

персоналізувати маркетингову комунікацію для досягнення максимальних результатів.

Інструменти автоматизації дозволяють забезпечити контакт з особами, що приймають рішення в цільових компаніях, через автоматизовану взаємодію на платформі. Також, деякі інструменти автоматизації дозволяють не тільки зекономити час, а й обійти ліміти на надсилання запитів на додавання в мережу на B2B платформах.

Наведені інструменти є важливою складовою account-based маркетингу. Завдяки володінню цими інструментами стає можливим використання стратегії account-based маркетингу в корпоративному сегменті для залучення цільових клієнтів.

Список використаних джерел:

1. Rollins M., Halinen A. *Account-Based Marketing: A Review and Future Directions. Industrial Marketing Management*. 2020. Vol. 90. P. 528–537.
2. LinkedIn. *The Sophisticated Marketer's Guide to LinkedIn*. 2017. URL: <https://surli.cc/wprxey>
3. Apollo.io. *Books & Guides*. URL: <https://www.apollo.io/academy/guides>

УДК 339.138: 316.774

Решетнікова О.В.,
кандидат економічних наук, доцент кафедри маркетингу,
Полтавський державний аграрний університет

ГЕНЕРАТИВНИЙ КОНТЕНТ ЯК ІНСТРУМЕНТ МАРКЕТИНГУ В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ

У сучасному digital-середовищі маркетинг у соціальних мережах стрімко змінюється під впливом новітніх технологій, зокрема генеративного контенту, що створюється за допомогою штучного інтелекту (AI). Інструменти на основі AI, такі як ChatGPT, DALL-E, MidJourney, Synthesia, Genmo та інші, трансформують підходи до створення текстового, графічного та відеоконтенту, дозволяючи брендам швидко генерувати унікальні матеріали для взаємодії з аудиторією. Ці технології відкривають нові можливості для персоналізації, масштабування контент-кампаній і зниження витрат, однак також ставлять перед маркетологами низку викликів, зокрема питання автентичності, етики та довіри споживачів. Якщо раніше процес створення якісного контенту вимагав значних ресурсів і залучення фахівців, то сьогодні AI-алгоритми дозволяють автоматизувати значну частину цієї роботи.

Науковці та практики активно досліджують використання AI в маркетингу. Зокрема Кондуфоров О.Є. та Штанько В.І. [1, с. 660] аналізують питання автентичності комунікації в епоху генеративного ШІ. Олійник В.М. [2, с. 676] розглядає етичні проблеми генерації контенту та морально-правові аспекти. Наседкін К.Є. [3, с. 230] вивчає перспективи використання штучного інтелекту в дизайні та в рекламі. Водночас залишається відкритим питання щодо якості, унікальності та ефективності такого контенту в довгостроковій перспективі.

Метою даного дослідження є аналіз ролі генеративного контенту як інструменту маркетингу у соціальних мережах, оцінка його ефективності та виявлення потенційних загроз і перспектив його використання.

У соціальних мережах генеративний контент відіграє ключову роль у масштабуванні контент-стратегії (створення великої кількості унікального контенту в короткі терміни); персоналізації комунікації (адаптація повідомлень під різні сегменти аудиторії); автоматизації маркетингових кампаній (AI-чат-боти, автоматизовані відповіді, інтерактивний контент); оптимізації витрат (зменшення потреби в дизайнерах, копірайтерах, відеоредакторах).

Дослідження показують, що AI-генерований контент може підвищувати частоту публікацій та утримувати увагу аудиторії. Наприклад, бренди, що використовують AI для створення постів, відео та інтерактивного контенту, повідомляють про зростання залученості на 20-30% завдяки персоналізованим і релевантним матеріалам. Також генеративний контент впливає на ефективність рекламних кампаній. Використання AI для автоматичної генерації рекламних текстів та візуалів може підвищити CTR на 15-25% порівняно з традиційними методами. Наприклад, алгоритми DALL-E дозволяють швидко створювати рекламні зображення, що відповідають трендам і потребам конкретної аудиторії.

Алгоритми машинного навчання аналізують уподобання користувачів та створюють контент, який максимально відповідає їхнім інтересам. Це підвищує довготривалу лояльність аудиторії та сприяє формуванню більш персоналізованого маркетингового досвіду.

Одна, попри значні переваги, генеративний контент має й низку ризиків:

- проблеми довіри та автентичності;
- повторюваність та низька якість контенту;
- юридичні та етичні аспекти.

Попри виклики, майбутнє генеративного контенту виглядає перспективним. Серед основних трендів, що формуватимуть його розвиток можна виділити наступні.

Гібридні моделі – поєднання AI-контенту з людською креативністю для створення автентичних та якісних матеріалів.

Розвиток регуляторних механізмів – встановлення чітких стандартів щодо етики та авторських прав.

Інтерактивний AI-контент – впровадження генеративного відео та голосових асистентів у соціальні мережі.

AI-дизайн у реальному часі – можливість створення динамічного контенту, що адаптується до поведінки користувачів.

Генеративний контент є потужним інструментом маркетингу у соціальних мережах, що відкриває нові можливості для персоналізації, автоматизації та залучення аудиторії. Водночас його ефективність залежить від балансу між технологіями та людською креативністю. З одного боку, AI дозволяє створювати якісний контент швидше та дешевше, покращуючи маркетингові показники. З іншого – бренди мають враховувати ризики втрати автентичності, недовіри споживачів і юридичних обмежень.

Отже, майбутнє генеративного контенту в маркетингу соціальних мереж полягає не у повній автоматизації, а у синергії штучного інтелекту та творчості людини. Саме такий підхід дозволить максимально ефективно використовувати можливості AI, зберігаючи довіру та лояльність аудиторії.

Список використаних джерел:

1. Кондуфоров О.Є., Штанько В.І. Автентичність комунікації в епоху генеративного III. *Grail of Science*. 2024. (47). С. 660-663.
2. Олійник В.М. Етичні виклики штучного інтелекту: проблеми генерації контенту та морально-правові аспекти. *Grail of Science*. 2024. (47). С. 676-678.
3. Наседкін К.Є. Генеративний штучний інтелект та сучасне візуальне мистецтво реклами. *Культура і мистецтво: сучасний науковий вимір : матеріали VII Всеукр. наук. конф. молод. вч., асп. та магістран. (Київ, 02 листопада 2023 р.)*. Київ : НАКККиМ, 2023. С. 230-231.

УДК 339.138:004.738.5

Волошин А. В.,

PhD, старший викладач кафедри маркетингу та управління бізнесом,

Романік В. А.,

здобувач вищої освіти,

Національний університет «Києво-Могилянська академія»

СТРАТЕГІЇ ДІДЖИТАЛ МАРКЕТИНГУ

У сучасному світі цифрова трансформація, зумовлена стрімкими змінами суспільства, впливає на всі напрямки економічної діяльності, а маркетинг та продажі набувають нових форм і стратегій. Цей процес докорінно змінює