології штучного інтелекту (2013–2022) [7]

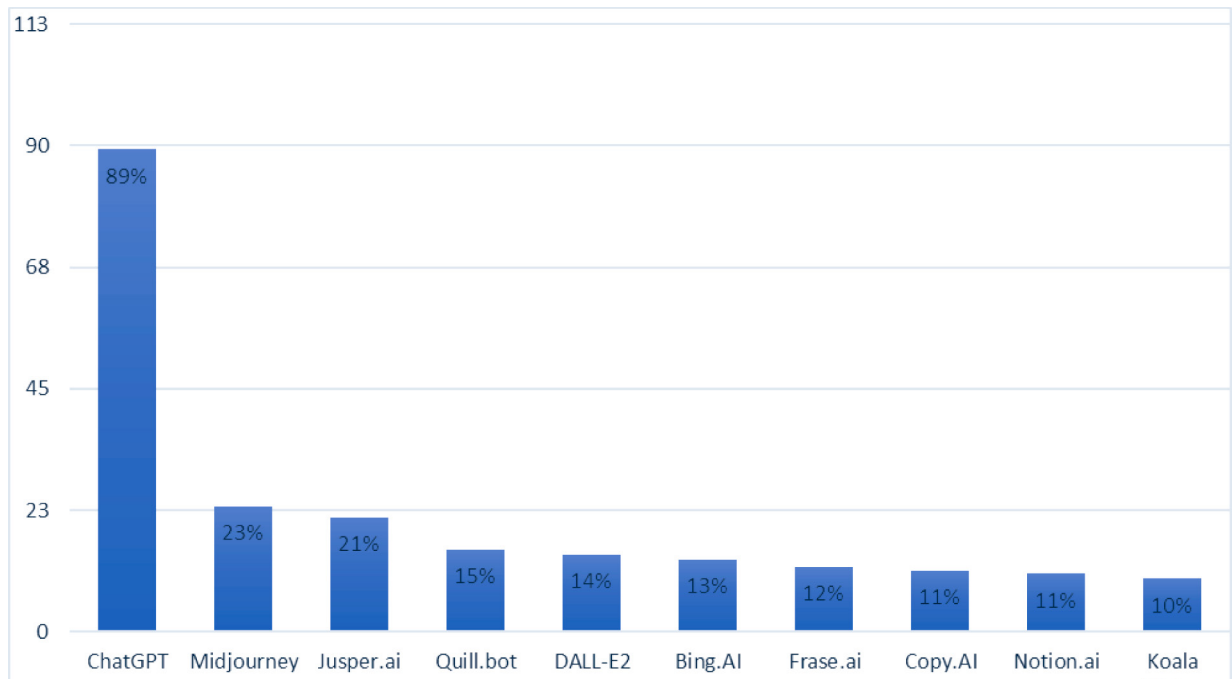


Рис. 2. Найбільш популярні інструменти штучного інтелекту [8]

