

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

**НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
«КИЄВО-МОГИЛЯНСЬКА АКАДЕМІЯ»**

ФАКУЛЬТЕТ ЕКОНОМІЧНИХ НАУК

**КАФЕДРА МЕНЕДЖМЕНТУ, МАРКЕТИНГУ ТА
ПІДПРИЄМНИЦТВА**

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

освітній ступінь – бакалавр

на тему: **«РОЗРОБКА SMM-СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА З
ВИКОРИСТАННЯМ СИСТЕМ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ»**

Виконала: здобувач вищої освіти
4-го року навчання,
Спеціальності 075 Маркетинг
Токарева Поліна Артемівна

Керівник Романченко Н.В.,
кандидат економічних наук, доцент

Рецензент Кожемякіна Т. В,
кандидат екон. наук, доцент
кафедри менеджменту
Національного медичного
університету імені О.О.
Богомольця

Кваліфікаційна робота захищена
з оцінкою

Секретар ЕК Ісаєнко А.М.
« ____ » _____ 2026 .

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
«КИЄВО-МОГИЛЯНСЬКА АКАДЕМІЯ»
ФАКУЛЬТЕТ ЕКОНОМІЧНИХ НАУК
КАФЕДРА МЕНЕДЖМЕНТУ, МАРКЕТИНГУ ТА
ПІДПРИЄМНИЦТВА**

**Освітній ступінь «Бакалавр»
Спеціальність 075 «Маркетинг»
ОП «Маркетинг»**

ЗАТВЕРДЖУЮ:

Завідувач кафедри

_____ К.В. Пічик

« __ » _____ 202__р

**ЗАВДАННЯ
ДЛЯ КВАЛІФІКАЦІЙНОЇ РОБОТИ**

Токаревої Поліни Артемівни

1. Тема роботи «Розробка SMM-стратегії підприємства з використанням систем штучного інтелекту» та керівник роботи Романченко Наталія Володимирівна, кандидат економічних наук, доцент, затверджені наказом НаУКМА від « 11 » листопада 2025 р. № 1295-с.

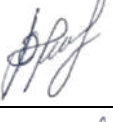
2. Строк подання здобувачем вищої освіти роботи « 15 » травня 2026 р.

3. Вихідні дані до роботи: навчальні та наукові публікації з маркетингу, статистичні збірники, фінансова та нефінансова звітність підприємств, рекламні матеріали.

4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки:

Проаналізовано теоретичні засади формування SMM-стратегії підприємства та використання інструментів штучного інтелекту в цифровому маркетингу. Розроблено SMM-стратегію підприємства з інтеграцією інструментів штучного інтелекту.

ГРАФІК ПІДГОТОВКИ КВАЛІФІКАЦІЙНОЇ РОБОТИ ДО ЗАХИСТУ

№ п/п	Перелік робіт	Термін виконання	Дата ознайомлення наукового керівника	Підпис наукового керівника	Примітки
1.	Вибір теми, затвердження її на засіданні кафедри та закріплення наукового керівника	жовтень	24.10.2025		
2.	Вивчення джерел літератури, матеріалів архівів, періодичних видань, збір та узагальнення фактів, даних	жовтень-листопад	жовтень-листопад 2025 року		
3.	Складання плану кваліфікаційної роботи та узгодження з науковим керівником	грудень	8.12.2025		
4.	Написання розділів роботи або постановка експерименту, аналіз отриманих результатів наукового дослідження	грудень-березень	січень-квітень		
5.	Проміжний контроль виконання роботи	лютий-березень	9.03.2026		
6.	Написання кваліфікаційної роботи в цілому, ознайомлення з її першим варіантом наукового керівника	січень-квітень	січень-квітень 2026 року		
	Розділ 1 (постановка проблеми, теоретичні основи, огляд літературних джерел)		3.02.2026		
	Розділ 2 (аналітично-дослідницька частина)		16.03.2026		
	Розділ 3 (проектно-рекомендаційна частина)		27.04.2026		
7.	Повне завершення написання кваліфікаційної роботи, оформлення її згідно з вимогами і подання на відгук науковому керівнику	до 04 травня			
8.	Подання на зовнішню рецензію	до 17 травня			
9.	Підготовка до захисту кваліфікаційної роботи	До 25 травня			
10.	Підготовка супроводжувальних документів	до 17 травня			

11.	Публічний захист кваліфікаційної роботи перед екзаменаційною комісією	згідно з розкладом роботи ЕК			
-----	---	------------------------------	--	---	--

Графік узгоджено «25» жовтня 2025 р.

Науковий керівник



Романченко Н.В.,.

Виконавець кваліфікаційної роботи



Токарева П.А.

ЗМІСТ

ВСТУП	6
РОЗДІЛ I ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ РОЗРОБКИ SMM-СТРАТЕГІЇ ТА ВИКОРИСТАННЯ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ В МАРКЕТИНГУ	9
1.1. Теоретико методичні засади розробки SMM-стратегії	9
1.2. Трансформація підходів до розробки SMM-стратегії під впливом штучного інтелекту	15
1.3. Напрями використання штучного інтелекту в розробці SMM-стратегії	23
РОЗДІЛ II АНАЛІЗ SMM-СТРАТЕГІЇ МАРКЕТИНГОВОЇ АГЕНЦІЇ GROL ТА ОЦІНКА РІВНЯ ВИКОРИСТАННЯ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ В ЇЇ РОЗРОБЦІ	27
2.1. Організаційно-економічна характеристика «GROL agency» та його маркетингове середовище	27
2.2. Аналіз маркетингової діяльності та оцінка SMM-стратегії	34
2.3. Оцінка ефективності використання штучного інтелекту в побудові SMM-стратегії	43
РОЗДІЛ III РОЗРОБКА SMM-СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА «GROL AGENCY» З ВИКОРИСТАННЯМ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ	51
3.1. Постановка стратегічних цілей та розробка позиціонування	51
3.2. Формування SMM-стратегії підприємства та розробка ШІ-підтримуваного контент-процесу	53
3.3. Прогнозування ефективності використання інструментів ШІ та оцінка KPI нової стратегії.....	58
ВИСНОВКИ	67
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	70
ДОДАТКИ	76

ВСТУП

У сучасних умовах розвитку цифрової економіки соціальні мережі перетворилися на один із ключових каналів маркетингових комунікацій підприємств. Зростання конкуренції на ринку, зміна поведінки споживачів, обмеженість маркетингових бюджетів та потреба в оперативному прийнятті рішень зумовлюють необхідність системного підходу до формування SMM-стратегії. Водночас традиційні підходи до управління SMM-діяльністю дедалі частіше виявляються недостатньо ефективними через високу динамічність цифрового середовища та обмежені можливості обробки великих масивів даних.

Особливої актуальності в цьому контексті набуває використання систем штучного інтелекту, які відкривають нові можливості для автоматизації маркетингових процесів, персоналізації контенту, прогнозування поведінки аудиторії та оцінки ефективності комунікацій. Незважаючи на активне впровадження AI-інструментів у діяльність маркетингових агенцій, питання їх системної інтеграції в SMM-стратегії підприємств залишається недостатньо опрацьованим, що обумовлює необхідність подальших науково-практичних досліджень у цьому напрямі.

Об'єктом дослідження є маркетингова діяльність SMM-агенції GROL.

Предметом дослідження є процес розробки та реалізації SMM-стратегії підприємства з використанням систем штучного інтелекту.

Метою кваліфікаційної роботи є розробка SMM-стратегії підприємства «GROL agency» з використанням систем штучного інтелекту задля підвищення ефективності його маркетингової діяльності та конкурентоспроможності на ринку SMM-послуг.

Для досягнення поставленої мети у роботі передбачено вирішення таких завдань:

- проаналізувати сучасні підходи до формування SMM-стратегій у маркетингу;

- дослідити можливості та напрями інтеграції штучного інтелекту в диджитал-маркетинг;
- узагальнити методичні підходи до використання штучного інтелекту при формуванні SMM-стратегії;
- охарактеризувати SMM-діяльність та маркетингове середовище підприємства «GROL agency»;
- проаналізувати маркетингову діяльність агенції та оцінити її SMM-стратегію;
- оцінити ефективність використання інструментів штучного інтелекту в маркетинговій діяльності агенції;
- визначити стратегічні цілі підприємства та розробити позиціонування;
- розробити SMM-стратегії підприємства «GROL agency» та III-підтримуваного контент-процесу;
- здійснити прогнозування ефективності запропонованої стратегії, визначити ключові показники результативності та надати практичні рекомендації щодо впровадження SMM-стратегії й AI-інструментів у діяльність агенції.

У процесі виконання кваліфікаційної роботи було використано такі методи дослідження: аналіз і синтез, індукція та дедукція, порівняльний аналіз, PEST- та SWOT-аналіз, статистичні методи обробки даних, методи маркетингового аналізу, прогнозування та моделювання.

Практична новизна отриманих результатів полягає у розробці SMM-стратегії підприємства «GROL agency» з інтеграцією систем штучного інтелекту, що передбачає використання AI-інструментів для оптимізації контент-процесів, аналітики та прогнозування ефективності маркетингових комунікацій.

Практичне значення одержаних результатів полягає у можливості використання розробленої SMM-стратегії в діяльності «GROL agency» з метою системної автоматизації контент-процесів, підвищення ефективності маркетингової взаємодії з цільовою аудиторією та зміцнення конкурентних

позицій агенції на ринку інтелектуальних послуг завдяки впровадженню технологій штучного інтелекту.

Апробація результатів дослідження. Основні результати дослідження обговорювалися з керівництвом маркетингової агенції «GROL agency» в рамках проходження переддипломної практики та можуть бути використані у практичній діяльності агенції при розробці та реалізації SMM-стратегії з інтеграцією інструментів штучного інтелекту.

Логіка дослідження зумовила структуру кваліфікаційної роботи, яка складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел із 49 найменувань та 2 додатків. Загальний обсяг роботи становить 79 сторінок, з яких 61 сторінка основного тексту.

Декларація про використання ШІ. Відповідно до Політики відповідального використання застосунків генеративного штучного інтелекту в Національному університеті «Києво-Могилянська академія» (наказ №332 від 29.07.2025), зазначаю, що інструменти генеративного ШІ були використані з метою систематизації опрацьованих матеріалів, перевірки стилістики, редагування тексту та перекладу англomовних джерел під контролем автора. Усі стратегічні рішення, висновки та рекомендації, викладені у роботі, є результатом самостійного дослідження автора.

РОЗДІЛ I

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ РОЗРОБКИ SMM-СТРАТЕГІЇ ТА ВИКОРИСТАННЯ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ В МАРКЕТИНГУ

1.1. Теоретико-методичні засади розробки SMM-стратегії

У сучасних умовах розвитку цифрового середовища соціальні мережі стали одним із ключових інструментів маркетингових комунікацій підприємств. Станом на 2024 рік обсяг світових витрат на рекламу в соціальних мережах, за прогнозами Statista, досягне близько 150 млрд доларів США, що свідчить про зростаючу роль соціальних мереж у сучасному бізнес-середовищі та підвищення значущості стратегічного підходу до SMM. Окрім цього, протягом останнього десятиліття такі платформи, як WhatsApp, Instagram та Facebook, продемонстрували стрімке зростання аудиторії та функціональних можливостей. У результаті соціальні мережі перетворилися на один із ключових каналів комунікації та маркетингового просування, який активно використовується провідними брендами для взаємодії зі споживачами та просування своїх продуктів і послуг. [19]

Роль соцмереж тепер виходить за межі простого інформування аудиторії та дедалі більше пов'язується з формуванням бренду, залученням клієнтів, побудовою довгострокових відносин зі споживачами та досягненням стратегічних бізнес-цілей. У зв'язку з цим виникає потреба у системному підході до управління присутністю підприємства в соціальних мережах, що реалізується через розробку SMM-стратегії.

SMM-стратегія розглядається як складова загальної маркетингової стратегії підприємства, яка визначає цілі, цільову аудиторію, ключові повідомлення, канали комунікації, контент-підхід, інструменти взаємодії та критерії оцінки ефективності діяльності у соціальних мережах. На відміну від фрагментарного або інтуїтивного ведення сторінок у соціальних мережах,

стратегічний підхід передбачає узгодженість дій, орієнтацію на вимірювані результати та довгострокову перспективу розвитку.

Сучасні підходи до побудови SMM-стратегій базуються на розумінні соціальних мереж як динамічного середовища, у якому поєднуються комунікаційні, інформаційні та комерційні функції. У наукових дослідженнях і практиці маркетингу все частіше наголошується на необхідності переходу від тактичного використання SMM-інструментів до комплексного стратегічного планування. Такий підхід передбачає чітке визначення ролі SMM у досягненні загальних цілей підприємства та інтеграцію соціальних мереж у систему маркетингових комунікацій.

У науковій літературі виділяють декілька ключових етапів побудови SMM-стратегії. Зокрема, більшість дослідників сходяться на тому, що її формування має включати: аналіз зовнішнього та внутрішнього середовища, визначення цільової аудиторії, формування цілей і ключових показників ефективності (KPI), розробку контент-стратегії, вибір платформ і форматів комунікації, а також систему моніторингу та оцінки результатів [1]. Така поетапна структура дозволяє забезпечити логічну послідовність дій і підвищити результативність маркетингових комунікацій у соціальних мережах.

У межах сучасних підходів до побудови SMM-стратегій особливу увагу приділяють розмежуванню тактичного та стратегічного підходів до управління присутністю бренду в соціальних мережах. Тактичний підхід, як правило, зосереджується на короткострокових діях, таких як публікація окремих дописів, запуск рекламних кампаній або ситуативне реагування на тренди. Натомість стратегічний підхід передбачає довгострокове планування, чітке визначення ролі соціальних мереж у системі маркетингових комунікацій підприємства та узгодження SMM-активностей із загальними бізнес-цілями організації. У наукових дослідженнях наголошується, що саме стратегічний підхід сприяє забезпеченню сталості комунікацій, послідовності брендových

повідомлень та вимірюваності результатів SMM-діяльності [20]. Для більш детального порівняння зазначених підходів доцільно звернутися до табл. 1.1.

Таблиця 1.1.

Порівняльна характеристика тактичного та стратегічного підходів до SMM

Параметр порівняння	Тактичний підхід	Стратегічний підхід
Горизонт планування	Короткострокові дії та ситуативне реагування.	Довгострокове планування та сталість комунікацій.
Основна мета	Публікація окремих дописів або запуск разових рекламних кампаній.	Досягнення загальних бізнес-цілей організації через соціальні мережі.
Інтеграція	Фрагментарне або інтуїтивне ведення сторінок.	Узгодженість дій та інтеграція в загальну систему маркетингових комунікацій.
Оцінка результатів	Орієнтація на кількісні показники (охоплення, кількість підписників).	Орієнтація на якісні метрики, залученість та довгострокову лояльність.

Джерело: Створено автором на підставі [20]

Сучасні SMM-стратегії дедалі частіше розглядаються як елемент інтегрованих маркетингових комунікацій, у межах яких соціальні мережі взаємодіють з іншими каналами просування бренду. Такий підхід передбачає узгоджене використання власних медіаканалів підприємства, платних інструментів просування та залучення користувачького контенту. У результаті формується цілісна комунікаційна екосистема, яка підвищує ефективність взаємодії з цільовою аудиторією та сприяє досягненню маркетингових цілей. Дослідники відзначають, що інтегрований підхід допомагає не розпорошувати SMM-дії, а вибудувати узгоджену роботу різних каналів комунікації, які підсилюють один одного. [22]

Однією з ключових характеристик сучасних підходів до побудови SMM-стратегій є зміщення фокусу з брендоцентричної логіки комунікацій на клієнтоорієнтований підхід. У наукових дослідженнях і практиці маркетингу все частіше наголошується на тому, що ефективні SMM-стратегії мають формуватися навколо потреб, очікувань і поведінкових особливостей цільової

аудиторії, а не виключно навколо продукту чи бренду. Такий підхід передбачає активне залучення споживачів до комунікації, побудову двостороннього діалогу та створення ціннісного контенту, який відповідає інтересам користувачів, а не лише рекламним цілям підприємства. [29]

У межах клієнтоорієнтованих SMM-стратегій соціальні мережі розглядаються не лише як канал трансляції маркетингових повідомлень, а як простір для формування спільнот навколо бренду, підвищення рівня довіри та довгострокової лояльності аудиторії. Дослідники зазначають, що перехід до customer-centric підходу зумовлює зміну стратегічних пріоритетів у SMM від максимізації охоплень і кількості підписників до розвитку взаємодії, залученості та емоційного зв'язку між брендом і споживачем.

