

УДК

Ткаченко Ярина
здобувачка 4-го курсу спеціальності
029 «Інформаційна, бібліотечна та архівна справа»
Національного університету
«Полтавська політехніка імені Юрія Кондратюка»

Науковий керівник – к. філол. н., доцент кафедри українознавства,
культури та документознавства

Дерев'яно Л. І.

ШТУЧНИЙ ІНТЕЛЕКТ У SMM: ТРАНСФОРМАЦІЯ СТРАТЕГІЙ ПРОСУВАННЯ БРЕНДІВ У СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ

Досліджено застосування штучного інтелекту (ШІ) в сучасному маркетингу й електронній комерції, зокрема в контексті SMM і створення текстового, візуального, відео, аудіо й інтерактивного контенту. Розглянуто можливості автоматизації процесів, персоналізації комунікацій та оптимізації витрат на маркетингові матеріали. На основі практичних кейсів міжнародних та українських компаній проаналізовано переваги й обмеження впровадження ШІ, його вплив на ефективність реклами та розроблення стратегій. Визначено, що успішне використання ШІ потребує контролю, управління ризиками й стратегічного підходу.

Ключові слова: штучний інтелект, маркетинг, електронна комерція, SMM, контент, персоналізація, автоматизація, стратегія, контроль, ризики.

The study investigates the application of artificial intelligence (AI) in modern marketing and e-commerce, particularly in the context of SMM and the creation of text, visual, video, audio, and interactive content. The research examines opportunities for process automation, communication personalization, and cost optimization in marketing materials. Based on practical cases from international and Ukrainian companies, the study evaluates the advantages and limitations of AI implementation,

its impact on advertising effectiveness, and strategy development. Successful AI application requires control, risk management, and a strategic approach.

Keywords: artificial intelligence, marketing, e-commerce, SMM, content, personalization, automation, strategy, control, risks.

У період стрімкої цифровізації бізнес-середовища електронна комерція та маркетинг у соціальних мережах (SMM) суттєво трансформуються під впливом технологій штучного інтелекту. Використання ШІ для автоматизованого створення контенту надає можливостям підприємствам швидше адаптуватися до змін у споживчих запитах, підвищувати результативність комунікаційної політики та оптимізувати витрати на підготовку маркетингових матеріалів. З огляду на зростання обсягів даних і посилення конкуренції в цифровому просторі впровадження інструментів ШІ для формування персоналізованого контенту стає важливим чинником зміцнення конкурентних позицій. У зв'язку з цим дослідження переваг і обмежень застосування штучного інтелекту в е-комерції та SMM набуває особливої актуальності [2, с. 2].

Існує припущення, що працівники SMM-сфери залишаться без роботи через появу штучного інтелекту, проте експеримент, проведений фахівцями освітньої платформи WebPromoExperts, продемонстрував, що штучний інтелект є лише інструментом підсилення роботи спеціаліста, а не його заміною. У межах тестування було створено SMM-стратегію із залученням ШІ, що дозволило суттєво скоротити час на аналітику, генерацію ідей та структурування контенту [3].

Застосування штучного інтелекту передбачає комплексне використання AI-інструментів на різних етапах маркетингової діяльності. Зокрема, ШІ стане в пригоді для створення ідей, текстів, зображень, відео- й аудіоматеріалів, а також для розроблення повноцінних креативних проєктів – від написання сценарію до озвучення та візуалізації мініфільмів. Водночас інструменти штучного інтелекту вможливають здійснення глибокого аналізу поведінки й потреб цільової аудиторії, що підвищує точність комунікації і релевантність контенту. Окрім

цього, ШІ сприяє оптимізації контент-стратегії, адаптуючи її до тону голосу бренду й уподобань споживачів [5].

Також результати засвідчують, що якість фінального продукту значною мірою залежить від професійного досвіду маркетолога, здатності коректно формулювати запити та критично оцінювати отримані відповіді.

Зазвичай виокремлюють такі основні види контенту: текстовий (статті, блоги, новини, пости в соціальних мережах), візуальний (зображення, інфографіка, меми, фотографії), відео (відеороліки, анімації, вебінари, відеоогляди), аудіо (подкасти, аудіокниги, музика) та інтерактивний (опитування, вікторини, інтерактивні карти) [4, с.].

