

В українських реаліях також зростає популярність автоматизації, зокрема серед компаній, що працюють в умовах обмежених ресурсів. Яскравим прикладом є платформа Prom.ua, яка впровадила автоматизовані розсилки для підтримання стабільної комунікації з клієнтами. Після інтеграції CRM та автоматизованої email-системи компанія зменшила кількість втрат потенційних покупців та збільшила кількість повторних продажів. Такі інструменти довели свою ефективність навіть у складних обставинах, зокрема в період війни та економічної турбулентності.

Попри численні переваги, автоматизація не позбавлена викликів. Це, зокрема, потреба у навчанні персоналу, налаштуванні процесів відповідно до специфіки компанії, а також дотримання правил захисту персональних даних. Втім, витрати на впровадження цифрових платформ компенсуються завдяки зростанню продуктивності, покращенню якості обслуговування та зниженню витрат на ручні операції.

В умовах активного розвитку штучного інтелекту і великих даних, роль автоматизації в маркетингу зростатиме ще більше. Інструменти на основі AI вже сьогодні аналізують емоційний стан аудиторії, прогнозують конверсії, формують контент і навіть спілкуються з клієнтами через голосових ботів. Очевидно, що такі технології вже не належать до далекого майбутнього — вони формують реальність, у якій працює сучасний маркетолог.

Отже, цифрова автоматизація маркетингу є не лише технологічним рішенням, а новим стратегічним підходом до побудови комунікацій і створення цінності для споживача. Її інтеграція в бізнес-процеси дозволяє досягати кращих результатів, адаптуватися до викликів ринку та відкривати нові горизонти для сталого розвитку.

Список використаних джерел

1. Чухрай Н. І., Войтко І. С. Цифрові технології в маркетинговій діяльності підприємств. *Маркетинг і цифрові комунікації*. 2021. № 1. С. 25–32.
2. Соколова А. В. Роль автоматизації в сучасному маркетингу. *Економіка та суспільство*. 2023. № 47. С. 117–122.
3. Дашко С. В. Цифровий маркетинг у XXI столітті. *Інновації в управлінні*. 2020. № 2(18). С. 54–60.
4. Семененко Л. С. Впровадження цифрових рішень у маркетинг українських підприємств. *Бізнес та інновації*. 2023. № 12. С. 33–38.

Науковий керівник: Сокіл Яна Сергіївна, к.е.н., доцент кафедри маркетингу, Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного

ГЕНЕРАТИВНИЙ ШІ ТА МАЙБУТНЄ МАРКЕТИНГУ: НОВА ЕРА АНАЛІТИКИ, КОНТЕНТУ ТА ВЗАЄМОДІЇ

Ціль сталого розвитку №8: Гідна праця та економічне зростання

Марченко А. albinasoskaerr@gmail.com

Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного

Сучасний маркетинг неможливий без технологій, що допомагають аналізувати ринок, взаємодіяти з клієнтами та підвищувати прибутковість. Однією з ключових є штучний інтелект, який автоматизує процеси, покращує рекламу та підвищує залученість аудиторії. Ще кілька років тому ШІ здавався чимось далеким і більше теоретичним, ніж практичним. Але за даними опитування McKinsey Global Institute показало, що цього року 50% компаній у всьому світі намагалися якимось чином використовувати штучний інтелект, у 2017 році їх було лише 20%. Нові потужні моделі машинного навчання доволі швидко мігрували з дослідницьких центрів у промисловість та бізнес [1].

У світі тренд на використання технологій ШІ в процесах бізнесу спостерігається кілька

останніх років, тоді як в Україні його тільки починають популяризувати. Про це свідчать дослідження Projector AI Lab, проведені в березні 2023 р. серед 150 українських компаній¹²: 64 % компаній вивчають ШІ за власною ініціативою; найактивнішими користувачами інструментів ШІ є дизайнери (65 %), копірайтери (52 %) та маркетологи (39 %); завдання, які вже делегували ШІ, – написання тексту (81 %), генерування ідей (66 %), генерування зображень (58 %). Наголошують, що найбільші переваги використання ШІ – збільшення швидкості роботи (44 %), генерація ідей (18 %), створення контенту (10 %) та зменшення рутини. Серед основних ризиків виділяють такі: помилки й неточності в згенерованих відповідях (20 %), безпека та приватність (11 %); лише 6 % респондентів зазначили як ризик можливість втратити роботу. Найпопулярніші сервіси серед опитаних – генеративні моделі ШІ ChatGPT (88 %) та Midjourney (56 %) [3].

Штучний інтелект (далі – ШІ) – це галузь комп'ютерних наук, розділ інформатики та комп'ютерної лінгвістики, що займається розробленням комп'ютерних програм і систем, здатних симулювати людський інтелект та імітувати когнітивні здібності, тобто збирати й адаптувати дані, а на їхній основі навчатися ухвалювати рішення та робити висновки. Поняття штучного інтелекту охоплює безліч алгоритмів, методологій, напрямів, інструментів і систем: наука про дані (Data science), машинне навчання (Machine learning), глибоке навчання (Deep learning), нейронні мережі (Neural network), розпізнавання об'єктів і образів (Object detection), комп'ютерний зір (Computer vision), розпізнавання осіб (Face recognition), роботизація (Robotic process automation) та ін. [2].

Після випуску ChatGPT наприкінці 2022 року ця галузь привернула увагу таких гігантів, як Google, Microsoft, Amazon і X (компанія Ілона Маска), які змагаються за лідерство у створенні найбільш передового генеративного ШІ через різні стартапи. Однак цей прогрес не обходиться без суперечностей. Компанії, що розробляють генеративний ШІ, звинувачують у використанні захищених авторським правом текстів і зображень для навчання своїх моделей, що викликає невдоволення письменників і художників.