Крім того, сучасні SMM-стратегії все частіше поєднують клієнтоорієнтований підхід із концепцією ціннісно-орієнтованих комунікацій, відповідно до якої контент у соціальних мережах має вирішувати конкретні інформаційні, емоційні або практичні запити аудиторії. У цьому контексті стратегія SMM набуває ознак адаптивної системи, що постійно коригується на основі аналізу поведінки користувачів і зворотного зв'язку, забезпечуючи більш гнучке реагування підприємства на зміни цифрового середовища. [19]

У сучасних підходах до побудови SMM-стратегій значна увага приділяється використанню чітко структурованих управлінських фреймворків, які дозволяють систематизувати процес стратегічного планування та підвищити обґрунтованість прийнятих рішень. Наукові дослідження та практичні рекомендації свідчать, що застосування окремих фреймворків доцільне на різних етапах формування SMM-стратегії, залежно від поставлених завдань.

На етапі постановки цілей SMM-стратегії дослідники рекомендують використовувати фреймворк SMART, який передбачає формулювання цілей як конкретних (Specific), вимірюваних (Measurable), досяжних (Achievable), релевантних (Relevant) та обмежених у часі (Time-bound). Застосування SMART дозволяє пов'язати SMM-цілі з загальними маркетинговими та бізнес-

цілями підприємства, а також створює основу для подальшої оцінки ефективності реалізації стратегії. У контексті SMM це означає перехід від абстрактних цілей, таких як «підвищення впізнаваності бренду», до чітко визначених показників, наприклад зростання рівня залученості або генерації лідів у визначений період. [22, с. 48]

Для аналізу зовнішнього середовища та бізнес-контексту, в межах якого формується SMM-стратегія, доцільно застосовувати PEST- або PESTEL-аналіз. Даний фреймворк дає змогу структурувати макроекономічні, політичні, соціальні, технологічні та правові фактори, що впливають на маркетингову діяльність підприємства в соціальних мережах. У SMM-контексті PEST-аналіз використовується для оцінки змін у цифровому середовищі, регуляторних обмежень, технологічних інновацій та соціальних трендів, які безпосередньо впливають на поведінку аудиторії та можливості комунікації бренду. [10]

Наступним важливим етапом побудови SMM-стратегії є дослідження цільової аудиторії, для якого сучасні підходи пропонують використовувати клієнтоорієнтовані фреймворки, зокрема концепцію Jobs-to-be-Done (JTBD). На відміну від традиційної демографічної сегментації, JTBD-фреймворк зосереджується на завданнях, які споживач намагається вирішити за допомогою продукту або бренду. Застосування даного підходу у SMM-стратегії дозволяє структурувати інформацію про мотивацію, контекст використання, очікувані результати та бар'єри аудиторії, що, у свою чергу, підвищує релевантність контенту та комунікацій у соціальних мережах. [43, с. 702-704]

Для структурування внутрішнього аналізу підприємства та його поточної SMM-діяльності у науковій літературі рекомендується застосування SWOT-аналізу. У межах SMM-стратегії цей фреймворк дає можливість систематизувати сильні та слабкі сторони комунікацій бренду в соціальних мережах, а також ідентифікувати можливості та загрози, що виникають у цифровому середовищі. SWOT-аналіз сприяє виявленню ключових

проблемних зон SMM-діяльності та формуванню обґрунтованих стратегічних рішень щодо їх усунення.

У цьому контексті змінюється й підхід до оцінки ефективності SMM-стратегій. Якщо раніше основна увага приділялася кількісним показникам, таким як кількість підписників або охоплення публікацій, то сучасні підходи акцентують увагу на якісних метриках. До таких показників належать рівень залученості аудиторії, частота взаємодій, глибина комунікації з брендом, а також довгострокові показники лояльності. Наукові огляди підкреслюють, що використання комплексної системи КРІ дозволяє більш об'єктивно оцінювати ефективність SMM-стратегії та коригувати її відповідно до отриманих результатів. [19]

Систематизацію ключових напрямів використання штучного інтелекту та їхній вплив на маркетингову діяльність представлено у табл. 1.2.

Таблиця 1.2.

Напрями інтеграції штучного інтелекту в диджитал-маркетинг

Напрямок інтеграції	Ключові технології ШІ	Маркетинговий ефект
Персоналізація	Алгоритми машинного навчання та рекомендаційні системи.	Перехід від масових повідомлень до індивідуалізованої взаємодії з кожним клієнтом.
Генерація контенту	Генеративні моделі, обробка природної мови (NLP) та дифузійні моделі.	Масштабування виробництва контенту без пропорційного збільшення витрат.
Автоматизація комунікацій	Чат-боти та діалогові інтерфейси (conversational marketing).	Миттєва відповідь користувачеві 24/7 та підвищення задоволеності сервісом.
Управління рекламою	Programmatic advertising та предиктивний таргетинг.	Оптимізація ставок у реальному часі та підвищення рентабельності інвестицій.
Аналітика та прогнозування	Предиктивна аналітика (predictive analytics).	Прогнозування ймовірності покупки, відписки або життєвого циклу клієнта.

Джерело: Створено автором

Таким чином, сучасні підходи до побудови SMM-стратегій характеризуються переходом від фрагментарних і тактичних дій до комплексного стратегічного управління, інтеграції соціальних мереж у систему маркетингових комунікацій підприємства, використання

структурованих моделей планування та орієнтації на створення цінності для цільової аудиторії. Зазначені підходи формують теоретичне підґрунтя для подальшого дослідження можливостей підвищення ефективності SM-маркетингу підприємств, зокрема шляхом використання систем штучного інтелекту.

1.2. Трансформація підходів до розробки SMM-стратегії під впливом штучного інтелекту

Стрімкий розвиток цифрових технологій та накопичення великих обсягів даних зумовили формування нового етапу розвитку маркетингу, що характеризується переходом від інтуїтивного прийняття рішень до аналітично обґрунтованого управління взаємодією зі споживачами. У цих умовах ключову роль починає відігравати штучний інтелект, який розглядається як сукупність алгоритмів і моделей, здатних аналізувати дані, виявляти закономірності та приймати рішення без прямого втручання людини. [26]

У науковій літературі штучний інтелект у маркетингу найчастіше пов'язують із технологіями машинного навчання, обробки природної мови та комп'ютерного зору, що дозволяють автоматизувати процеси аналізу поведінки споживачів і прогнозування їхніх дій. Використання таких технологій стало можливим завдяки розвитку цифрових платформ і появі значних масивів поведінкових даних користувачів, які формуються під час взаємодії зі сайтами, мобільними додатками та соціальними мережами. Саме на основі аналізу цих даних підприємства отримують можливість більш точно визначати потреби клієнтів та адаптувати маркетингові комунікації.

Впровадження штучного інтелекту сприяло трансформації традиційного цифрового маркетингу у data-driven marketing — підхід, у якому управлінські рішення приймаються на основі об'єктивних даних, а не лише досвіду або інтуїції маркетолога. У межах такого підходу маркетингові інструменти перестають бути універсальними: вони адаптуються до конкретного

користувача, його поведінки та контексту взаємодії з брендом, що підвищує ефективність комунікацій і знижує витрати на залучення клієнтів.

Окрему роль у розвитку маркетингу відіграє генеративний штучний інтелект, який дає змогу автоматично створювати тексти, зображення та інші види контенту. На відміну від попередніх етапів автоматизації, де технології виконували допоміжні функції, сучасні AI-системи здатні брати участь у творчих процесах і формувати маркетингові повідомлення [42]. Це призводить до зміни ролі маркетолога: він переходить від виконання рутинних операцій до контролю, налаштування та інтерпретації результатів роботи алгоритмів.

Тож, інтеграція штучного інтелекту в диджитал-маркетинг означає не просто впровадження нових інструментів, а зміну самої логіки маркетингової діяльності. Якщо раніше маркетинг будувався навколо продукту та каналів комунікації, то в умовах використання ШІ він фокусується на поведінкових даних користувачів і прогнозуванні їхніх потреб. Це створює передумови для персоналізованої взаємодії з аудиторією та формує нові вимоги до побудови маркетингових і, зокрема, SMM-стратегій.

Однією з ключових сфер інтеграції штучного інтелекту в диджитал-маркетинг є персоналізація маркетингових комунікацій, яка базується на аналізі великих масивів даних про поведінку користувачів. Сучасні цифрові платформи накопичують інформацію про дії споживачів: перегляди сторінок, взаємодії з контентом, кліки, покупки та реакції у соціальних мережах. Використання алгоритмів машинного навчання дозволяє обробляти ці дані та виявляти приховані закономірності, що формують основу для персоналізованої взаємодії з аудиторією.

На відміну від традиційної сегментації, яка базується переважно на соціально-демографічних характеристиках, AI-підходи передбачають поведінкову та предиктивну сегментацію. Алгоритми аналізують не лише те, ким є споживач, а й те, як він поводить себе та які дії, ймовірно, здійснить у майбутньому. Це дає можливість підприємствам формувати динамічні сегменти аудиторії, що змінюються в реальному часі залежно від дій

користувача. У результаті маркетингові повідомлення адаптуються під конкретні інтереси клієнта, що підвищує релевантність контенту та ефективність комунікації. [34]

Значну роль у персоналізації відіграють рекомендаційні системи, які використовуються в соціальних мережах, інтернет-магазинах та рекламних платформах. Вони аналізують історію взаємодії користувача з контентом і пропонують інформацію, яка найбільш відповідає його інтересам. Такі системи забезпечують формування індивідуального інформаційного середовища для кожного користувача та сприяють збільшенню часу взаємодії з брендом.

AI також дозволяє прогнозувати наступні дії клієнта, зокрема ймовірність покупки, відписки або взаємодії з контентом. Використання predictive analytics дає можливість підприємствам не лише реагувати на поведінку користувачів, а й проактивно впливати на неї шляхом своєчасного надсилання повідомлень або пропозицій. Такий підхід змінює характер маркетингової діяльності, адже вона стає не реактивною, а передбачувальною. [44]

У соціальних мережах персоналізація проявляється у формуванні індивідуалізованої стрічки контенту, персональних рекомендацій, адаптованих рекламних оголошень і автоматизованих повідомлень. Завдяки цьому користувач отримує інформацію, що максимально відповідає його інтересам, а бренд підвищує ефективність взаємодії з аудиторією. [42]

Таким чином, використання штучного інтелекту в персоналізації маркетингових комунікацій дозволяє перейти від масових повідомлень до індивідуалізованої взаємодії з кожним клієнтом. Це забезпечує зростання залученості, формування лояльності споживачів та підвищення ефективності диджитал-маркетингу загалом.

Наступним ключовим напрямом є автоматизація створення контенту: генеративні моделі ШІ дозволяють підприємствам формувати не лише аналітику, а й безпосередньо маркетингові матеріали – тексти, зображення та

відео. Генеративний ШІ базується на технологіях обробки природної мови та глибокого навчання, що дає змогу системам створювати новий контент на основі навчальних даних і заданих параметрів. [42]

У маркетинговій діяльності такі системи застосовуються для написання рекламних текстів, описів товарів, електронних листів, сценаріїв відео та публікацій у соціальних мережах. Дослідження показують, що використання AI для генерації текстового контенту дозволяє значно скоротити час підготовки матеріалів і забезпечити їх адаптацію під різні сегменти аудиторії [31]. При цьому роль маркетолога змінюється — він виконує функцію редактора та стратега, який задає параметри комунікації та контролює відповідність контенту позиціонуванню бренду.

Окрім текстів, генеративний штучний інтелект активно використовується для створення візуального контенту. Алгоритми комп'ютерного зору та дифузійні моделі дозволяють автоматично генерувати зображення, адаптувати їх до різних форматів платформ і персоналізувати під інтереси користувачів. Це особливо важливо для соціальних мереж, де візуальна складова є ключовим фактором залучення аудиторії [30].

Використання AI також сприяє оптимізації контенту на основі поведінкових даних. Алгоритми можуть аналізувати реакції користувачів на різні формати повідомлень і визначати, який тип контенту забезпечує найвищий рівень залученості. На основі цього здійснюється автоматичне тестування варіантів публікацій і вибір найбільш ефективного з них, що фактично реалізує принципи A/B-тестування у реальному часі. [35; 49]

Застосування генеративного штучного інтелекту також змінює підхід до планування контент-стратегії. Якщо раніше створення матеріалів обмежувалося ресурсами команди, то використання AI дає змогу масштабувати виробництво контенту без пропорційного збільшення витрат. Це дає змогу підприємствам підтримувати стабільну присутність у цифровому середовищі та швидко реагувати на зміни інформаційного простору. [26]

Отже, штучний інтелект перетворюється на один із ключових інструментів цифрового маркетингу, забезпечуючи автоматизацію створення контенту, його персоналізацію та оптимізацію ефективності. Це формує передумови для побудови більш гнучких і адаптивних маркетингових комунікацій, що особливо важливо для діяльності підприємств у соціальних мережах.

Важливим напрямом інтеграції штучного інтелекту в диджитал-маркетинг є автоматизація комунікацій із користувачами, яка реалізується через системи conversational marketing — взаємодію бренду та споживача за допомогою автоматизованих діалогових інтерфейсів. Основним інструментом такого підходу виступають чат-боти, що функціонують на основі технологій обробки природної мови та машинного навчання і здатні імітувати спілкування людини в реальному часі. [25]

На відміну від традиційних форм онлайн-комунікації, де взаємодія відбувається із затримкою або потребує участі менеджера, чат-боти забезпечують миттєву відповідь користувачеві незалежно від часу звернення. Це дозволяє підприємствам підтримувати безперервний контакт із клієнтами та підвищувати рівень задоволеності сервісом. Дослідження показують, що швидкість відповіді є одним із ключових факторів позитивного клієнтського досвіду в цифровому середовищі. [24]

Сучасні AI-боти виконують не лише інформаційну функцію, а й беруть участь у маркетингових процесах: консультують щодо товарів, допомагають у виборі, збирають дані про потреби користувачів та супроводжують клієнта на різних етапах воронки продажу. Такий підхід дає змогу автоматизувати частину маркетингових і сервісних операцій та зменшити навантаження на персонал. [13]

Особливої ефективності чат-боти досягають у соціальних мережах, де вони інтегруються в месенджери та забезпечують персоналізовану взаємодію з аудиторією. Алгоритми здатні аналізувати попередні діалоги, інтереси користувача та його поведінку, після чого адаптувати відповіді та пропозиції

відповідно до контексту взаємодії. У результаті формується індивідуалізований досвід спілкування з брендом, що підвищує рівень довіри та залученості. [27]

Використання conversational marketing також сприяє накопиченню маркетингових даних. У процесі діалогу з користувачем система отримує інформацію про його потреби, запити та поведінкові реакції, що надалі може бути використано для сегментації аудиторії та персоналізації комунікацій. Таким чином, чат-боти виконують не лише комунікаційну, а й аналітичну функцію в цифровому маркетингу. [46]

Інтеграція штучного інтелекту в цифровий маркетинг суттєво змінила підхід до управління рекламними кампаніями. Якщо раніше налаштування реклами здійснювалося переважно вручну на основі припущень і обмежених статистичних даних, то сучасні рекламні платформи використовують алгоритми машинного навчання для автоматичного визначення цільової аудиторії, оптимізації ставок та вибору найбільш ефективних форматів оголошень. [31]

Алгоритми штучного інтелекту аналізують великі масиви поведінкових даних користувачів: історію переглядів, взаємодію з контентом, попередні покупки та реакцію на рекламу. На основі цих даних формується поведінковий профіль користувача, що дозволяє здійснювати точніший таргетинг порівняно з традиційними демографічними параметрами. У результаті реклама демонструється тим користувачам, які з найбільшою ймовірністю здійснять цільову дію. [18]

Однією з ключових технологій у цифровій рекламі є predictive targeting – прогнозування ймовірності конверсії. Система оцінює поведінку користувача в режимі реального часу та визначає доцільність показу рекламного повідомлення. Це дає змогу оптимізувати витрати на рекламу та підвищити рентабельність маркетингових інвестицій. Подібні алгоритми активно застосовуються в рекламних кабінетах соціальних мереж, де система самостійно навчається на основі результатів кампаній. [41]