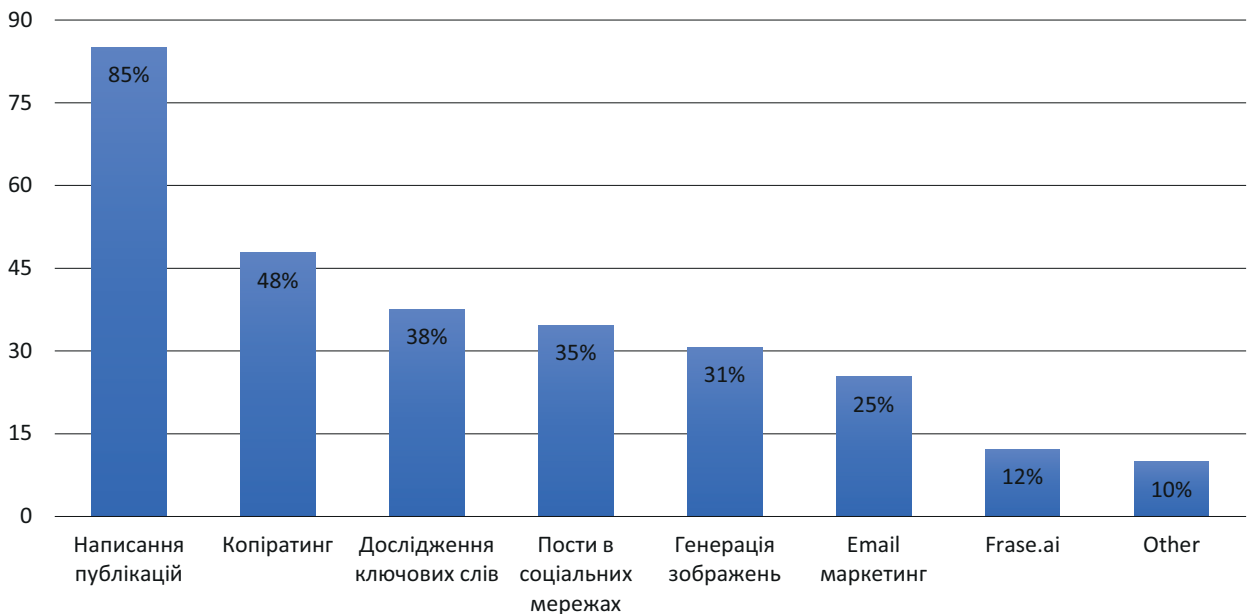


Рис. 3. Найбільш популярні кейси використання інструментів штучного інтелекту [8]

персоналізованого контенту, ідей та рекомендацій. Використання алгоритмів машинного навчання для аналізу історії покупок і поведінки клієнтів для надання персоналізованих рекомендацій щодо товарів або послуг. Підбір індивідуальних пропозицій та акцій на основі попередніх покупок і інтересів клієнтів;

3) *чат-боти та автоматизована взаємодія з клієнтами* — використання чат-ботів для авто-

матизованої взаємодії з клієнтами через веб-сайти та соціальні мережі. Відповіді на запитання клієнтів, надання інформації про товари, статус замовлення тощо. Завдяки чат-ботам і віртуальним помічникам компанії сьогодні можуть звільнити частину своїх співробітників від спілкування з користувачами — роботи візьмуть на себе первинний діалог і допоможуть зорієнтувати клієнта в базових запитаннях;

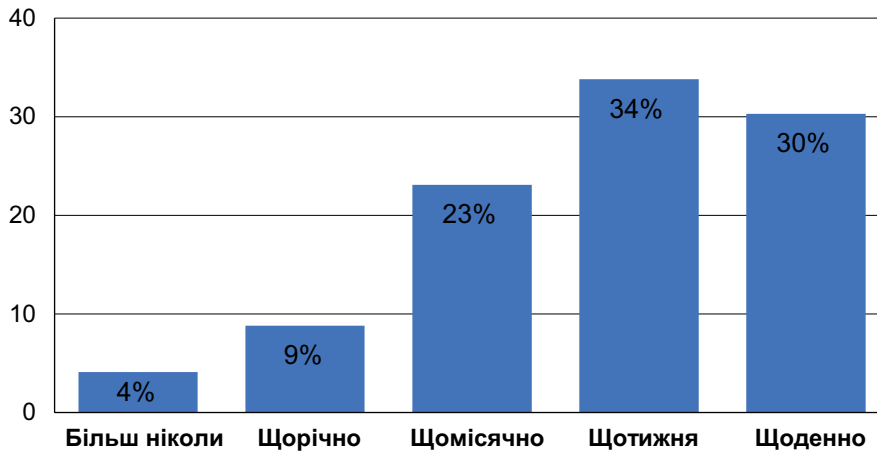


Рис. 4. Частота використання інструментів штучного інтелекту [8]

4) *аналітика та прогнозування* — застосування аналітики ШІ для визначення ефективності маркетингових кампаній і виявлення ключових трендів у поведінці споживачів. Прогнозування попиту на товари та послуги для оптимізації запасів і виробництва. ШІ може прогнозувати майбутні дії цільової аудиторії на основі вивчених раніше даних, дозволяючи бізнесу адаптувати власні стратегії та пропозиції, випереджаючи час;

