



Міністерство освіти і науки України
Національний університет
«Полтавська політехніка імені Юрія Кондратюка» (Україна)
Навчально-науковий інститут фінансів,
економіки, управління та права
Полтавський науково-дослідний експертно-криміналістичний
центр МВС України



Державна установа «Інститут економіки та прогнозування Національної
академії наук України» (Україна)

Сумський державний університет (Україна)

Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна (Україна)

Національний університет харчових технологій (Україна)

Hochschule Burgenland. University of Applied Sciences (Австрія)

Jagiellonian University (Польща)

СУЧАСНА ЕКОНОМІЧНА НАУКА: ТЕОРІЯ І ПРАКТИКА

Матеріали XV Всеукраїнської науково-практичної
Інтернет-конференції з міжнародною участю
12 листопада 2025 року



Полтава 2025

настроїв аудиторії. За даними дослідження Cision, 82% PR-професіоналів вважають соціальні медіа найважливішим каналом комунікації [1].

Таким чином, сучасний розвиток PR характеризується цифровою трансформацією, впровадженням технологій штучного інтелекту, аналізу великих даних та автоматизації процесів, що розширює можливості персоналізації комунікацій та точного таргетування цільових аудиторій. Український ринок PR-послуг, попри кризові явища останніх років, демонструє значну адаптивність та поступове відновлення, орієнтуючись на світові тренди з урахуванням локальної специфіки.

Література

1. Асоціація PR-фахівців України. Офіційний сайт. URL: <https://www.pr-liga.org.ua/> (дата звернення: 09.03.2025).
2. Єрешко Ю. О. Маркетингові аспекти розвитку PR-діяльності в українських компаніях. Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія: Міжнародні економічні відносини та світове господарство. 2020. Вип. 31. С. 58-63.
3. Заруба В. Я., Парфентенко І. А. Маркетингові комунікації в цифровому суспільстві: монографія. Харків: ТОВ «Діса плюс», 2019. 232 с.
4. Ілляшенко С. М. Інноваційний розвиток PR-технологій комунікаційного менеджменту в умовах цифрової трансформації. Маркетинг і цифрові технології. 2023. Т. 6, № 2. С. 41-54.
5. Чалдіні Р. Психологія впливу / пер. з англ. М. Скоробогатов. Харків: Клуб Сімейного Дозвілля, 2020. 352 с.

УДК 004.8:004.738.5:659.127.8:17

Довгаль В.Є., студентка
Кулакова С.Ю., к.е.н., доцент
Національний університет
«Полтавська політехніка імені Юрія Кондратюка»

ШТУЧНИЙ ІНТЕЛЕКТ У ЦИФРОВОМУ МАРКЕТИНГУ: ТРАНСФОРМАЦІЯ КОМУНІКАЦІЙ, ЕФЕКТИВНІСТЬ ТА ЕТИЧНІ ВИКЛИКИ

Стрімкий розвиток глобальної цифрової трансформації кардинально змінив парадигму маркетингових комунікацій. Висока актуальність цього наукового напрямку зумовлена тим, що технологія штучного інтелекту (ШІ) перетворюється з інноваційного доповнення на стратегічну необхідність для будь-якої компанії, що прагне зберегти конкурентоспроможність та ефективність. Глобальне зростання кількості користувачів інтернету призвело до експоненційного збільшення обсягу даних та інформаційного шуму. У таких умовах традиційні маркетингові підходи виявляються недостатніми для

забезпечення релевантної взаємодії, і саме ШІ виступає критично важливим інструментом, забезпечуючи аналіз петабайтів даних у режимі реального часу, виявляючи закономірності та автоматизуючи створення гіперперсоналізованого клієнтського досвіду. Впровадження ШІ у цифровий маркетинг має подвійний вплив: воно підвищує продуктивність та ефективність робочих процесів і дозволяє точно прогнозувати поведінку аудиторії. Переваги ШІ включають фінансову та часову економію, можливість цілодобової роботи без перерв та створення унікальних, персоналізованих маркетингових стратегій [1].

В основу цієї роботи покладено комплексний та всебічний аналіз застосування штучного інтелекту у сучасному маркетингу, що включає ідентифікацію ключових інтелектуальних систем, детальний розгляд їхнього використання у комунікаціях, оцінку переваг, недоліків та етичних ризиків, для розробки обґрунтованих рекомендацій щодо його ефективного та відповідального впровадження у бізнес-практику.