AI також використовується для автоматичного управління ставками в рекламних аукціонах (programmatic advertising). Алгоритми визначають оптимальну вартість показу оголошення залежно від поведінки користувача, часу, пристрою та інших факторів. Такий підхід дозволяє не лише підвищити ефективність реклами, а й мінімізувати людський фактор у процесі прийняття рішень. [30]

Окрім цього, штучний інтелект забезпечує автоматичне тестування рекламних креативів. Система аналізує реакцію користувачів на різні варіанти оголошень і визначає найефективніший із них без необхідності ручного аналізу. Це фактично реалізує безперервне A/B-тестування в режимі реального часу та дає змогу швидко адаптувати рекламну кампанію до поведінки аудиторії. [35]

Однією з ключових переваг використання штучного інтелекту в диджитал-маркетингу є можливість обробки великих обсягів даних і формування прогнозів щодо поведінки споживачів. У цифровому середовищі кожна взаємодія користувача залишає інформаційний слід, який може бути використаний для аналізу та прийняття маркетингових рішень. Алгоритми машинного навчання здатні виявляти закономірності у цих даних значно швидше та точніше, ніж традиційні статистичні методи. [41]

Застосування predictive analytics дозволяє підприємствам прогнозувати ймовірність покупки, повторного звернення або відмови від взаємодії з брендом. На основі попередніх дій користувача система визначає, які фактори впливають на прийняття рішення, і формує рекомендації щодо подальших маркетингових дій. Такий підхід дає змогу переходити від аналізу минулих результатів до управління майбутніми подіями. [44]

AI-аналітика також використовується для оцінки ефективності маркетингових кампаній. Алгоритми аналізують реакції користувачів на контент, рекламу та комунікацію, визначаючи фактори, що впливають на залученість і конверсію. Це дозволяє не лише вимірювати результативність, а

й автоматично коригувати маркетингові стратегії у режимі реального часу. [48]

Особливо важливою є здатність AI формувати комплексні моделі поведінки споживачів. На відміну від традиційних підходів, що базуються на окремих показниках, алгоритми враховують сукупність факторів: частоту взаємодій, тип контенту, час активності, історію покупок та інші параметри. Це дає змогу створювати точні прогнози життєвого циклу клієнта та визначати оптимальні моменти для маркетингових впливів. [34]

Використання аналітики на основі штучного інтелекту змінює підхід до прийняття управлінських рішень у маркетингу. Якщо раніше аналітика виконувала функцію оцінювання результатів після завершення кампанії, то тепер вона стає інструментом оперативного управління, який дозволяє адаптувати стратегію в процесі її реалізації. [16]

Отже, інтеграція штучного інтелекту в диджитал-маркетинг зумовлена розвитком цифрового середовища та накопиченням великих обсягів поведінкових даних користувачів. Використання алгоритмів машинного навчання, обробки природної мови та генеративних моделей забезпечує перехід від інтуїтивного до data-driven підходу до управління маркетинговою діяльністю. Штучний інтелект застосовується у ключових напрямках цифрового маркетингу: персоналізації взаємодії зі споживачами, автоматизованому створенні та оптимізації контенту, організації комунікацій через чат-боти, алгоритмічному управлінні рекламою та прогнозуванні поведінки аудиторії. Це дає змогу підприємствам підвищувати точність маркетингових рішень, скорочувати витрати та адаптувати комунікації до потреб конкретного користувача. У результаті використання штучного інтелекту маркетинг трансформується у систему прогнозування та управління взаємодією зі споживачем. Основним об'єктом уваги стає не канал комунікації, а поведінка та досвід користувача, що створює передумови для формування персоналізованих стратегій взаємодії у соціальних мережах. Таким чином, застосування штучного інтелекту змінює логіку планування

маркетингової діяльності та формує основу для побудови сучасних SMM-стратегій, орієнтованих на аналітику даних і адаптивність комунікацій.

1.3. Напрями використання штучного інтелекту в розробці SMM-стратегії

Інтеграція штучного інтелекту в процес формування SMM-стратегії зумовлює фундаментальний перехід від інтуїтивного планування до моделі маркетингу, керованого даними (data-driven marketing), де стратегічні рішення базуються на глибокій аналітиці та прогнозуванні поведінки. Алгоритми машинного навчання здатні обробляти колосальні обсяги інформації, яку генерують користувачі соціальних мереж, включаючи історію взаємодій, коментарі та вподобання, що дозволяє брендам адаптувати свої комунікації під реальні запити аудиторії. У таких умовах роль SMM-менеджера зазнає трансформації: він поступово переходить від виконання рутинних операцій зі створення контенту до функцій аналітика та координатора інтелектуальних систем. Використання ШІ значно підвищує швидкість маркетингового планування, оскільки автоматизовані системи здатні миттєво оцінювати ефективність минулих кампаній і пропонувати оптимальні формати взаємодії, що критично важливо для швидкої адаптації до змін у цифровому середовищі. [14; 16; 26]

Ключовим елементом дослідження ринкового контексту в межах SMM-стратегії стає технологія «соціального прослуховування» (social listening), яка базується на методах обробки природної мови (NLP). Ці інструменти дозволяють здійснювати систематичний аналіз згадувань бренду, визначати емоційне забарвлення відгуків та оперативно реагувати на зміну ставлення аудиторії. Крім того, ШІ радикально розширює можливості конкурентного аналізу, дозволяючи в автоматичному режимі відстежувати активність опонентів, формати їхнього контенту та реакцію користувачів, що стає підґрунтям для запозичення кращих практик. Такий аналітичний підхід

забезпечує виявлення прихованих закономірностей, які неможливо ідентифікувати за допомогою традиційних статистичних методів. [16]

Одним із найбільш поширених напрямів використання AI у дослідженні цифрового середовища є social listening — систематичний аналіз повідомлень, коментарів, згадувань брендів та інших типів контенту, що публікуються користувачами в соціальних мережах. Алгоритми обробки природної мови (NLP) дозволяють автоматично визначати тематику обговорень, емоційне забарвлення повідомлень і ставлення аудиторії до бренду. Це дає змогу підприємствам оперативно реагувати на зміни у сприйнятті бренду та коригувати комунікаційні стратегії. [16; 31]

Особлива увага при формуванні стратегії приділяється поведінковій сегментації аудиторії, яка за допомогою ШІ стає набагато точнішою за класичний демографічний підхід. Алгоритми аналізують реальні дії користувачів — від глибини перегляду постів до патернів споживання контенту — і на основі цих даних формують деталізовані профілі споживачів. Це забезпечує можливість не лише адаптувати позиціонування бренду, але й прогнозувати появу нових трендів ще до того, як вони стануть масовими, забезпечуючи компанії стратегічну перевагу. Використання предиктивної аналітики, як зазначають провідні дослідники, підвищує якість прийняття управлінських рішень та дає змогу чітко визначити комунікаційні цілі в межах обраної стратегії. [17; 31-33]

Станом на 2026 рік ринок інструментів для реалізації SMM-стратегій став зрілим і структурованим, орієнтуючись не на універсальні рішення, а на спеціалізовані стеки ШІ-агентів. Сучасний робочий процес включає використання креативних агентів для генерації візуалів, систем відеопродакшну для створення цифрових аватарів та інтелектуальних аналітичних платформ для аудиту видимості бренду в мовних моделях (див. табл. 1.3). Впровадження таких інструментів у ядро стратегії сприяє не лише пришвидшенню виходу продуктів на ринок, але й досягненню гіперперсоналізації контенту, що напряду конвертується в зростання

показників залученості та продажів. При цьому інтелектуальні системи беруть на себе й функцію автономного планування, що дозволяє підтримувати безперервну комунікацію з клієнтами без пропорційного збільшення штату спеціалістів. [11]

Таблиця 1.3.

Класифікація ШІ-інструментів у SMM-процесах (станом на 2026 р.)

Категорія інструменту	Ключові представники	Основна функція у стратегії
Креативні агенти	DFIRST AI, Jasper, Midjourney, Canva	Генерація ідей, візуалів та копірайтингу
Відео-продакшн	Sora 2.0, HeyGen, Synthesia, Kling AI	Створення аватарів та автоматичний монтаж
Управління та оркестрація	Sprout Social, Hootsuite, Buffer AI	Автономне планування та менеджмент вхідних запитів
Інтелектуальні аналітики	Brandwatch, Brand24, Am I on AI	Аудит видимості в LLM та прогноз трендів

Джерело: Створено автором на підставі [11]

Практична ефективність використання ШІ при формуванні стратегій підтверджується успішними кейсами світових брендів, де технологічні рішення безпосередньо впливають на фінансові результати. Наприклад, впровадження інструментів віртуальної примірки продуктів дає змогу брендам на кшталт Sephora залучати мільйони користувачів і суттєво підвищувати рівень лояльності за рахунок вирішення конкретних проблем споживача. Компанія Klarna, інтегрувавши генеративний ШІ в систему маркетингового виробництва, продемонструвала можливість щорічної економії близько 10 мільйонів доларів завдяки автоматизації створення візуальних активів. Аналогічно, використання ШІ для створення унікального пакування, як у кейсі Nutella, доводить здатність технологій генерувати віральний ефект і забезпечувати моментальні розпродажі, що підкреслює високий потенціал штучного інтелекту як центрального інструменту сучасної SMM-стратегії. [12; 15]

Отже, використання штучного інтелекту суттєво трансформує підходи до формування SMM-стратегії. Завдяки можливостям обробки великих

масивів даних, аналізу поведінки аудиторії, соціального прослуховування та предиктивної аналітики, штучний інтелект забезпечує більш точне визначення цільової аудиторії, оптимізацію контентної політики та підвищення ефективності комунікацій бренду в соціальних мережах. Крім того, інтеграція спеціалізованих AI-інструментів дає можливість автоматизувати значну частину маркетингових процесів, прискорюючи розробку контенту та забезпечуючи персоналізовану взаємодію з користувачами. Практичні приклади використання таких технологій провідними брендами підтверджують, що штучний інтелект стає важливим стратегічним інструментом підвищення конкурентоспроможності компаній у цифровому середовищі.

У сучасних умовах цифрової економіки SMM трансформувався з фрагментарного використання інструментів у комплексну систему стратегічного управління, інтегровану в загальну маркетингову діяльність підприємства. Використання ІІІ-інструментів дозволяє автоматизувати створення контенту, персоналізувати комунікації через рекомендаційні системи та чат-боти, а також оптимізувати рекламні кампанії в режимі реального часу. Аналіз практичного досвіду 2025–2026 років підтверджує, що бренди, які інтегрували ІІІ у свою стратегію, демонструють значне зниження операційних витрат та зростання показників залученості аудиторії. Таким чином, сформоване теоретичне підґрунтя підкреслює необхідність системного впровадження інтелектуальних технологій для підвищення конкурентоспроможності сучасних маркетингових агенцій

РОЗДІЛ II

АНАЛІЗ SMM-СТРАТЕГІЇ МАРКЕТИНГОВОЇ АГЕНЦІЇ GROL ТА ОЦІНКА РІВНЯ ВИКОРИСТАННЯ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ В ЇЇ РОЗРОБЦІ

2.1. Організаційно-економічна характеристика «GROL agency» та його маркетингове середовище

Об'єктом дослідження у даній роботі виступає «GROL agency» — українська маркетингова агенція бутікового формату, що спеціалізується на наданні високоякісних SMM-послуг для представників індустрії краси (beauty-сегменту), включаючи як персональні бренди фахівців, так і масштабні комерційні проєкти. Підприємство функціонує за моделлю дистанційного офісу з головним центром управління в Україні, що дає змогу команді ефективно взаємодіяти з клієнтами на ринках Європи, США, Канади та ОАЕ.

Організаційно-правова форма діяльності «GROL agency» представлена як фізична особа-підприємець (ФОП), зареєстрована на засновницю агенції — Бугаєнко А. Е.. Такий формат ведення бізнесу забезпечує високий рівень гнучкості в управлінні, спрощену систему оподаткування та можливість оперативного прийняття управлінських рішень, що є критично важливим для підприємств у сфері диджитал-послуг. Відповідно до даних державної реєстрації [9], суб'єкт господарювання має код ЄДРПОУ 3734406924 та здійснює діяльність у сфері інформаційних послуг, реклами та маркетингових досліджень, що повністю відповідає спеціалізації агенції. (див. дод. А)

Історія заснування агенції тісно пов'язана з професійним розвитком її CEO, яка на момент створення «GROL agency» мала понад семирічний досвід роботи у сфері б'юті-маркетингу. Важливо зазначити, що дана агенція є другим масштабним проєктом засновниці. Попередня агенція успішно функціонувала протягом кількох років, проте була трансформована у «GROL agency» через прагнення керівництва перейти до більш глибокої, аналітичної та результативної роботи з клієнтами. Нова структура була побудована на

принципах вузької спеціалізації та пріоритетності вимірних показників ефективності (ліди, вартість заявки, конверсія), що дозволило компанії зайняти нішу преміального консалтингу та супроводу в соціальних мережах.

Організаційна структура «GROL agency» побудована за принципом проєктних груп, де над кожним замовленням працює зв'язка «SMM-менеджер та проджект-менеджер» під безпосереднім кураторством CEO (див. рис. 2.1). Проджект-менеджер забезпечує організаційну стабільність та комунікацію, тоді як SMM-фахівець відповідає за креативну та технічну реалізацію стратегії. Операційна діяльність агенції здійснюється у чітко визначений робочий час (9 годин на добу у будні дні), проте для проєктів з Північної Америки (США, Канада) впроваджена система гнучкого графіку, що забезпечує безперебійну підтримку клієнтів незалежно від різниці у часових поясах.

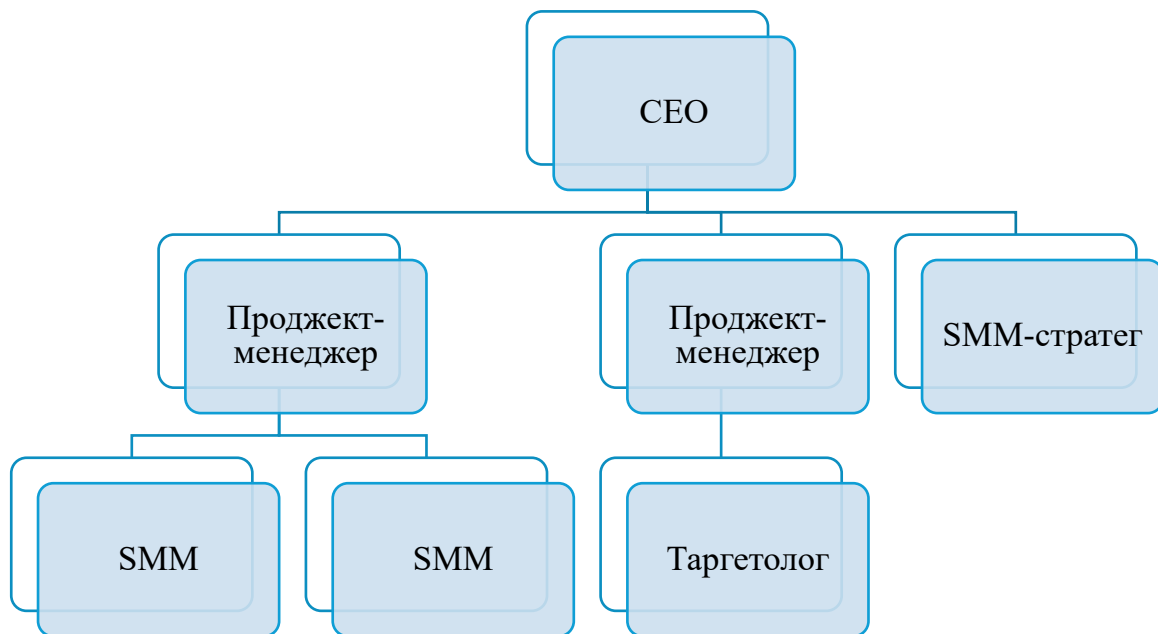


Рис. 2.1. Організаційна структура «GROL agency»

Джерело: Створено автором

Філософія діяльності «GROL agency» базується на принципі «стратегія понад усе»: агенція принципово не надає послуги з ведення акаунтів без попередньої розробки комплексної SMM-стратегії. Ключовою відмінністю підходу агенції є етап глибокого аналізу цільової аудиторії, який, окрім

стандартного кількісного аналізу, обов'язково включає проведення глибинних інтерв'ю (CustDev) для виявлення справжніх мотивацій та бар'єрів споживачів. На основі цих даних формується пакет послуг, адаптований під потреби конкретного б'юті-бізнесу.