5) *оптимізація та персоналізація рекламних кампаній* — використання ШІ для аналізу даних про клієнтів та оптимізації рекламних кампаній на основі демографічних ознак та інтересів; автоматичне визначення ефективності ключових слів і рекламних матеріалів. Окрім того, ШІ може допомогти підприємствам створювати персоналізовані повідомлення та рекламу для кожного клієнта;

6) *аналіз соціальних мереж* — створення контенту, моніторинг відгуків і коментарів у соціальних мережах для визначення громадської думки щодо продуктів/бренду. Аналіз взаємодії з аудиторією та побудова контент-плану та маркетингових стратегій на основі цієї інформації;

7) *email-маркетинг* — розсилка електронних листів значній кількості користувачів і, що найцікавіше, персоналізація вмісту листа під кожну групу цільової аудиторії;

8) *аналіз сучасних трендів і конкурентів* — аналіз трендів в інтернет-пошуку та соціальних мережах для адаптації маркетингових стратегій. Відстеження активності конкурентів та аналіз їхніх стратегій для вдосконалення власних підходів.

Використання ШІ в маркетинговій діяльності є динамічним процесом. Підприємства мають постійно вдосконалювати свої системи та алгоритми, враховуючи зміни в ринкових умовах

та технологічний прогрес. Такий безперервний процес оптимізації дає підприємствам змогу залишатися конкурентоспроможними та ефективними у використанні ШІ в маркетингу.

ШІ економить час і ресурси фахівців, має безмежну фантазію та ніколи не втомлюється. На сьогодні є чимало публікацій, які присвячені тому, що ШІ може замінити людину. Однак ШІ наразі не здатен замінити людину, але може стати її потужним партнером. Замість того, щоб боятися ШІ, маркетологам варто використовувати його як інструмент для досягнення більшого успіху. Проаналізуємо інструменти ШІ, які доцільно використовувати маркетологам:

1) для генерації тексту: ChatGPT, Jasper.AI, Writer, Copy AI, Grammarly, GrowthBar;

2) для створення зображень: Midjourney, DALL-E;

3) для редагування відео та аудіо: Synthesia, Descript;

4) для аналітики та SEO-оптимізації: LeadIQ, Fullstory, Surfer, Seventh Sense, Chatfuel, Meet Edgar.

Перераховані інструменти ШІ допоможуть маркетологам ефективніше використовувати дані, автоматизувати процеси та приймати узгоджені рішення щодо формування й удосконалення маркетингових стратегій.

Штучний інтелект — це сфера, що динамічно розвивається і постійно відкриває нові можливості для всіх сфер діяльності, зокрема й для маркетингу. Важливо бути в курсі останніх тенденцій і використовувати ШІ максимально ефективно, щоб отримати конкурентну перевагу.

На основі проведених досліджень сформуємо подальші можливості використання ШІ в маркетингу:

- персоналізація на основі емоцій. ШІ буде використовуватися для аналізу емоцій клієнтів,

щоб створювати більш емоційний та резонансний контент;

- прогнозування поведінки клієнтів. ШІ буде використовуватися для прогнозування поведінки клієнтів, щоб краще таргетувати рекламні кампанії та оптимізувати маркетингові стратегії;
- автоматизація прийняття рішень. ШІ буде використовуватися для автоматизації прийняття таких маркетингових рішень, як оптимізація бюджету та A/B тестування.

ШІ має потенціал революціонізувати маркетинг і зробити його більш ефективним, персоналізованим та емоційним. Важливо, щоб маркетологи були готові до прийняття цих змін і використовували ШІ максимально ефективно.

ВИСНОВКИ (ПЕРСПЕКТИВИ ПОДАЛЬШИХ ДОСЛІДЖЕНЬ)

У статті проаналізовано вплив інструментів ШІ на маркетингову діяльність підприємств та визначено напрями щодо їх ефективного використання з метою підвищення конкурентоздатності підприємств у сучасному цифровому середовищі. На основі проведених досліджень визначено подальші можливості використання ШІ в маркетингу.