Це демонструє, що ШІ інтегрований у кожен аспект сучасного маркетингу, трансформуючи способи взаємодії з аудиторією. Ключові технології ШІ, такі як машинне навчання, обробка природної мови (NLP), комп'ютерний зір та хмарні обчислення, використовуються у пошуковому маркетингу, цифровій рекламі, SMM та e-mail маркетингу. Центральною функцією залишається аналіз великих обсягів даних про клієнтів, що дозволяє отримувати глибокі відомості про їхню поведінку. Прогностичне моделювання дозволяє компаніям перейти від сегментації до створення гіперперсоналізованого контенту та пропозицій, що зміцнює лояльність клієнтів. Стрімкий розвиток генеративного ШІ (Generative AI), заснованого на вдосконалених великих мовних моделях (LLMs), дозволяє створювати оригінальний, високоякісний контент (текст, зображення, відео) за лічені секунди, що дає змогу масштабувати кампанії під конкретні мікросегменти аудиторії [2]. ШІ також застосовується у репутаційному маркетингу для аналізу відгуків та у нейромаркетингу для прогнозування споживчої поведінки.

Попри значні технологічні прориви, інтеграція ШІ супроводжується ризиками, зокрема, необхідністю забезпечення конфіденційності та захисту даних, що підвищує загрози кібербезпеки. На особливу увагу заслуговують етичні аспекти, пов'язані з ризиками психологічного маніпулювання та упередженості (bias) алгоритмів. Крім того, впровадження ШІ вимагає значних початкових інвестицій у технології та їхню підтримку. Успішне використання ШІ вимагає інвестицій не лише в інфраструктуру, але й у людський капітал. Організації, які забезпечують маркетологів навичками у сфері ШІ, отримують значну конкурентну перевагу [3].

У підсумку, застосування штучного інтелекту є визначальним фактором для досягнення фінансової економії, забезпечення високої точності та швидкості у створенні контенту та реалізації глибоко персоналізованих стратегій. ШІ покращує всі ключові маркетингові процеси – від детальної сегментації ринку до повної автоматизації рекламних кампаній. Водночас, ефективна інтеграція ШІ вимагає вирішення системних питань, пов'язаних із

захистом даних, кібербезпекою та етикою використання, що передбачає належне управління ризиками, готовність до інновацій та постійне підвищення цифрових навичок персоналу.

Подальші наукові дослідження мають бути комплексно зосереджені на трьох критично важливих напрямках: правове регулювання (створення єдиної нормативно-правової бази для глобального ринку), фінансова оптимізація (моделі інвестицій у ШІ) та етична прозорість (обов'язкове маркування ШІ-контенту). Враховуючи динаміку ринку, першочерговим завданням для академічної спільноти стає розробка універсальних методик аудиту алгоритмів, що дозволить незалежно верифікувати їхню неупередженість та вплив на споживача. Таким чином, подальший розвиток технологій ШІ, керований належним регулюванням, етичною свідомістю та високим рівнем професійної підготовки фахівців, має потенціал не просто трансформувати маркетинг, а стати визначальним елементом формування інтелектуального, прозорого та стійкого цифрового простору, що забезпечить нову еру синергії між технологіями та людським креативом [3].

Література

1. Bormane S., Blaus E. Artificial intelligence in the context of digital marketing communication. *Frontiers in Communication*. 2024. Vol. 9. DOI: 10.3389/fcomm.2024.1411226. (дата звернення: 03.11.2025).
2. The Role of AI in Modern Marketing. *Park University*. 2025. URL: https://www.park.edu/blog/the-role-of-ai-in-marketing/?utm_source (дата звернення: 03.11.2025).
3. Russel M. The AI That Will Shape the Future of Marketing [Електронний ресурс] / Harvard Professional & Executive Development. URL: <https://professional.dce.harvard.edu/blog/ai-will-shape-the-future-of-marketing/> (дата звернення: 03.11.2025).

УДК 004.738.5:659.127.8:17

Заріцька О.А., студентка
Кулакова С.Ю., к.е.н., доцент
Національний університет
«Полтавська політехніка імені Юрія Кондратюка»

ВПЛИВ АЛГОРИТМІВ СОЦІАЛЬНИХ МЕДІА НА ФОРМУВАННЯ БРЕНДОВОЇ ЛОЯЛЬНОСТІ СПОЖИВАЧІВ: ЕТИЧНІ АСПЕКТИ

Розвиток цифрових технологій та соціальних медіа суттєво змінив структуру комунікацій між брендами і споживачами. Якщо раніше формування лояльності ґрунтувалося переважно на досвіді споживання товару чи сервісу, то сьогодні визначальним чинником стає контент, який користувач отримує через