Продуктовий портфель агенції розділений на два основні пакети обслуговування, що відрізняються обсягом залучених ресурсів та складністю завдань. Перший пакет орієнтований на базову упаковку та системну підтримку присутності в мережі Instagram. Він включає повну візуальну упаковку профілю (аватар, хайлайтс, закріплені сториз), створення візуальної концепції та контент-плану на місяць, копірайтинг (10 постів), розробку сценаріїв для Reels (5 одиниць) та щоденне оформлення сториз (близько 100 одиниць на місяць). Також пакет передбачає проведення двох інфлюенс-кампаній на місяць, що включає підготовку технічних завдань та аналіз результатів.

Другий пакет є більш інтенсивним і передбачає комплексне управління репутацією та продажами. До нього входить розширений контент-план, написання сценаріїв та оформлення 140 сториз на місяць, створення 8 Reels (з монтажем) та підготовка 15 публікацій у єдиному стилі. Окрім візуальної частини, цей пакет включає адміністрування акаунту (модерація коментарів та підтримка комунікації), проведення чотирьох інфлюенс-інтеграцій на місяць та запуск таргетованої реклами через інструменти просування платформи. Важливою складовою цього пакету є надання рекомендацій щодо роботи з існуючою базою клієнтів та розробка скриптів продажів для менеджерів, що робить підхід агенції максимально комплексним.

З огляду на відмінності у наповненні та вартості пакетів послуг, доцільним є аналіз структури доходів агенції за кожним із них, що дозволяє оцінити внесок кожного продукту у формування загального фінансового результату підприємства (табл. 2.2). Для наочності такого аналізу було побудовано діаграму (рис. 2.2), яка відображає динаміку та структуру доходу «GROL agency» за пакетами послуг №1 та №2 у 2023–2025 рр.

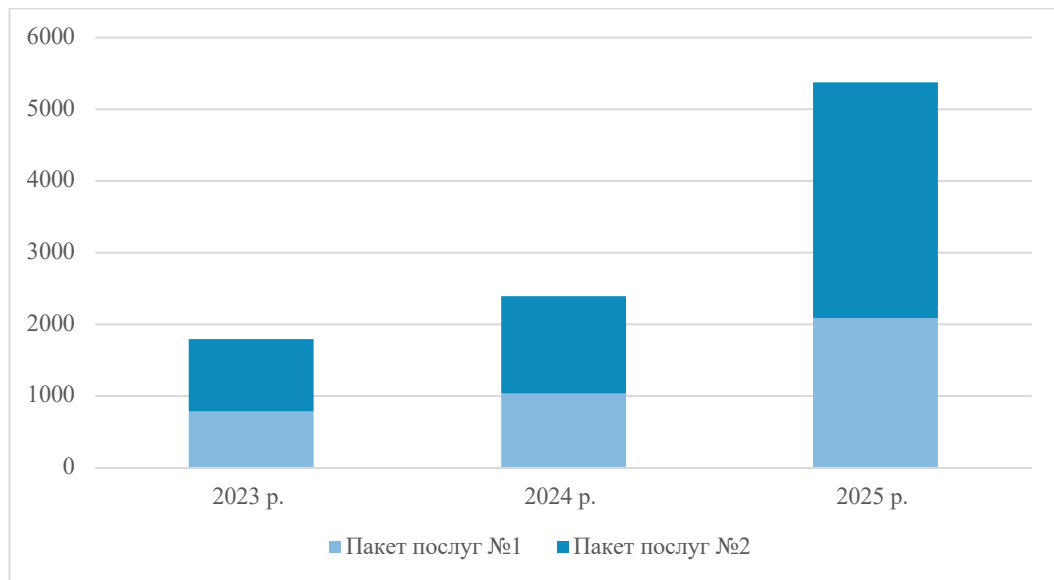


Рис. 2.2. Розподіл доходу агенції за пакетами послуг у 2023–2025 рр.

Джерело: розраховано автором на основі даних підприємства.

Представлені на діаграмі дані свідчать не лише про загальне зростання доходу агенції у досліджуваному періоді, але й про зміну його внутрішньої структури. Зокрема, спостерігається тенденція до поступового збільшення частки доходу від пакету послуг №2, який у 2025 році стає домінуючим. Водночас частка пакету №1 зменшується.

Для оцінки зовнішнього середовища, в якому функціонує «GROL agency», було проведено PEST-аналіз, результати якого представлено у таблиці 2.1. Цей аналіз дає можливість ідентифікувати ключові фактори впливу на діяльність агенції у 2026 році.

Тож, попри військові та економічні ризики, ринок диджитал-послуг в Україні адаптувався і демонструє зростання. Для «GROL agency» це означає необхідність посилення технологічної складової (ШІ та відео-контент) та фокусування на короткострокових, але максимально результативних стратегіях для утримання клієнтів у поточному середовищі.

PEST-аналіз маркетингового середовища «GROL agency»

Група факторів	Фактор та характеристика його впливу на діяльність
Політичні (Political)	Активні бойові дії та ризики обстрілів критичної інфраструктури змушують агенцію дотримуватися гнучкого графіку та використовувати хмарні технології для збереження даних. Державна підтримка малого бізнесу та наявність грантових програм та мікрокредитів стимулює появу нових локальних б'юті-брендів, що розширює базу потенційних клієнтів. Впровадження «Білої книги» регулювання ШІ як етап підготовки до аналога європейського AI Act. Перехід України до концепції «агентивної держави», де ШІ інтегрується у державні сервіси (Дія.AI) [4].
Економічні (Economic)	Прогноз обсягу диджитал-ринку на 2026 рік — 59 млрд грн (+18% до попереднього року) [6]. Очікувана інфляція на рівні 7,5% з поступовим зниженням [5]. Курс гривні в межах 45–46,0 грн/дол. [3, с.5; 8] Через економічну невизначеність клієнти обмежуються проектами на 1–3 місяці, що потребує від агенції швидкої демонстрації KPI. Існують валютні коливання. Але робота з іноземними замовниками забезпечує стабільність доходу. Загальне зниження купівельної спроможності в Україні стимулює б'юті-бізнес до більш агресивного маркетингу.
Соціальні (Social)	Кадровий дефіцит. Міграція професіоналів за кордон створює нестачу кваліфікованих SMM-спеціалістів та таргетологів [2]. Рівень проникнення інтернету — 89,6%, кількість активних користувачів соцмереж — 23 млн [23]. Зміна споживчої поведінки у бік «миттєвої винагороди» та емоційного добробуту через тривалу невизначеність. Зростання попиту на інфлюенс-маркетинг.
Технологічні (Technological)	Домінування відеоконтенту (Reels, TikTok) та стрімке зростання Digital TV (+25%). [6] Поява мультимодальних ШІ-агентів, здатних автономно виконувати складні маркетингові завдання.

Джерело: Розроблено автором

Економічна ефективність діяльності підприємства характеризується позитивною динамікою зростання основних показників. Фінансовий стан компанії наведено у табл. 2.2.

Таблиця 2.2.

Основні економічні показники діяльності «GROL agency» за 2023–2025 рр.

Показники	2023 р.	2024 р.	2025 р.	Відхилення 2024/2023, %	Відхилення 2025/2024, %
1. Чистий дохід від реалізації послуг, тис. грн	1 896,00	2 450,00	5 620,00	29,22	129,39
2. Чистий прибуток, тис. грн	644	860	2 135,00	33,54	148,26
3. Витрати на оплату праці (SMM, PM), тис. грн	737	920	2 240,00	24,83	143,48
4. Витрати на маркетинг, тис. грн	67	118	280	76,12	137,29
5. Кількість постійних проєктів (середньорічна)	4	7	12	75,00	71,43
6. Чистий дохід від реалізації пакету послуг №1, тис. грн	790	1035	2094	31,01	102,32
7. Чистий дохід від реалізації пакету послуг №2, тис. грн	1004	1357	3285	35,16	142,08
8. Частка доходу від реалізації пакету послуг №1 у загальному доходу, %	41,67%	42,24%	37,26%	1,39	-11,80
9. Частка доходу від реалізації пакету послуг №2 у загальному доходу, %	52,95%	55,39%	58,45%	4,60	5,53
10. Частка маркетингових витрат у доходу, %	3,53%	4,82%	4,98%	36,29	3,44

Джерело: розраховано автором на основі даних управлінського обліку підприємства.

Аналіз динаміки економічних показників діяльності «GROL agency» за 2023–2025 рр. свідчить про перебування підприємства на стадії активного

масштабування. Протягом досліджуваного періоду спостерігається суттєве зростання чистого доходу та прибутку, що особливо посилюється у 2025 році, де темпи приросту перевищують 100%, що вказує на перехід бізнесу в фазу активного зростання. Паралельно з цим відбувається збільшення кількості постійних проєктів, що підтверджує посилення позицій агенції на ринку та зростання довіри клієнтів. Водночас структура доходів демонструє зміщення у бік більшого пакету послуг №2, частка якого стабільно зростає, що може свідчити про підвищення середнього чеку та попиту на більш комплексні рішення. Зростання витрат, зокрема на оплату праці та маркетинг, є пропорційним до масштабування діяльності та не чинить критичного тиску на прибутковість, що підтверджує ефективність управління ресурсами.

Аналіз структури доходів за сегментами клієнтів станом на 2026 р. (див. рис. 2.3) свідчить, що основну частку поточного портфеля «GROL agency» формують особисті бренди, на які припадає 67,5% доходів, тоді як комерційні проєкти забезпечують 32,5%. Це підтверджує орієнтацію агенції на роботу з експертами та персональними брендами у beauty-сегменті, однак водночас вказує на потенціал подальшого масштабування саме через розширення частки комерційних проєктів, які зазвичай мають вищу складність і більший потенціал середнього чека.



Рис. 2.3. Структура доходів підприємства за сегментами клієнтів (станом на 2026 р.)

Джерело: Створено автором

Таким чином, проведений аналіз дозволяє стверджувати, що «GROL agency» є успішним прикладом сучасної маркетингової агенції з чіткою нішевою спеціалізацією в індустрії краси. Завдяки значному професійному досвіду засновниці, переходу до моделі комплексного сервісу (що включає не лише контент, а й роботу з базою та скрипти продажів) та успішній експансії на міжнародні ринки, підприємство демонструє стійку позитивну динаміку ключових техніко-економічних показників. Гнучка дистанційна структура управління та висока адаптивність до технологічних змін (зокрема до розвитку III) створюють необхідне підґрунтя для подальшого вдосконалення маркетингової діяльності та зміцнення конкурентних позицій агенції.

2.2. Аналіз маркетингової діяльності та оцінка SMM-стратегії

Маркетингова діяльність «GROL agency» характеризується нетиповою для ринку рекламних послуг моделлю, де просування сервісного бренду повністю інтегроване в особистий бренд його засновника. Враховуючи бутіковий формат агенції, такий підхід дає змогу максимально скоротити дистанцію між виконавцем та замовником, що є критично важливим у beauty-індустрії, де довіра до експерта відіграє вирішальну роль при прийнятті рішення про співпрацю. Станом на початок 2026 року агенція не має окремого корпоративного сайту або сторінок у соціальних мережах, що також є свідомим кроком для підтримки статусу «бутіковості» та ексклюзивності послуг.

Система продажів підприємства на 70% складається з пасивних каналів, серед яких домінує «сарафанне радіо» (рекомендації від існуючих клієнтів) та прямі звернення через Instagram-профіль CEO. Це свідчить про високий рівень лояльності (LTV) та задоволеності продуктом, що є критично важливим для сервісної компанії в beauty-ніші. Проте повна залежність від одного акаунту засновника створює значні стратегічні ризики, оскільки будь-яка зміна

алгоритмів платформи або блокування профілю може призвести до повної зупинки вхідного потоку лідів.

З огляду на особливості маркетингової моделі підприємства, доцільним є систематизація цілей його діяльності у вигляді дерева цілей (див. рис. 2.4).

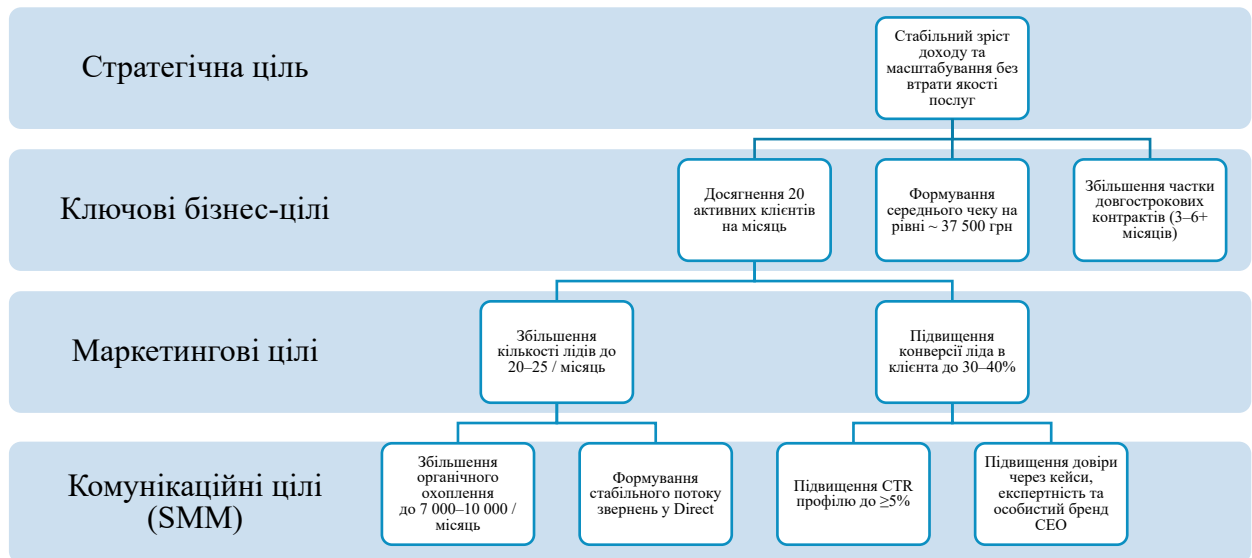


Рис. 2.4. Дерево цілей «GROL agency»

Джерело: Створено автором

На стратегічному рівні діяльність агенції спрямована на стабільне зростання доходу без втрати якості послуг, що є критично важливим для бутікового формату бізнесу. Бізнес-цілі конкретизують цей напрям через досягнення 20 активних клієнтів на місяць, формування середнього чеку на рівні 37 500 грн та збільшення частки довгострокових контрактів.

Маркетингові цілі передбачають зростання кількості лідів до 20–25 на місяць і підвищення конверсії у клієнта до 30–40%, тоді як комунікаційні (SMM) цілі деталізують інструменти їх досягнення: збільшення охоплення, формування стабільного потоку звернень, підвищення CTR профілю та посилення довіри через контент.

Для більш глибокого розуміння ролі соціальних мереж у маркетинговій системі «GROL agency» доцільно здійснити аналіз Instagram-акаунту CEO

[28], який фактично виступає центральним каналом комунікації з потенційними клієнтами. Для цього було проведено аудит акаунту, що дозволяє оцінити відповідність контенту очікуванням цільової аудиторії та його вплив на формування експертного позиціонування (табл. 2.3 та табл. 2.4).

Таблиця 2.3

Результати якісного аудиту Instagram-акаунту CEO «GROL agency»

	Характеристика за результатами візуального аудиту	Оцінка та вплив на бізнес
Візуальна концепція та естетика	Висока якість зображень, дотримання мінімалістичного «преміального» стилю. Використання професійної обробки та витриманої колірної гами.	Висока. Формує імідж дорогого бутикового сервісу та відповідає очікуванням цільової аудиторії beauty-сегменту.
Позиціонування (Bio)	Чітке зазначення ніші (маркетинг для б'юті) та ролі засновника. Наявність контактів та інформації про спеціалізацію.	Задовільна. Позиціонування зрозуміле, але відсутність посилання на зовнішній ресурс (сайт або портфоліо) обмежує шлях клієнта до прийняття рішення.
Регулярність контенту (Posts / Reels)	Низька та несистемна. Публікації з'являються рідко, що свідчить про пріоритетність клієнтських проектів над розвитком власного бренду.	Низька. Створює ризик зниження алгоритмічного охоплення сторінки та втрати інтересу аудиторії.
Активність у Stories	Низька частота — приблизно 15–20 сторіз на 1–2 місяці. Використовуються переважно для фіксації подій або кейсів.	Критично низька. Для SMM-агенції це є слабкою стороною, оскільки сторіз виступають основним інструментом підтримки довіри та комунікації з аудиторією.
Lead Generation (конверсія)	Основу залучення клієнтів формує «соціальний доказ» (кейси) та особиста лояльність аудиторії.	Середня. Працює переважно на рекомендації та «теплу» аудиторію, але не забезпечує стабільного потоку нових лідів з холодного ринку.