Покращення кожного з зазначених різновидів контенту можливе завдяки застосуванню нейромережових технологій. Зокрема, за даними досліджень, оприлюднених на платформі PROIT, у 2023 році тема створення контенту в контексті штучного інтелекту набула значної популярності: кількість згадувань перевищила 7 тисяч, а сукупне потенційне охоплення публікацій сягнуло понад 19 мільйонів. Серед організацій, які найчастіше фігурували в інформаційному просторі, були компанії та соціальні мережі, що активно впроваджують або тестують ШІ-рішення, зокрема OpenAI, Google, Facebook, YouTube, TikTok, Instagram, Twitter та LinkedIn [4, с.].

Крім того, актуальність підвищення якості контенту в соціальних медіа підтверджується зростанням кількості освітніх ініціатив і програм підготовки AI-кріейтерів, зокрема навчальних курсів і марафонів від компаній FranchAI та Neurobizz.

На думку науковців, у найближчі п'ять років, під впливом глобалізації та стрімкого розвитку технологій, штучний інтелект відіграватиме все більш значущу роль у міжнародному маркетингу, сприятиме формуванню бренду й підвищенню ефективності реклами та збуту, за умови належного контролю і управління ризиками. Практика показує, що використання ШІ в маркетингу поки не є всеохопним і має певні обмеження, а разом з його розвитком зростають і ризики застосування.

Серед успішних прикладів використання ШІ на міжнародних ринках: рекламні кампанії Coca-Cola, Nutella, Burger King, Cosmopolitan, Alibaba Group, Cosabella та віртуальний інфлюенсер Zlu, а також комерційні пропозиції JP Morgan Chase з підвищенням клікабельності на 450%. В Україні прикладами ефективного використання ШІ є Budhouse Group (просування ТРЦ Nikolsky), видавництво «Ранок» (дитяча книжка «Хочу на Марс!»), бренд білизни Mememe, «Укрзалізниця» (аналіз звернень пасажирів та СММ) і Concert.ua (афіші заходів) [1, с.].

Ці кейси демонструють, що ШІ може значно підвищити ефективність маркетингових процесів, але потребує професійного контролю та стратегічного впровадження.

Отже, штучний інтелект стає ключовим інструментом у сучасному маркетингу й електронній комерції, адже надає можливість автоматизувати створення текстового, візуального, відео, аудіо й інтерактивного контенту, персоналізувати комунікації та оптимізувати витрати. Експерименти й практика компаній, як міжнародних, так і українських, засвідчують, що ШІ прискорює розроблення SMM-стратегії, аналізує поведінку аудиторії та підвищує ефективність реклами, але не замінює людську креативність. У найближчі роки його роль зростатиме, проте успішне застосування вимагає контролю, управління ризиками та стратегічного впровадження.

Список використаних джерел

- 1) Береговенко Д., Пашук Л. Використання штучного інтелекту в стратегії просування товарів на глобальному ринку. *Маркетинг*, 2024. С. 210–216.
- 2) Захарченков О. С. Використання інструментів штучного інтелекту для автоматизації створення контенту в електронній комерції та smm. Zenodo. URL: <https://zenodo.org/records/16574980> (дата звернення: 27.02.2026).
- 3) Створи SMM-стратегію разом з ШІ: як зекономити час та гроші. WebPromoExperts | Курси для маркетолога. URL: <https://webpromoexperts.net/ua/blog/stvori-smm-strategiyu-razom-z-shi-yak-zekonomiti-chas-ta-groshi/> (дата звернення: 27.02.2026).

4) Романуша Ю. Використання штучного інтелекту при розробці SMM стратегії бізнесу. *Економіка та суспільство*. 2024. № 63. С. 55–68.

5) SMM-тренди 2025: як дієво просувати бренд у соцмережах. Дія Бізнес. URL: <https://business.dii.gov.ua/history-of-success/smm-trendy-2025-iaak-diiievo-prosuvaty-brend-u-sotsmerezhakh> (дата звернення: 27.02.2026).