Перспективи подальших досліджень можуть охоплювати етичні питання, що пов'язані з використанням ШІ в маркетингу, з-поміж яких конфіденційність даних, прозорість алгоритмів і відповідальне використання технологій.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Kotler Ph. Marketing 4.0. Moving from Traditional to Digital / Ph. Kotler, H. Kartajaya, I. Setiawan. — John Wiley & Sons, Inc. 1st ed., 2016. — 208 p.
2. Sterne J. Artificial Intelligence for Marketing: Practical Applications / J. Sterne. — John Wiley & Sons, Inc, 2017. — 368 p.
3. Pradeep A. K. AI for Marketing and Product Innovation. Powerful New Tools for Predicting Trends, Connecting with Customers, and Closing Sales / A. K. Pradeep, A. Appel, S. Sthanunathan. — WILEY, 2019. — 272 p.
4. Національна стратегія розвитку штучного інтелекту в Україні 2021–2030 [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <https://www.naiu.kiev.ua/images/news/img/2021/06/strategiya-110621.pdf>.
5. Про схвалення Концепції розвитку штучного інтелекту в Україні [Електронний ресурс]: розпорядження Кабінету Міністрів України від 20 груд. 2020 р. № 1556-р. — Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1556-2020-%D1%80#Text>.

zakon.rada.gov.ua/laws/show/1556-2020-%D1%80#Text.

6. Регулювання штучного інтелекту в Україні: Мінцифри презентувало дорожню карту [Електронний ресурс] // Урядовий портал. — 7 жовтня 2023 року. — Режим доступу: <https://www.kmu.gov.ua/news/rehuliuvannia-shtuchnoho-intelektu-v-ukraini-mintsyfry-prezentovalo-dorozhniu-kartu>.
7. Stanford: Fintech Maintains Position as Third Biggest AI Investment Focus Area [Electronic resource] // Fintech Schweiz Digital Finance News. — April 25, 2023. — Access mode: <https://fintechnews.ch/aifintech/stanford-fintech-maintains-position-as-third-biggest-ai-investment-focus-rea/59671/>.
8. Webster M. The State of AI in the Online Marketing Industry: 2023 Report [Electronic resource] / M. Webster // AuthorityHacker. — Access mode: <https://www.authorityhacker.com/ai-survey>.

REFERENCES

1. Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2016). Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital (1st ed.). John Wiley & Sons, Inc, 208 p.
2. Sterne, J. (2017). Artificial Intelligence for Marketing: Practical Applications. John Wiley & Sons, Inc., 368 p.
3. Pradeep, A. K., Appel, A., & Sthanunathan, S. (2019). AI for Marketing and Product Innovation: Powerful New Tools for Predicting Trends, Connecting with Customers, and Closing Sales. Wiley, 272 p.
4. Natsionalna stratehiia rozvytku shtuchnoho intelektu v Ukraini 2021-2030 [National Strategy for Artificial Intelligence Development in Ukraine 2021-2030]. Retrieved from: <https://www.naiu.kiev.ua/images/news/img/2021/06/strategiya-110621.pdf> [in Ukr.].
5. (2020). Pro skhvalennia Kontseptsii rozvytku shtuchnoho intelektu v Ukraini: Rozporiadzhennia Kabinetu Ministriv Ukrainy vid 20.12.2020 № 1556-r [On the approval of the Concept for the Development of Artificial Intelligence in Ukraine: Decree of the Cabinet of Ministers of Ukraine dated December 12, 2020 No. 1556]. Retrieved from: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1556-2020-%D1%80#Text> [in Ukr.].
6. (2023). Rehuliuvannia shtuchnoho intelektu v Ukraini: Mintsyfry prezentovalo dorozhniu kartu [Regulation of Artificial Intelligence in Ukraine: MinCIFRA presented a roadmap]. Uriadovi portal [Government portal]. October 7. Retrieved from: <https://www.kmu.gov.ua/news/rehuliuvannia-shtuchnoho-intelektu-v-ukraini-mintsyfry-prezentovalo-dorozhniu-kartu> [in Ukr.].
7. Stanford: Fintech Maintains Position as Third Biggest AI Investment Focus Area. Fintech Schweiz Digital Finance News. Retrieved from: <https://fintechnews.ch/aifintech/stanford-fintech-maintains-position-as-third-biggest-ai-investment-focus-rea/59671/>.
8. Webster, M. (2023). The State of AI in the Online Marketing Industry: 2023 Report. Retrieved from: <https://www.authorityhacker.com/ai-survey>.