Джерело: Сформовано автором

Проведений аудит показує, що Instagram-акаунт засновниці ефективно виконує функцію формування експертного іміджу та підтримує високий рівень довіри до бренду «GROL agency». Висока якість візуального оформлення сторінки та чітке нішеве позиціонування відповідають

очікуванню цільової аудиторії у сфері beauty-маркетингу та формують образ преміального сервісу.

Водночас результати аналізу свідчать про наявність певних обмежень у реалізації SMM-стратегії. Зокрема, низька регулярність публікацій та недостатня активність у форматі Stories знижують потенціал органічного зростання аудиторії та обмежують можливості системної лідогенерації.

Таблиця 2.4

**Динаміка ключових SMM-показників Instagram-профілю CEO
«GROL agency» за січень-березень 2026 р.**

Період	Охоплені і облікові записи	Перегляди	Відсоток переглядів з реклами, %	Взаємодії	ERR , %	Відвідування профілю	Кліки на посилання	Нові підписники
Січень (5.01- 4.02)	22153	49547	62,2	765	3,45	2201	49	139
Лютий (5.02.- 4.03)	1056	6495	0,35	160	15,15	490	16	-37
Березень (5.03- 4.04)	1855	13746	0,1	253	13,64	571	12	-36

Джерело: Створено автором на підставі дод. Б

Аналіз динаміки ключових SMM-показників Instagram-профілю CEO «GROL agency» (див. дод. Б) свідчить про нестабільний характер розвитку аудиторії та суттєву залежність результатів від використання платного просування (див. дод. Б). Зокрема, у січні зафіксовано найвищі показники охоплення (22 153) та переглядів (49 547), при цьому 62,2% трафіку було забезпечено рекламою, що вказує на значну роль платних інструментів у формуванні видимості контенту. Водночас у лютому та березні спостерігається різке зниження охоплення (до 1 056 та 1 855 відповідно), що супроводжується майже повною відсутністю рекламної підтримки, однак при цьому показник залученості (ERR) суттєво зростає до 15,15% та 13,64%. Це свідчить про те, що органічна аудиторія є більш якісною та зацікавленою у

контенті, проте її обсяг є недостатнім для забезпечення стабільного потоку лідів.

Крім того, негативна динаміка приросту підписників у лютому та березні (–37 та –36 відповідно) вказує на проблему утримання аудиторії та відсутність системної контент-стратегії. Показники кліків на посилання залишаються низькими протягом усього періоду (12–49 переходів), що підтверджує недостатню ефективність конверсійних механізмів профілю. Таким чином, отримані результати демонструють, що поточна SMM-модель забезпечує високі результати лише за умов залучення платного трафіку, тоді як органічна складова потребує оптимізації. Це обґрунтовує необхідність впровадження більш системного підходу до контент-планування та використання інструментів штучного інтелекту для планування публікацій, аналізу реакції аудиторії та оптимізації комунікації у соціальних мережах.

Маркетингова стратегія «GROL agency» базується на моделі «expert-led», де залучення клієнтів відбувається через багатоканальну екосистему особистого бренду засновниці (@nastyagrol). На відміну від традиційних агенцій, де основний трафік спрямовується на корпоративний сайт, у даному випадку центральним є Instagram-профіль [28] та активна присутність у соцмережі Threads [47]. Воронка лідогенерації та клієнтського шляху агенції зображена на рис. 2.5, а її динаміка у табл. 2.5.

Аналіз динаміки показників за 2024–2026 роки свідчить про поступове зростання ефективності кожного етапу воронки. Зокрема, кількість відвідувань профілю зросла більш ніж у 2 рази (з 4200 до 9470), що є результатом підвищення системності контенту та використання таргетованої реклами. Відповідно зростає і кількість вхідних запитів (з 38 до 83), що свідчить про покращення якості трафіку та релевантності контенту для цільової аудиторії.

Важливою тенденцією є покращення конверсійних показників на нижніх рівнях воронки. Кількість сформованих комерційних пропозицій та придбаних послуг демонструє стабільне зростання, що підтверджує

ефективність процесу комунікації з потенційними клієнтами. Зокрема, кількість нових клієнтів на послугу щомісячного ведення зросла з 1 до 4 на місяць, а повторні покупки та пролонгації – з 1 до 3, що свідчить про формування довгострокових відносин з клієнтами та підвищення їх лояльності.

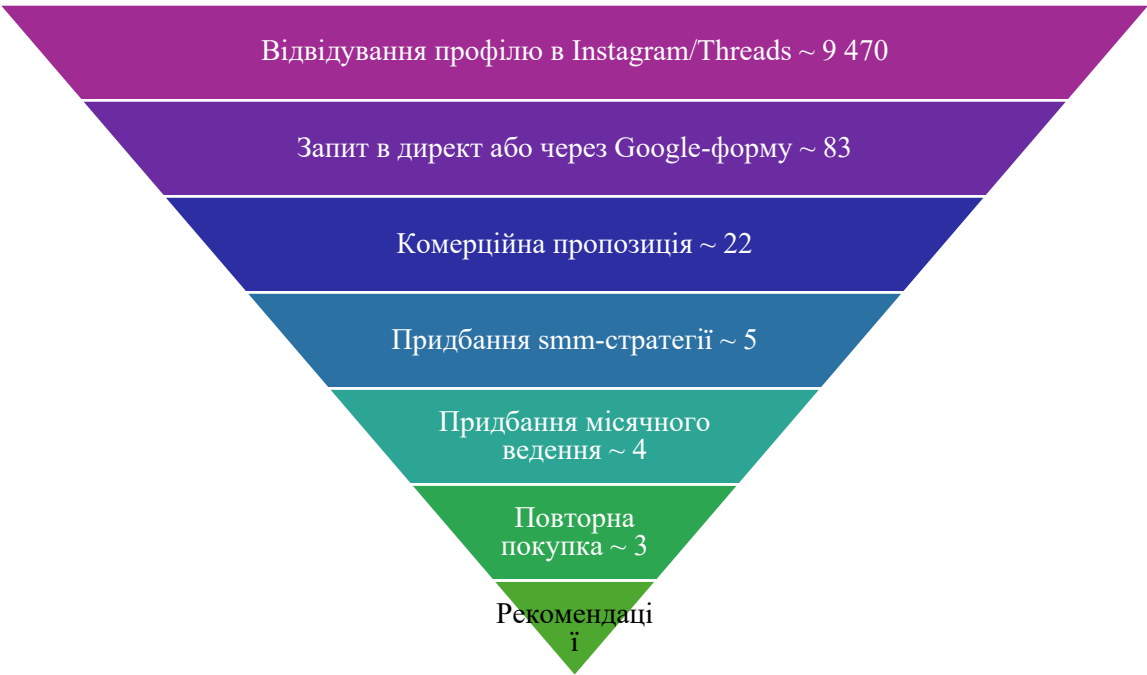


Рис. 2.5. Воронка лідогенерації та клієнтського шляху «GROL agency» через соціальні мережі (у середньомісячному вимірі за 2026 р.).

Джерело: Розроблено автором

Таблица 2.5.

Динаміка середньомісячних показників воронки лідогенерації «GROL agency» за 2024–2026 рр..

Етап воронки	2024 р.	2025 р.	2026 р.
Відвідування профілю (Instagram/Threads)	4 200	6 500	9 470
Запит у Direct або через Google-форму	38	63	83
Сформована комерційна пропозиція	9	14	22
Придбання SMM-стратегії	2	3	5
Придбання місячного ведення (новий клієнт)	1	2	4
Повторна покупка / Пролонгація	1	2	3

Джерело: Розроблено автором

Таким чином, представлена воронка та її динаміка підтверджують поступовий перехід «GROL agency» від несистемної моделі залучення клієнтів до структурованої SMM-стратегії з чітко визначеними етапами та вимірюваними показниками ефективності. Це створює основу для подальшої оптимізації маркетингової діяльності та масштабування бізнесу за рахунок прогнозованого зростання лідів і конверсій.

Аналіз активності у Threads [47] (платформі для текстових дискусій) свідчить про використання цього каналу як майданчика для формування інтелектуального капіталу бренду та прямого діалогу з професійною спільнотою. Основні вектори контенту у Threads включають:

- Експертна аналітика: обговорення глибоких бізнес-метрик, зокрема важливості роботи з поточною базою клієнтів.
- Соціальний доказ: публікація масштабних результатів, таких як запуск тренінгового курсу на суму 2 000 000 грн, що підтверджує спроможність агенції працювати з високими чеками та складними воронками.
- HR-маркетинг: використання платформи для рекрутингу та обговорення професійної етики (наприклад, дискусії про «ред флєги» у роботі SMM-спеціалістів та умови онбордингу в агенції), що допомагає формувати лояльну команду спеціалістів.

Поточна маркетингова діяльність агенції демонструє успішний перехід до моделі «тихих колаборацій» та експертного контенту, що знаходить відгук у преміум-сегменті beauty-ринку. Однак, аналіз виявив суттєву залежність від рекламних інструментів платформи (майже половина переглядів є платними) та низьку конверсію з відвідування профілю у цільову дію на зовнішньому посиланні.

Відсутність фіксації динаміки попередніх показників ускладнює довгострокове прогнозування, що ще раз підкреслює необхідність впровадження систем ШІ для автоматизованого збору та аналізу даних. Це дозволить не просто моніторити поточний стан, а й прогнозувати ефективність

рекламних кампаній, оптимізуючи маркетингові витрати та підвищуючи окупність кожного вкладеного ресурсу.

Аналіз конкурентного середовища у 2026 році демонструє, що «GROL agency» успішно конкурує з великими агенціями за рахунок вузької нішової спеціалізації. У той час як великі гравці пропонують уніфіковані рішення, «GROL agency» забезпечує індивідуальний супровід, гнучкість у графіку роботи (особливо для ринків США та Канади) та глибоке занурення в бізнес-процеси клієнта.

Важливим складником маркетингової стійкості «GROL agency» є чітка сегментація цільової аудиторії, яка за структурою розподіляється на два ключові кластери: індивідуальні спеціалісти (персональні бренди) та комерційні об'єкти малого і середнього бізнесу. Перший сегмент охоплює б'юті-майстрів, тренерів та експертів, які прагнуть монетизувати свою майстерність через створення особистого бренду та продаж освітніх продуктів. Для цієї групи клієнтів критично важливою є візуальна «упаковка» та активність у соціальних мережах, що сприяє їх виділенню серед конкурентів у локальному середовищі або залученню глобальної аудиторії для онлайн-навчання.

Другий стратегічний сегмент складають комерційні проєкти — мережеві та поодинокі салони краси, косметологічні клініки та виробники косметичних засобів. На відміну від персональних брендів, ці замовники орієнтовані на отримання вимірних бізнес-результатів у вигляді лідів та заявок у Direct, що потребує інтегрованих маркетингових рішень, включаючи налаштування таргетованої реклами та розробку скриптів продажів для адміністраторів. Саме для цього сегменту агенція впроваджує найбільш складні аналітичні інструменти, оскільки бюджети та потреби цих компаній є значно масштабнішими порівняно з фріланс-фахівцями.

Географічна диверсифікація клієнтської бази «GROL agency», яка охоплює ринки України, Європи, ОАЕ та США, вимагає від команди розуміння специфічних психографічних характеристик споживачів у кожному

регіоні. Якщо на українському ринку б'юті-послуги часто сприймаються як спосіб емоційного розвантаження в умовах тривалої невизначеності, то для ринків США та Канади ключовим є фактор «економії часу» та відповідність високим сервісним стандартам. Проведення глибинних інтерв'ю (CustDev) дає змогу агенції адаптувати контент-стратегію під культурні особливості кожного сегмента, забезпечуючи високу конверсію незалежно від локації замовника.

Для систематизації отриманих даних та визначення подальших векторів розвитку з використанням ШІ, сформуємо матрицю SWOT-аналізу (табл. 2.5).

Таблиця 2.5.

SWOT-аналіз маркетингової діяльності «GROL agency» (на 2026 р.)

Сильні сторони (Strengths)	Слабкі сторони (Weaknesses)
1. Сумарний досвід CEO у б'юті-маркетингу понад 9 років. 2. Унікальна методологія глибинних інтерв'ю (CustDev). 3. Комплексність: від стратегії до скриптів продажів. 4. Висока результативність та міцне «сарафанне радіо». 5. Висока віральність контенту (33 тис. охоплення, +49,2%) 6. Преміальна візуальна концепція Instagram-профілю 7. Міжнародна клієнтська база (Україна, Європа, США, ОАЕ)	1. Критична залежність від Instagram-акаунту засновника. 2. Відсутність автономної інфраструктури (сайту, бази кейсів). 3. Обмеженість ресурсів команди для масштабування без втрати якості. 4. Нерегулярність контенту та низька активність у Stories
Можливості (Opportunities)	Загрози (Threats)
1. Впровадження ШІ для автоматизації створення контенту та виконання аналітичної роботи. 2. Диверсифікація каналів залучення клієнтів (LinkedIn, професійні заходи). 3. Масштабування на ринки ОАЕ та США з вищим середнім чеком. 4. Створення системної воронки лідогенерації	1. Зміна алгоритмів соціальних мереж, що знижує органічні охоплення. 2. Поява дешевих ШІ-сервісів, що автоматизують базовий SMM. 3. Політична та економічна нестабільність на локальному ринку. 4. Зростання конкуренції серед SMM-агенцій 5. Блокування або втрата доступу до профілю CEO

Джерело: Створено автором

Проведений аналіз маркетингової діяльності «GROL agency» свідчить, що поточна модель просування базується на стратегії персонального бренду засновниці, яка фактично виконує функцію центрального маркетингового каналу підприємства. Такий підхід забезпечує високий рівень довіри з боку цільової аудиторії, ефективно формує експертне позиціонування агенції у beauty-ніші та сприяє залученню клієнтів через рекомендації і соціальний доказ. Результати аудиту Instagram-акаунту та аналіз статистичних показників демонструють позитивну динаміку охоплень і стабільний приріст підписників, що підтверджує актуальність обраної моделі комунікації. Водночас виявлено низку обмежень. Зокрема, маркетингова система агенції характеризується високою залежністю від одного цифрового каналу, нерегулярністю контентної активності та недостатнім використанням інструментів системної лідогенерації. Крім того, значна частка переглядів формується за рахунок платного просування, а рівень переходів на зовнішні ресурси залишається відносно низьким, що свідчить про потребу оптимізації конверсійної воронки.

Отже, для підвищення ефективності SMM-діяльності «GROL agency» доцільним є впровадження більш структурованої контент-стратегії та розширення каналів комунікації з потенційними клієнтами. Особливої актуальності набуває використання інструментів штучного інтелекту для автоматизації аналізу поведінки аудиторії, прогнозування ефективності контенту та оптимізації маркетингових рішень. Саме ці аспекти стануть основою для розробки практичних рекомендацій щодо формування SMM-стратегії підприємства у наступному розділі дослідження.

2.3. Оцінка ефективності використання штучного інтелекту в побудові SMM-стратегії

Попри те що штучний інтелект став невід'ємною складовою операційної діяльності «GROL agency», його інтеграція залишається нерівномірною:

високий рівень автоматизації рутинних завдань поєднується з обмеженим використанням у стратегічних процесах.