Новим етапом розвитку генеративного ШІ у 2025 році є поява потужних агентних моделей ШІ. Вони здатні не лише допомагати користувачам, а й проводити глибокі дослідження, виходячи за межі можливостей попередніх поколінь. Такі моделі використовують складні методи логічного аналізу та ітеративного планування для розв'язання складних завдань. Очікується, що цей ринок буде стрімко зростати в період з 2025 по 2030 рік [5].

Викликає інтерес класифікація та опис чату GPT від OpenAI, а саме ChatGPT — це розумний чат-бот, створений OpenAI на основі великої мовної моделі (LLM). Він використовує штучний інтелект для розуміння та генерації тексту, допомагаючи користувачам у різних сферах: від автоматизації роботи до креативного написання [4].

До основних можливостей ChatGPT можна віднести генерацію текстів (статті, описи, рекламні слогани), автоматизація комунікації (чат-боти, відповіді в соцмережах), аналіз даних та тенденцій, персоналізація маркетингових кампаній, створення та оптимізація контенту для SEO [4].

Підприємство, що функціонує в сучасному маркетинговому середовищі потребує оптимізації процесів задля утримання конкурентоспроможності й забезпечення сталого розвитку. Проте через великий обсяг даних і складність операцій оптимізація бізнес-процесів часто стає непростим завданням. У цьому контексті генеративні моделі штучного інтелекту, зокрема GPT формують нові можливості для підвищення ефективності, впровадження інновацій та якісного формування бізнес-процесів.

Список використаних джерел

1. Іванова І. В., Боровик Т. М., Залозна Т. Г., Руденко А. Ю. Використання штучного інтелекту в маркетингу. *Marketing and Digital Technologies*. 2023. Vol. 7(2). С. 32–42. URL: <https://mdt-opu.com.ua/index.php/mdt/article/view/300/194> (дата звернення 06.04.2025)

2. Скопенко Н. С., Євсєєва-Северина І. В., Кириченко О. М. Вплив технологій штучного інтелекту на ефективність діяльності бізнесу. *Інтернаука. Серія «Економічні науки»*. 2022. №11. <https://doi.org/10.25313/2520-2294-2022-11-84254>.

3. Ai Lab Projector. Дослідження використання ШІ в українських компаніях, березень 2023. URL: <https://prjctr.com/library/video/shtuchnij-intelekt-ta-dizajn-doslidzhennya> (дата звернення 09.04.2025).

4. ChatGPT: веб сайт. URL: <https://openai.com/chatgpt> (дата звернення: 06.04.2025).

5. Daily time spent on social networking by internet users worldwide from 2012 to 2024. Statista: веб-сайт. URL: <https://www.statista.com/statistics/433871/daily-social-media-usage-worldwide/> (дата звернення 09.04.2025).

Науковий керівник: *Сокіл Яна Сергіївна, к.е.н., доцент кафедри маркетингу, Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного*

СУЧАСНІ СТАНДАРТИ ЕТИКЕТУ ІНФЛЮЕНС-МАРКЕТИНГУ

Ціль сталого розвитку № 12: відповідальне споживання

Москаленко А. С. albinamoskalenko77@gmail.com

Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного

Інфлюенс-маркетинг став одним із найбільш потужних інструментів просування брендів у сучасному цифровому середовищі. Його ефективність базується на довірі між лідерами думок і їхньою аудиторією [2]. Проте саме стрімкий розвиток цього напрямку призвів до низки етичних викликів, які сьогодні активно обговорюються як серед маркетологів, так і серед громадськості. Питання прозорості реклами, автентичності контенту та відповідальності інфлюенсерів набувають особливого значення. Саме тому тема етикету інфлюенс-маркетингу є надзвичайно актуальною й потребує чітких стандартів поведінки.

Етикет інфлюенс-маркетингу охоплює комплекс норм і правил, що регулюють комунікацію між інфлюенсерами, брендами та аудиторією у цифровому просторі [4]. Одним із головних принципів є забезпечення прозорості у подачі рекламного контенту. В епоху, коли реклама може бути органічно вбудована в особисті пости чи відео блогерів, надзвичайно важливо відокремлювати особисту думку від оплаченої співпраці. Пряме маркування рекламних публікацій дозволяє аудиторії усвідомлено сприймати інформацію і не вводити себе в оману щодо справжньої мотивації автору контенту [3]. Збереження прозорості допомагає будувати стійкі відносини довіри між підписниками та лідерами думок, а довіра є базовою цінністю для всього інфлюенс-маркетингу.

Ще одним основним елементом етикету є автентичність контенту. Інфлюенсер, який просуває товар або послугу, повинен щиро поділяти цінності бренду та мати реальний досвід використання продукту [2]. Автентичні рекомендації значно краще сприймаються аудиторією, ніж комерційні повідомлення, які не відповідають стилю життя чи особистим переконанням інфлюенсера. Натомість порушення цього принципу часто призводить до негативної реакції публіки, яка сьогодні є більш критичною й уважною до прихованої комерційної мотивації.

Не менш важливим аспектом етичної поведінки є відповідальність за поширення контенту. В умовах цифрової епохи, де інформація поширюється миттєво, лідери думок мають розуміти наслідки своїх висловлювань та порад. Так, особливу обережність потрібно проявляти у питаннях, що стосуються здоров'я, фінансових порад або соціально чутливих тем. Некоректна або неперевірена інформація може мати серйозні наслідки для аудиторії, завдати шкоди окремим особам або навіть спричинити репутаційні ризики як для інфлюенсера [1], так і для бренду, з яким є співпраця.