T. M. TARDASKINA, PhD in Economics, Associate Professor

ARTIFICIAL INTELLIGENCE IN MARKETING: MODERN TRENDS AND DEVELOPMENT PROSPECTS

Abstract. The publication examines the influence of artificial intelligence on the marketing activities of digital economy enterprises. Artificial intelligence, with its ability to efficiently analyze large amounts of data, identify trends and make accurate predictions, is becoming an integral component for developing and implementing successful marketing strategies.

Using artificial intelligence in marketing allows businesses to optimize their strategies, improve customer interactions, and improve the effectiveness of advertising campaigns. The main areas of use of artificial intelligence include data analysis, content personalization, the use of chat-bots and automated interaction with customers, analytics and forecasting, optimization and personalization of advertising campaigns, social network analysis and email marketing. The analyzed areas of use of artificial intelligence allow enterprises to create personalized marketing strategies, effectively use data and automate processes, which leads to increased competitiveness and successful adaptation to the requirements of the digital era. Artificial intelligence tools are proposed that are advisable for marketers to use for creating text, creating images, editing video and audio, for analytics and SEO optimization. AI tools will help marketers make better use of data, automate processes, and make consistent decisions in shaping and improving marketing strategies. Artificial Intelligence has the potential to revolutionize marketing activities by making them more effective, personalized and emotionally engaged, so it is important for businesses to be prepared to use AI tools to their full potential.

Keywords: artificial intelligence, marketing, tools, digital economy, marketing strategy, trends.

ІНФОРМАЦІЯ ПРО АВТОРА

Тардаскіна Тетяна Миколаївна — канд. екон. наук, доц., доц. кафедри менеджменту та маркетингу Державного університету інтелектуальних технологій і зв'язку, пров. Ботанічний, 4, м. Одеса, Україна, 65058; +38 (093) 952-22-44; tardaskina@ukr.net; ORCID: 0000-0003-3818-7029

INFORMATION ABOUT THE AUTHOR

Tardaskina T. M. — PhD in Economics, Associate Professor, Associate Professor of Department of Management and Marketing, State University of Intelligent Technologies and Telecommunication, 4, Botanichnyi Ave, Odesa, Ukraine, 65058; +38 (093) 952-22-44; tardaskina@ukr.net; ORCID: 0000-0003-3818-7029



ШАНОВНІ ПРЕДСТАВНИКИ ЗАКЛАДІВ ВИЩОЇ ОСВІТИ ТА НАУКОВИХ УСТАНОВ, НАУКОВЦІ, ВІНАХІДНИКИ!

В УкрІНТЕІ впроваджено послугу “Комплексне інформаційне обслуговування”. Це актуальна і систематизована інформація з питань трансферу технологій, науково-технічного та інноваційного розвитку, що надсилається в онлайн-режимі і призначена для здійснення наукової та інноваційної діяльності. Видання надсилаються протягом року згідно з вказаною на сайті Інституту періодичністю. До вашої уваги інформаційний пакет “Комплексний” (8 видань):

- фаховий журнал “Наука, технології, інновації”;
- інформаційний бюлетень “Дослідження, технології та інновації у Європейському Союзі”;
- дайджест новин “Наука, технології, інновації”;
- дайджест трансферу технологій;
- “Збірник рефератів дисертацій, НДР та ДКР”;
- “Бюлетень реєстрації НДР та ДКР”;
- бюлетень “План проведення наукових, науково-технічних заходів в Україні”;
- “Закони та підзаконні акти, директивні документи у сфері вищої освіти, науки, науково-технічної інформації, науково-технологічного та інноваційного розвитку України”.

КОНТАКТИ:

телефон (044) 521-00-39,

e-mail: uintei.ua@gmail.com, uintei.info@gmail.com

Детальніше на сайті УкрІНТЕІ: www.uintei.kiev.ua