Першим рівнем інтеграції ШІ в агенції є генерація контенту, де спеціалісти використовують мультимодальні моделі ChatGPT (OpenAI) та Gemini (Google). Особливістю робочого процесу в «GROL agency» є повна децентралізація промпт-інжинірингу: SMM-менеджери самостійно обирають інструментарій та методику формування запитів. Хоча це стимулює креативність команди, такий підхід зумовлює відсутність єдиного корпоративного стандарту взаємодії з нейромережами. Якісна перевірка результатів генерації виявила, що ШІ здатний лише на 50% точно відтворювати унікальний Tone of Voice (ToV) б'юті-експертів. Через це тексти проходять триступеневу систему верифікації: корекція SMM-менеджером, контроль проджект-менеджера та вибіркового аудиту CEO. Така інтенсивна людська модерація є необхідною через схильність ШІ до використання мовних кліше, складність у передачі професійних нюансів та недостовірність інформації.

Другий, більш глибокий рівень використання ШІ, стосується стратегічного аналізу даних. З кінця 2025 року агенція здійснила якісний стрибок, інтегрувавши моделі Claude та ChatGPT у процес обробки результатів глибоких інтерв'ю (CustDev). Раніше структурування відповідей респондентів та виділення болів за методологією JTBD (Jobs to be Done) займало тижні ручної аналітичної роботи. Впровадження ШІ дозволило автоматизувати транскрибацію та кластеризацію запитів клієнтів, що скоротило цикл розробки стратегії з 4-х до 3-х тижнів. Це не лише підвищило операційну швидкість, а й дозволило аналітику фокусуватися на інтерпретації сенсів, а не на механічному сортуванні інформації. Якісний рівень цього процесу оцінюється як високий, оскільки ШІ ефективно виявляє приховані патерни в поведінці споживачів, які важко помітити при ручному опрацюванні великих масивів тексту.

Попри значні успіхи, аудит виявив критичні зони, де потенціал ШІ залишається повністю невикористаним. Зокрема, «GROL agency» наразі не застосовує інтелектуальні системи для аналізу результатів рекламних кабінетів та моніторингу коментарів (Sentiment Analysis). Це створює «інформаційну сліпоту» в режимі реального часу: агенція покладається на пост-фактум звітність, замість предиктивного реагування на зміни в настроях аудиторії. Також поза автоматизацією залишається процес створення скриптів продажів. Наразі ці скрипти пишуться експертно, хоча впровадження ШІ-агентів могло б забезпечити гіперперсоналізацію відповідей для кожного окремого клієнта салону чи майстра.

Для наочної оцінки поточного стану використання інноваційних технологій у бізнес-процесах агенції розроблено матрицю якісного рівня інтеграції ШІ (табл. 2.6).

Таблиця 2.6.

**Матриця оцінки якісного рівня впровадження ШІ-технологій у
бізнес-процеси «GROL agency»**

Бізнес-процес	Використовувані інструменти	Рівень автоматизації	Роль фахівця	Ключові виклики / Проблеми
Копірайтинг та сценарії	ChatGPT, Gemini	Середній (60%)	Промпт-інжиніринг, глибока редактура	Втрата ToV, мовні кліше, вигадані факти
Аналіз CustDev (JTBD)	Claude, ChatGPT	Високий (80%)	Інтерпретація висновків, верифікація гіпотез	Складність обробки специфічного сленгу
Візуальна концепція	Nano Banana, Midjourney	Середній (50%)	Підбір референсів, контроль естетики	Однотипність «штучних» візуалів
Маркетингова аналітика	Не використовуються	Низький (0%)	Повністю ручний збір даних	Високі трудовитрати, низька оперативність
Скрипти продажів	Не використовуються	Низький (0%)	Повністю ручне написання	Обмеженість варіацій сценаріїв

Джерело: Створено автором

Для глибшого розуміння трансформації робочих процесів у «GROL agency» необхідно проаналізувати кількісні показники ефективності, які виникають внаслідок впровадження інтелектуальних систем. Найбільш наочним методом оцінки є порівняння часових ресурсів, що витрачалися командою до впровадження ШІ (традиційні методи), та фактичних витрат після інтеграції нейромереж у стратегічне планування.

У таблиці 2.7 представлено деталізований аналіз трудомісткості основних етапів розробки SMM-стратегії, що дозволяє математично обґрунтувати доцільність технологічного переоснащення агенції.

Таблиця 2.7.

Порівняльний аналіз часових витрат на етапи розробки SMM-стратегії в «GROL agency»

Етап маркетингової діяльності	Часові витрати: традиційний метод	Часові витрати: з використанням ШІ (фактичні та прозновані)	Показник ефективності (економія часу, %)
Комплексний аналіз ринку та трендів (аналіз ніші, конкурентів, макротрендів)	10–12 годин	3–4 години	68%
Транскрибація та первинний аналіз CustDev (10-15 глибинних інтерв'ю)	15–20 годин	2–3 години	85%
Формування споживчих портретів(кластеризація за JTBD та виділення болів)	8–10 годин	3 години	65%
Розробка контент-плану (тексти, ідеї для сторіз та сценарії Reels)	12–14 годин	5–6 годин	55%
Створення візуальних концепцій(мудборди, референси, генерація фонів)	6 годин	2 години	66%
Створення плану реалізації стратегії(дорожня карта, SOP, графік запусків)	3-5 годин	1-2 годин	58%
Загальний цикл розробки стратегії	4 тижні	3 тижні	25%

Джерело: розроблено автором на основі даних підприємства

Детальний розгляд даних таблиці 2.7 дає змогу зробити висновок, що впровадження штучного інтелекту найсильніше впливає на початкові аналітичні етапи. Зокрема, на етапі аналізу ринку, використання ШІ (Gemini, Perplexity чи Statista AI) дозволяє миттєво отримати дані про конкурентів та новітні тренди у світовій б'юті-індустрії, що раніше вимагало тривалого ручного пошуку та структурування. ШІ виступає в ролі інтелектуального пошукового асистента, який здатен опрацьовувати великі масиви неструктурованої інформації за лічені хвилини.

Етап створення плану реалізації стратегії також може зазнати суттєвих якісних змін. Раніше розробка детального роадмапу з описом стандартних операційних процедур (SOP) для клієнта вимагала значних зусиль від проджект-менеджера. Сьогодні ШІ допомагає структурувати ці плани на основі раніше виявлених болів ЦА, створюючи логічні послідовності кроків для впровадження стратегії. Хоча економія часу тут є меншою порівняно з CustDev (58% проти 85%), якість планування зростає за рахунок мінімізації помилок «людського фактору» та кращої структурованості документації.

Важливо зазначити, що фактичні часові витрати на створення контент-плану (5–6 годин) залишаються відносно високими, незважаючи на допомогу нейромереж. Це пояснюється специфікою «GROL agency» як бутікової агенції: кожен згенерований ШІ текст потребує ретельної перевірки на відповідність «Tone of Voice» бренду та достовірності інформації. Таким чином, ШІ бере на себе функцію «чорнового» копірайтера, вивільняючи ресурс фахівців агенції для роботи на рівні креативного директорства та фінального редагування.

Показник загальної економії часу (25%) у межах повного циклу розробки стратегії є стратегічно важливим результатом. Скорочення терміну з 4-х до 3-х тижнів дозволяє агенції швидше демонструвати клієнтам перші KPI, що є критичним фактором у 2026 році, коли бізнес орієнтований на короткострокове планування (1–3 місяці). Це не лише підвищує лояльність замовників, а й дозволяє «GROL agency» одночасно вести більшу кількість проєктів без втрати преміальної якості обслуговування.

Для систематизації виявлених проблем та визначення напрямів подальшого розвитку доцільно провести GAP-аналіз рівня інтеграції штучного інтелекту у бізнес-процеси «GROL agency». Такий підхід дозволяє зіставити поточний стан використання ШІ з бажаним рівнем та ідентифікувати ключові розриви, що стримують ефективність SMM-стратегії (табл. 2.8).

Виявлені у ході GAP-аналізу розриви підтверджують, що основними обмеженнями розвитку «GROL agency» є відсутність автоматизованої аналітики, недостатня оптимізація воронки лідогенерації та повна залежність комунікації від ручної роботи. Саме ці фактори стримують масштабування бізнесу та знижують ефективність використання наявного трафіку. Таким чином, подальше вдосконалення SMM-стратегії підприємства повинно базуватися на комплексному впровадженні інструментів штучного інтелекту, що дозволить підвищити конверсію, оптимізувати витрати та забезпечити стабільне зростання клієнтської бази.

Окремої уваги потребує використання штучного інтелекту у побудові власної SMM-стратегії «GROL agency». Попри активне застосування ШІ у клієнтських проєктах, аналіз показує, що у внутрішньому маркетингу агенції відсутня системна та формалізована стратегія просування. Контент створюється нерегулярно, без чітко визначеної контент-матриці, KPI та прогнозованої воронки залучення клієнтів.

У цьому контексті потенціал штучного інтелекту залишається частково нереалізованим. Зокрема, ШІ не використовується для прогнозування ефективності контенту, аналізу поведінки аудиторії, оптимізації частоти публікацій або побудови сценаріїв взаємодії з підписниками. Відсутність таких інструментів призводить до ситуативного прийняття маркетингових рішень, що обмежує можливості масштабування та стабільної лідогенерації.

**GAP-аналіз рівня інтеграції штучного інтелекту в SMM-діяльність
«GROL agency»**

Бізнес-процес	Поточний стан (використання ШІ)	Виявлений розрив (GAP)	Необхідні дії (що впровадити)
Генерація контенту (тексти, сценарії)	Частково автоматизовано (ChatGPT, Gemini)	Низька точність ToV (~50%), відсутність єдиних стандартів	Розробка корпоративної бібліотеки промптів та ToV-гайду
Аналіз ЦА (CustDev, JTBD)	Високий рівень автоматизації (Claude, ChatGPT)	Часткова залежність від ручної інтерпретації	Інтеграція шаблонів автоматичного аналізу та кластеризації
Візуальний контент	Частково автоматизовано (Midjourney, Nano Banana)	Однотипність візуалів, недостатня унікальність	Формування єдиного візуального стилю та AI-гайдів
Планування контенту	Частково автоматизовано	Відсутність системного прогнозування ефективності	Впровадження AI-планерів (аналіз трендів, прогноз охоплення)
Маркетингова аналітика	Не автоматизовано	Відсутність оперативної аналітики та прогнозів	Впровадження AI-аналітики (дашборди, predictive analytics)
Аналіз коментарів (sentiment)	Не використовується	Відсутність розуміння реакції аудиторії в реальному часі	Інтеграція sentiment analysis (Brand24, Sprout)
Лідогенерація та воронка	Частково (ручний контроль)	Відсутність оптимізації конверсії	AI-аналіз воронки + автоматизація відповіді в Direct
Скрипти продажів	Повністю ручні	Обмежена персоналізація та масштабування	Генерація AI-скриптів під сегменти клієнтів
Комунікація з клієнтами	Ручна	Високе навантаження на CEO	Впровадження AI-асистентів для первинної відповіді

Джерело: Створено автором

Отже, виникає парадоксальна ситуація: агенція, яка впроваджує інноваційні рішення для клієнтів, не використовує їх у повному обсязі для розвитку власного бренду. Це свідчить про наявність стратегічного розриву між операційною експертизою та внутрішнім маркетингом підприємства. Усунення цього розриву шляхом інтеграції систем штучного інтелекту у

власну SMM-стратегію є ключовим резервом зростання «GROL agency». Проведена оцінка продемонструвала, що інтеграція штучного інтелекту в «GROL agency» вже забезпечує суттєву оптимізацію операційних процесів, проте має фрагментарний характер. Отже, виявлений потенціал економії часу та підвищення якості аналізу створює передумови для переходу від ситуативного використання окремих ШІ-інструментів до побудови комплексної, AI-підтримуваної SMM-стратегії, яка дозволить масштабувати бізнес без пропорційного зростання витрат на персонал.

РОЗДІЛ III

РОЗРОБКА SMM-СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА «GROL AGENCY» З ВИКОРИСТАННЯМ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ

3.1. Постановка стратегічних цілей та розробка позиціонування

Аналіз маркетингової діяльності «GROL agency», проведений у другому розділі, дозволив виявити наявність дисбалансу між високим рівнем експертності агенції у роботі з клієнтськими проєктами та недостатньою ефективністю її власного просування. Незважаючи на стабільне зростання фінансових показників і сформований преміальний імідж у beauty-сегменті, поточна модель SMM має низку системних обмежень, що стримують масштабування діяльності. У зв'язку з цим виникає необхідність розробки нової SMM-стратегії, що забезпечить системність, масштабованість та підвищення ефективності маркетингової діяльності. Доцільним також є впровадження інструментів штучного інтелекту, які дозволяють оптимізувати процеси аналізу, створення контенту та управління комунікаціями, що відповідає сучасним тенденціям розвитку цифрового маркетингу.

Формування стратегічних цілей здійснюється за методологією SMART, що передбачає їх конкретність, вимірюваність, досяжність, релевантність та обмеженість у часі. На основі проведеного аналізу визначено ключові напрями розвитку SMM-діяльності «GROL agency» на середньострокову перспективу:

1. Підвищення органічного охоплення аудиторії. Метою є забезпечення стабільного зростання органічного охоплення за рахунок впровадження системного контент-планування та регулярності публікацій.

2. Збільшення кількості вхідних звернень (лідів). Ціль полягає у формуванні стабільного потоку клієнтів за рахунок побудови контентної воронки та впровадження чітких закликів до дії.

3. Підвищення конверсії профілю. Передбачається оптимізація структури профілю, опису, посилань та контенту з метою збільшення частки користувачів, що здійснюють цільову дію.

4. Формування впізнаваного позиціонування агенції. Метою є закріплення на ринку образу експертної SMM-агенції, що працює системно та орієнтується на вимірюваний результат.

5. Диверсифікація каналів комунікації. Передбачається поступове розширення присутності за межами Instagram, зокрема використання додаткових платформ для залучення нової аудиторії.

Реалізація зазначених цілей дозволить перейти від ситуативного просування до системної маркетингової діяльності, орієнтованої на довгостроковий результат.

На сучасному етапі «GROL agency» позиціонується як бутікова маркетингова агенція, що спеціалізується на просуванні проєктів у beauty-сегменті та надає комплексні SMM-послуги. Основною конкурентною перевагою є глибокий підхід до аналізу цільової аудиторії, зокрема використання методів CustDev перед розробкою стратегії. Разом із тим, поточне позиціонування має певні обмеження. Зокрема, воно значною мірою базується на особистому бренді засновниці, що ускладнює масштабування бізнесу та формування самостійного іміджу агенції як окремої структури. Крім того, недостатньо комунікується використання сучасних технологій та аналітичних інструментів, що могло б виступати додатковою конкурентною перевагою. У зв'язку з цим доцільним є оновлення позиціонування з акцентом на системність, аналітичний підхід та використання інструментів штучного інтелекту.

Ціннісна пропозиція агенції полягає у наданні комплексних SMM-рішень для beauty-бізнесу, що базуються на глибокому аналізі цільової аудиторії та спрямовані на досягнення вимірюваних результатів.

Унікальна перевага агенції полягає у поєднанні експертного досвіду у ніші beauty-маркетингу з використанням сучасних цифрових інструментів, що

дозволяє підвищити ефективність маркетингових рішень. Використання штучного інтелекту у діяльності агенції розглядається як інструмент оптимізації процесів, зокрема для аналізу даних, генерації контенту та планування маркетингової активності.

Оновлене позиціонування може звучати так: «GROL agency – це SMM-агенція, що спеціалізується на просуванні beauty-брендів та персональних брендів фахівців, яка забезпечує системне залучення клієнтів завдяки поєднанню глибинного аналізу цільової аудиторії та використання інструментів штучного інтелекту».

Таким чином, сформовані стратегічні цілі та оновлене позиціонування створюють основу для переходу до більш системної та ефективної маркетингової діяльності. Запропоновані підходи спрямовані на підвищення стабільності залучення клієнтів, зростання впізнаваності бренду та оптимізацію внутрішніх процесів за рахунок використання сучасних технологій.

3.2. Формування SMM-стратегії підприємства та розробка ШІ-підтримуваного контент-процесу

Визначені стратегічні цілі формують вимоги до побудови нової SMM-стратегії підприємства «GROL agency». Ключовим завданням є перехід від моделі, у якій маркетингова активність значною мірою залежить від особистого бренду CEO та одного каналу комунікації, до системної багатоканальної моделі з передбачуваними результатами.

Нова SMM-стратегія базується на поєднанні системного підходу до створення контенту, аналітичного обґрунтування управлінських рішень та інтеграції інструментів штучного інтелекту. Системність передбачає регулярне виробництво контенту відповідно до заздалегідь визначеної структури, яка охоплює всі етапи взаємодії з аудиторією. Водночас акцент поступово зміщується з персональної комунікації на розвиток бренду агенції

як самостійного суб'єкта ринку, що уможливлює зменшення залежності від особистої присутності CEO.

Важливою складовою стратегії є data-driven підхід, який передбачає прийняття рішень на основі аналізу ключових показників ефективності, зокрема охоплення, залученості та конверсії. Інтеграція штучного інтелекту у контент-процес розглядається як інструмент підвищення ефективності, що дає можливість оптимізувати витрати часу та забезпечити стабільну якість комунікації.

Загальна модель стратегії структурована за трьома рівнями: формування впізнаваності (охоплення), розвиток взаємодії з аудиторією (залучення) та переведення аудиторії у звернення і клієнтів (конверсія). Кожен із цих рівнів реалізується через відповідні канали, формати контенту та інструменти підтримки.

Аналіз поточної маркетингової діяльності показав, що комунікація підприємства зосереджена переважно в межах однієї платформи – Instagram. У рамках нової стратегії передбачено розширення присутності до декількох каналів із чітким функціональним розподілом, що сприяє підвищенню ефективності охоплення аудиторії та зниженню ризиків залежності від одного цифрового середовища.

Instagram залишається ключовим каналом комунікації, оскільки саме ця платформа забезпечує найбільший візуальний вплив та можливість демонстрації результатів роботи. Вона виконує подвійну функцію: з одного боку, формує впізнаваність бренду через візуальний контент, з іншого — забезпечує конверсію через прямі звернення аудиторії. Використання різних форматів, зокрема коротких відео, історій та аналітичних публікацій, дозволяє охоплювати різні сегменти аудиторії та впливати на їх поведінку.

Threads використовується як додатковий канал для розширення аудиторії та формування експертного позиціонування. Завдяки текстовому формату платформи з'являється можливість глибшого розкриття аналітичних

тем, що сприяє формуванню довіри та залученню професійної спільноти. У межах воронки цей канал виконує функцію первинного контакту з аудиторією.

LinkedIn впроваджується як інструмент виходу на B2B-сегмент та міжнародні ринки. Контент у цьому каналі має більш аналітичний характер і орієнтований на демонстрацію результатів діяльності агенції та її експертності. Таким чином, кожен канал виконує окрему функцію у межах загальної стратегії, що забезпечує цілісність комунікації.

Для усунення проблеми нерегулярності та фрагментарності контенту формується єдина контент-матриця (див. табл. 3.1), яка визначає логіку створення матеріалів та їх функцію у межах воронки залучення клієнтів. Контентна стратегія передбачає збалансоване поєднання різних типів контенту, кожен з яких виконує окрему роль у формуванні взаємодії з аудиторією.

Експертний контент спрямований на формування професійного авторитету та включає аналітичні матеріали, рекомендації та методологічні підходи до ведення SMM. Кейсовий контент демонструє результати роботи агенції та дозволяє потенційним клієнтам оцінити ефективність запропонованих рішень. Довірчий контент забезпечує емоційний зв'язок з аудиторією через демонстрацію внутрішніх процесів та особисту присутність CEO, що є важливим фактором у сфері послуг.

Таблиця 3.1

Контент-матриця «GROL agency»: типи контенту, функції та розподіл по каналах

Блок контенту	Функція у воронці	Instagram	Threads	LinkedIn	Частка
Експертний	Охоплення, репутація	Reels, каруселі	Текстові пости	Аналітика	25%
Кейсовий	Залучення, конверсія	Каруселі, Reels	Розбори	Публікації	25%
Довірчий / особистий	Утримання, довіра	Stories	Коментарі	—	20%
AI-освітній	Диференціація, лояльність	Пости, Reels	Дописи	Статті	20%
Продаючий	Конверсія	Stories, пости	—	—	10%

Джерело: розроблено автором

Окрему роль відіграє контент, пов'язаний із використанням штучного інтелекту, який підкреслює інноваційність підходу агенції та формує її конкурентну перевагу. Продаючий контент використовується для стимулювання цільових дій аудиторії та переводить зацікавлених користувачів у звернення.

Такий підхід забезпечить рівномірне покриття всіх етапів воронки та дасть можливість уникнути ситуацій, коли контент виконує лише інформативну або лише функцію продажу.

Впровадження штучного інтелекту у контент-процес дозволяє перейти від нерегулярного виробництва контенту до системного та керованого процесу. ШІ використовується як інструмент підтримки на всіх етапах створення контенту, що забезпечує скорочення витрат часу та підвищення ефективності роботи.

Контент-процес організовується як послідовність взаємопов'язаних етапів, починаючи з аналізу тем і трендів та завершуючи оцінкою результатів. На початковому етапі інструменти штучного інтелекту здійснюють моніторинг інформаційного середовища та формують перелік актуальних тем. Далі відбувається генерація ідей, які проходять відбір відповідно до стратегічних цілей підприємства.

На етапі створення контенту ШІ формує чернетки текстів та пропонує варіанти візуального оформлення, що значно прискорює процес підготовки матеріалів. Подальша адаптація контенту до різних платформ сприятиме забезпеченню його ефективного використання в межах багатоканальної стратегії. Завершальні етапи включають планування публікацій та аналіз їх результативності.

При цьому ключовою особливістю є збереження контролю з боку фахівців, які відповідають за зміст, якість та відповідність комунікації обраному стилю. Впровадження такого підходу дасть змогу стандартизувати процес створення контенту, зменшити вплив людського фактора та

забезпечити стабільну якість комунікації незалежно від навантаження команди.

Ефективна реалізація SMM-стратегії потребує чіткого розподілу ролей між учасниками процесу. У новій моделі діяльності CEO виконує стратегічну функцію, визначаючи ключові напрями розвитку, затверджуючи контент-пріоритети та забезпечуючи експертну складову комунікації. Її участь зосереджується на стратегічному рівні, що дозволяє зменшити операційне навантаження.

SMM-менеджер відповідає за безпосередню реалізацію контент-стратегії, включаючи підготовку матеріалів, їх адаптацію під різні платформи, публікацію та аналіз результатів. У процесі роботи він активно використовує інструменти штучного інтелекту, що сприяє оптимізації часу та підвищенню продуктивності.

III у цій моделі виконує допоміжну функцію, автоматизуючи частину рутинних задач і підтримуючи процес прийняття рішень. Такий розподіл ролей сприяє підвищенню системності роботи, зменшенню залежності від окремих учасників та створює передумови для масштабування діяльності.

У межах нової стратегії формується структурована воронка залучення клієнтів, яка забезпечує послідовний перехід аудиторії від первинного контакту до укладання угоди. На першому етапі відбувається залучення уваги аудиторії через освітній та експертний контент, що формує впізнаваність бренду.

Наступний етап передбачає розвиток взаємодії з аудиторією, що досягається за рахунок кейсового та аналітичного контенту, який стимулює збереження, коментування та інші форми взаємодії. Це дозволяє сформувати довіру та зацікавленість у послугах агенції.

Подальший етап полягає у переведенні зацікавлених користувачів у звернення через використання закликів до дії, оптимізацію профілю та створення зрозумілої структури переходу до комунікації. Завершальним

етапом є конверсія у клієнта, яка реалізується через ефективну обробку звернень та персоналізовану комунікацію.

Важливою особливістю є циклічний характер процесу, за якого результати аналізу ефективності контенту використовуються для подальшого вдосконалення стратегії. Це забезпечує її адаптивність та поступове підвищення результативності.

3.3. Прогнозування ефективності використання інструментів ШІ та оцінка KPI нової стратегії

Оцінка ефективності нової SMM-стратегії є необхідною умовою забезпечення її відповідності стратегічним цілям, а також інструментом управління маркетинговою діяльністю підприємства. Вимірювання результатів дозволяє своєчасно виявляти відхилення від планових показників, коригувати поточні процеси та обґрунтовувати подальші інвестиції в інструменти штучного інтелекту. У контексті бутікової моделі «GROL agency» така оцінка набуває особливого значення, оскільки обмежені ресурси вимагають максимальної ефективності кожного елемента стратегії, включаючи багатоканальну комунікацію та ШІ-підтриманий контент-процес.

Ключовими показниками ефективності (KPI) для моніторингу нової стратегії визначено метрики, що відображають динаміку охоплення, залученості, генерації лідів та конверсії. Охоплення (reach) характеризує масштаб комунікації та сприяє формуванню впізнаваності бренду. Залученість (ER – engagement rate) вимірює глибину взаємодії аудиторії з контентом, що є індикатором релевантності матеріалів. Кількість лідів фіксує вхідні звернення, а конверсія у звернення та клієнтів оцінює перехід від взаємодії до комерційного результату. Додатково моніториться CTR профілю (click-through rate) для оцінки ефективності закликів до дії та показник утримання (retention rate) для аналізу лояльності аудиторії.

Прогнозування змін KPI (див. табл. 3.2) базується на аналізі поточних показників та очікуваних ефектів від впровадження стратегії. Регулярність контенту та оптимізація під платформи прогнозується призвести до зростання охоплення на 30–50%. Залученість може підвищитися на 20–30% за рахунок контент-матриці, орієнтованої на етапи воронки, де кейсовий та ШІ-освітній контент стимулюватиме коментарі та збереження. Кількість лідів очікується зрости на 100–160% (з 3-5 до 10-15 на місяць) завдяки CTA в Stories та веденню соцмережі LinkedIn, а конверсія у клієнтів — на 15–25% через персоналізовану обробку лідів.

Таблиця 3.2

**Прогноз динаміки ключових KPI після впровадження стратегії
(горизонт 6 місяців)**

KPI	Поточне значення	Прогнозоване значення	Причина змін
Охоплення (тис.)	12–49	40–70	Регулярність + багатоканальність
Залученість (ER, %)	2,5–3,5	3,5–4,5	Контент-матриця + AI-релевантність
Кількість лідів/міс.	3-5	10–15	CTA + воронка
Конверсія у клієнта (%)	58–85	70–95	Персоналізація
CTR профілю (%)	2,5	5–7	Оптимізовані заклики

Джерело: розроблено автором

Інтеграція ШІ у контент-процес впливає на ефективність стратегії через чотири механізми, кожен з яких має самостійне значення для результативності SMM-діяльності агенції.

Скорочення часових витрат. Порівняльний аналіз, проведений у підрозділі 2.3, зафіксував, що впровадження ШІ на окремих аналітичних етапах вже забезпечує економію від 55% до 85% часу. У новій моделі ця економія поширюється на всі сім етапів контент-процесу, що в сукупності дає змогу SMM-менеджеру виробляти більший обсяг контенту без пропорційного

зростання трудовитрат. Орієнтовна загальна економія часу у повному контент-циклі оцінюється у 40–55% порівняно з ручним процесом.

Підвищення системності та стабільності виробництва. Одним із ключових виявлених обмежень є залежність регулярності контенту від суб'єктивного стану та завантаженості команди. Стандартизований ІІІ-підтримуваний процес знижує цю залежність: наявність корпоративної бібліотеки промптів і шаблонів контент-матриці забезпечує виробництво навіть у пікові операційні періоди. Стабільність публікацій, своєю чергою, безпосередньо корелює з алгоритмічним охопленням платформи.

Підвищення якості аналітики. Перехід від постфактум-звітності до щотижневого автоматизованого аналізу ключових метрик дозволяє оперативно виявляти публікації з найвищою ефективністю та коригувати контент-план. Це скорочує час між виявленням проблеми та її усуненням з кількох тижнів до одного публікаційного циклу.

Зниження залежності від особистого фактору. Наявність стандартизованого ToV-гайду та бібліотеки промптів дає змогу SMM-менеджеру відтворювати комунікаційний стиль агенції без безпосередньої участі CEO у кожній публікації. Це є критично важливим у контексті стратегічної цілі зниження залежності від особистого бренду засновниці.

Для комплексної оцінки ефекту від впровадження інструментів штучного інтелекту у діяльність «GROL agency» сформовано зведену порівняльну таблицю ключових операційних та маркетингових показників у розрізі «до» та «після» впровадження ІІІ (див. табл. 3.3). Показники охоплюють три виміри: ресурсну ефективність (кількість персоналу, фонд оплати праці, витрати часу), клієнтоорієнтованість (швидкість реакції, кількість оброблених лідів, якість контенту) та масштабованість бізнесу (пропускна здатність, фонд оплати праці на одного клієнта).

**Оцінка ефективності впровадження інструментів штучного
інтелекту у діяльність «GROL agency»**

Показник	До впровадження III	Після впровадження III	Відносна зміна, %
Кількість персоналу, осіб	8	7	-13%
Фонд оплати праці, тис. грн/міс.	200	175	-13%
Час на створення 1 контент-одиниці, год	2,5	1	-60%
Швидкість реакції на запит клієнта, год	4	0,5	-88%
Фонд оплати праці на 1 клієнта, тис. грн	16,67	8,75	-48%
Кількість оброблених лідів/міс.	50	85	70%
К-ть редакційних доопрацювань на 1 контент-одиницю, од.	2,5	1	-60%
Пропускна здатність, клієнтів	12	16	33%
Інтегральна привабливість для клієнта	-	-	71%
Інтегральний рівень конкурентоспроможності	-	-	71%

Джерело: створено за експертно-економічною оцінкою автора роботи

Кількісні показники розраховано на основі фактичних та прогнозованих даних діяльності агенції. Фонд оплати праці на одного клієнта визначено як відношення місячного фонду оплати праці до кількості активних клієнтів: до впровадження III – $200 \text{ тис. грн} \div 12 = 16,67 \text{ тис. грн}$, після впровадження – $175 \text{ тис. грн} \div 20 = 8,75 \text{ тис. грн}$. Відносна зміна розрахована за стандартною формулою: $(\text{Значення після впровадження} - \text{Значення до впровадження}) \div |\text{Значення до впровадження}| \times 100\%$.

Для агрегованої оцінки двох інтегральних показників – привабливості для клієнта та рівня конкурентоспроможності, застосовано метод зваженої бальної оцінки відносних змін. Інтегральна привабливість для клієнта розраховується як зважена сума модулів відносних змін трьох показників, що безпосередньо визначають клієнтський досвід: швидкості реакції на запит

(вага 0,4), часу на створення однієї контент-одиниці (вага 0,3) та кількості редакційних доопрацювань (вага 0,3). Формула розрахунку має вигляд:

$$I_{\text{привабл}} = |\Delta \text{Швидкість реакції}| \times 0,4 + |\Delta \text{Час на контент}| \times 0,3 + |\Delta \text{К-ть доопрацювань}| \times 0,3$$

$$I_{\text{привабл}} = 88\% \times 0,4 + 60\% \times 0,3 + 60\% \times 0,3 = 35,2 + 18,0 + 18,0 = 71\%$$

Інтегральний рівень конкурентоспроможності розраховано аналогічно на основі показників, що визначають ринкову позицію агенції: пропускної здатності (вага 0,4), швидкості реакції на запит клієнта (вага 0,3) та кількості редакційних доопрацювань (вага 0,3):

$$I_{\text{конкур}} = |\Delta \text{Пропускна здатність}| \times 0,4 + |\Delta \text{Швидкість реакції}| \times 0,3 + |\Delta \text{К-ть доопрацювань}| \times 0,3$$

$$I_{\text{конкур}} = 67\% \times 0,4 + 88\% \times 0,3 + 60\% \times 0,3 = 26,8 + 26,4 + 18,0 \approx 71\%$$

Отримані інтегральні значення відображають середньозважений приріст за визначеними групами показників і свідчать про те, що впровадження ШІ забезпечує підвищення як привабливості агенції для клієнта, так і її конкурентоспроможності на ринку приблизно на 71% відносно базового рівня.

Систематизація результатів дослідження дозволяє візуалізувати комплексний вплив технологій на ключові аспекти функціонування агенції (рис. 3.1). Впровадження ШІ-підтримуваної моделі забезпечує синергетичний ефект, що виражається у радикальному покращенні як кількісних, так і якісних показників діяльності. Зокрема, автоматизація аналітичних етапів дозволить досягти економії часу на розробку комплексної SMM-стратегії на рівні 69%, а трудовитрати на створення окремої контент-одиниці скоротяться на 60%.

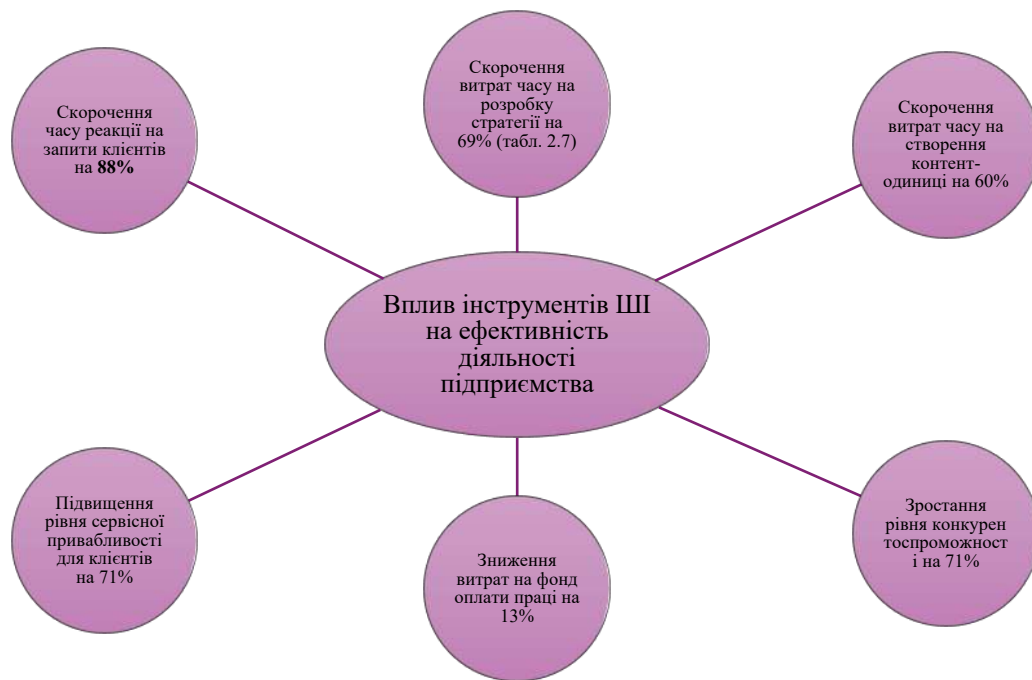


Рис. 3.1. Вплив інструментів штучного інтелекту на ефективність діяльності «GROL agency»

Джерело: створено за експертно-економічною оцінкою автора роботи

Особливе значення для зміцнення ринкових позицій «GROL agency» має скорочення часу реакції на запити клієнтів на 88% (з 4 годин до 0,5 години), що безпосередньо впливає на показник сервісної привабливості, який зростає на 71%. Економічна ефективність стратегії підтверджується оптимізацією витрат на фонд оплати праці на 13% при одночасному розширенні пропускну здатності підприємства. Сукупний вплив зазначених чинників забезпечує зростання рівня конкурентоспроможності агенції на 71%, що дозволяє підприємству не лише утримувати преміальний статус у beauty-ніші, а й ефективно масштабувати діяльність на міжнародних ринках.

Для кількісного обґрунтування економічної доцільності впровадження ШІ-інструментів у контент-процес «GROL agency» доцільно застосувати показник повернення інвестицій (Return on Investment, ROI). У межах даного дослідження ефективність оцінюється через співвідношення прогнозованого приросту результату до суми маркетингових інвестицій, які включають оплату

праці, технічне забезпечення, таргетоване просування та витрати на ШІ-сервіси.

Показник ефективності у межах цього підрозділу доцільно розглядати як коефіцієнт окупності інвестицій, що визначається за формулою:

$$ROI = \text{чистий приріст прибутку} / \text{маркетингові інвестиції}$$

Таблиця 3.4

Розрахунок прогнозованої ефективності впровадження SMM-стратегії та ШІ-інструментів для «GROL agency»

Показник	Значення, грн
Прогнозований приріст прибутку від розробки SMM-стратегії	3 000
Прогнозований приріст прибутку від ведення проєктів без збільшення штату	69 600
Загальний прогнозований приріст прибутку	72 600
Оплата праці SMM-менеджера для сторінки агенції	15 000
Дизайн / монтаж	10 000
Просування / таргет	12 000
Аналітика, CRM, інструменти управління	5 000
ШІ	33 500
Загальні маркетингові інвестиції	75 500
Коефіцієнт окупності інвестицій (ROI)	0,96

Джерело: розроблено автором.

До складу витрат на впровадження ШІ входять підписки на ChatGPT [39] / Gemini [45] – \$20 на місяць, Midjourney – \$30 [21], Brand24 – \$399 [37], Buffer AI – \$10 [38] та Higgsfield – \$267 [40]. Загальна вартість цих сервісів становить \$726 на місяць, а вартісний еквівалент у гривні розраховано за курсом 44,7 грн за 1 дол. США, що становить 32 442,2 грн на місяць. Використання зазначених інструментів забезпечує автоматизацію створення контенту, аналітики та планування публікацій, що підвищує системність SMM-діяльності.

Отримане значення коефіцієнта окупності на рівні 0,96 означає, що на 1 грн маркетингових інвестицій припадає 0,96 грн прогнозованого результату. Такий показник свідчить про наближення до точки беззбитковості в межах декількох місяців та демонструє, що стратегія є економічно обґрунтованою, хоча й не забезпечує повної окупності в короткостроковому періоді. Це є

логічним для преміальної бутикової агенції, оскільки впровадження системної SMM-моделі та ШІ-підтримки насамперед спрямоване на створення стабільного ефекту в середньостроковій перспективі.

З позиції економічного змісту запропонована модель має кілька позитивних наслідків. По-перше, вона дає можливість зберегти чинний штат працівників і водночас збільшити кількість проєктів на веденні, що знижує потребу в додаткових витратах на персонал. По-друге, використання ШІ скорочує трудомісткість окремих етапів контентного процесу, що підвищує продуктивність праці та стабільність виконання завдань. По-третє, регулярність і системність комунікації, які забезпечуються завдяки автоматизації, створюють умови для поступового зростання довіри аудиторії, а отже, для розширення клієнтської бази.

Розроблена SMM-стратегія «GROL agency» та визначені KPI формують вектор розвитку маркетингової діяльності підприємства на середньострокову перспективу. Водночас ефективність стратегії залежить не лише від її змістовного наповнення, а й від послідовності та умов практичного впровадження. З огляду на бутиковий формат агенції та обмежені операційні ресурси команди, рекомендовано здійснювати впровадження поетапно за принципом від автоматизації аналітики до розширення каналів комунікації.

На першому етапі (місяці 1-2) пріоритетом є усунення виявлених GAP-аналізом критичних розривів в аналітичній інфраструктурі. Насамперед необхідно запровадити щотижневий автоматизований моніторинг ключових метрик Instagram та Threads із використанням ШІ-інструментів, наприклад, Brand24 або Sprout Social. Паралельно слід розробити корпоративну бібліотеку промптів для генерації контенту – документ, що фіксує правила взаємодії з неймережами у відповідності до затвердженого ToV-гайду агенції. Цей крок дозволить стандартизувати роботу команди та підвищити точність відтворення голосу бренду до прийнятного рівня без залучення додаткових ресурсів.

На другому етапі (місяці 3-4) реалізується контентна складова стратегії: запуск багатоканальної присутності та налагодження системного виробництва контенту відповідно до розробленої матриці. У цей період рекомендується провести А/В-тестування форматів публікацій із подальшим коригуванням частки кожного типу контенту в матриці за результатами тижневого аналізу охоплень і залученості. Водночас запускається LinkedIn-профіль агенції з орієнтованим на B2B сегмент та міжнародну аудиторію форматом публікацій.

На третьому етапі (місяці 5-6) здійснюється оптимізація воронки лідогенерації та підключення ШІ-асистента для первинної обробки вхідних запитів у Direct. Ключовим показником успішності цього етапу є зростання кількості кваліфікованих лідів (сформованих комерційних пропозицій) до 10-15 на місяць за умов збереження поточного рівня конверсії у клієнта. Також на цьому етапі доцільно провести ретроспективний аудит реалізованої стратегії: порівняти фактичні показники KPI з прогнозними значеннями таблиці 3.2 – та скоригувати контент-матрицю і бюджет ШІ-сервісів відповідно до отриманих даних.

Окрему увагу слід приділити управлінню ризиками при впровадженні. Найбільш критичними є три: залежність від алгоритмів Instagram (мінімізується диверсифікацією каналів), ризик зниження якості контенту через надмірну автоматизацію (мінімізується системою перевірок від SMM-спеціаліста та проджект-менеджера) та операційне перевантаження команди в перехідний період (мінімізується поетапністю впровадження та пріоритизацією завдань). Моніторинг цих ризиків рекомендовано включити до щомісячного звіту SMM-менеджера, що дозволить керівництву приймати своєчасні коригувальні рішення.

ВИСНОВКИ

Кваліфікаційна робота присвячена розробці SMM-стратегії підприємства «GROL agency» – бутікової маркетингової агенції, що спеціалізується на beauty-сегменті – з інтеграцією систем штучного інтелекту. Актуальність дослідження зумовлена трансформацією цифрового маркетингу під впливом AI-технологій та недостатньою опрацьованістю питань системної інтеграції ШІ в SMM-стратегії українських агенцій в умовах воєнного часу.

За результатами теоретичного дослідження встановлено, що сучасний SMM перейшов від тактичного до стратегічного управління, де ключовими характеристиками є клієнтоорієнтованість, системність планування та орієнтація на вимірюваний результат. Проаналізовано управлінські фреймворки (SMART, PEST, SWOT, JTBD), що застосовуються на різних етапах формування стратегії. Доведено, що інтеграція штучного інтелекту зумовила перехід до моделі data-driven marketing, у якій рішення базуються не на інтуїції маркетолога, а на аналізі великих масивів поведінкових даних. Визначено п'ять ключових напрямів застосування ШІ в SMM: персоналізація комунікацій, автоматизація генерації контенту, conversational marketing через чат-боти, алгоритмічне управління рекламою та предиктивна аналітика. Аналіз практичних кейсів (Sephora, Klarna, Nutella) підтвердив, що бренди з інтегрованим ШІ демонструють значне скорочення витрат і зростання залученості аудиторії.

За результатами аналітичного дослідження встановлено, що «GROL agency» є ефективним нішевим гравцем на ринку SMM-послуг із позитивною динамікою фінансових показників: чистий дохід зріс на 129,4% у 2025 році, рентабельність стабілізована на рівні близько 38%. Клієнтський портфель агенції концентрований у beauty-сегменті, де особисті бренди формують 67,5% доходу, що обумовлює відносно високу трудомісткість обслуговування.

Аудит маркетингової діяльності виявив системну суперечність: агенція, що позиціонується як SMM-експерт, має вразливу і нерозвинену систему

власного просування. Центральний маркетинговий канал (Instagram-профіль CEO з 3 тис. підписників) забезпечує 48% охоплень лише за рахунок платного просування, тоді як органічна аудиторія демонструє вищий ERR (13-15%), але є недостатньою для масштабування. Негативна динаміка приросту підписників у лютому-березні 2026 р. (–37 і –36 відповідно) свідчить про відсутність системної контент-стратегії.

GAP-аналіз рівня впровадження ІІІ зафіксував нерівномірну інтеграцію: найвищий рівень автоматизації (80%) досягнуто в обробці CustDev-інтерв'ю, що дозволило скоротити цикл розробки стратегії з 4 до 3 тижнів. Водночас маркетингова аналітика та скрипти продажів залишаються повністю ручними (0% автоматизації), а точність відтворення Tone of Voice за допомогою ІІІ – лише 50%.

За результатами третього розділу розроблено SMM-стратегію підприємства, що базується на трьох ключових принципах: системності виробництва контенту, data-driven прийнятті рішень та поступовому переході від монобрендингу (особистий бренд CEO) до самостійного іміджу агенції. Стратегія передбачає розширення присутності з одного (Instagram) до трьох каналів (Instagram + Threads + LinkedIn) із чітким функціональним розподілом між ними.

Розроблена контент-матриця балансує п'ять типів контенту: експертний (25%), кейсовий (25%), довірчий/особистий (20%), AI-освітній (20%) та продаючий (10%). Цей розподіл забезпечує рівномірне покриття всіх етапів воронки від формування впізнаваності до конверсії у клієнта.

Прогноз KPI на 6-місячний горизонт передбачає зростання охоплення до 40-70 тис. (поточне: 12-49 тис.), підвищення кількості лідів з 3-5 до 10-15 на місяць, зростання CTR профілю з 2,5% до 5-7%. Розрахунок ефективності впровадження ІІІ підтвердив: скорочення часу на одну контент-одиницю на 60%, зменшення витрат на фонд оплати праці з 16,67 до 8,75 тис. грн на одного клієнта, розширення пропускну здатності агенції з 12 до 16 проєктів. Інтегральний рівень конкурентоспроможності зростає на 71%.

Практична цінність роботи полягає у розробці готової до впровадження SMM-стратегії для конкретного підприємства з кількісно обґрунтованими KPI, деталізованим контент-процесом та покроковим планом впровадження. Запропоновані рішення враховують реальні ресурсні обмеження агенції (бутіковий формат, обмежена команда) та специфіку воєнного часу (акцент на короткострокових результатах і гнучкості). Методологія оцінки ефективності ІІІ через порівняльний аналіз часових витрат і GAP-аналіз може бути застосована іншими SMM-агенціями схожого формату для аудиту власних процесів.

Для успішної реалізації стратегії «GROL agency» рекомендовано впровадити поетапний підхід: спершу налагодити автоматизований моніторинг ключових метрик, а потім розробити корпоративну базу промптів і ToV-гайд для стандартизації контенту. Паралельно варто розпочати диверсифікацію клієнтського портфеля, поступово збільшуючи частку комерційних проєктів для зменшення залежності від індивідуальних брендів. Реалізація має відбуватися послідовно від аналітики до масштабування каналів, що дозволить зберегти високу якість обслуговування. Завершальним етапом стане проведення ретроспективного аудиту KPI через пів року для коригування подальшого стратегічного горизонту.

Таким чином, проведені дослідження підтверджує, що інтеграція штучного інтелекту в SMM-стратегію є не лише технологічним рішенням, а системним управлінським підходом, що змінює логіку організації маркетингової діяльності агенції. Впровадження запропонованих рішень дозволить підприємству подолати виявлені стратегічні обмеження та перейти від реактивної моделі просування до керованої та передбачуваної маркетингової системи.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Головецький Д. Стратегічні підходи до просування підприємств у соціальних мережах. Scientific journal of yuriy fedkovich chernivtsi national university economics. 2025. № 2. С. 50–55. URL: <https://doi.org/10.32782/ecovis/2025-2-7> (дата звернення: 03.01.2026).
2. Дослідження ринку праці України за 2025 рік. Європейська бізнес асоціація. URL: <https://eba.com.ua/wp-content/uploads/2025/11/Doslidzhennya-rynku-pratsi-2025-2026.pdf> (дата звернення: 14.03.2026).
3. Макроекономічний огляд. ICU. URL: <https://icu.ua/show/8542/ICUMacroInsight-20260206-UKR.pdf> (дата звернення: 10.03.2026).
4. Матеріал підготовлено завдяки підтримці наданій Агентством США з міжнародного розвитку в. рамках Проєкту USAID "Кібербезпека критично важливої інфраструктури України" та Проєкту "Підтримка цифрової тр. Біла книга з регулювання ІІІ в Україні: бачення Мінцифри. Дія.Цифрова громада. URL: <https://hromada.gov.ua/research/bila-kniga-z-regulyuvannya-si-v-ukrayini-bacennya-mincifri> (дата звернення: 14.03.2026).
5. Національний банк України. Інфляційний звіт, січень 2026 року. Національний банк України. URL: <https://bank.gov.ua/ua/news/all/inflyatsiyniy-zvit-sichen-2026-roku> (дата звернення: 05.03.2026).
6. Об'єм рекламно-комунікаційного ринку України 2025 і прогноз об'ємів ринку 2026. VRK. URL: <https://vrk.org.ua/news-events/2025/volume-ad-2025-forecast-2026/> (дата звернення: 19.03.2026).
7. Оцінка обсягу ринку SMM за 2024 рік та прогноз на 2025 рік. IAB Ukraine. URL: <https://iab.com.ua/komitet-smm-iab-ukrayina-publikuye-otsinku-obsyagu-rynku-smm-za-2024-rik-ta-prognoz-na-2025-rik/> (дата звернення: 19.03.2026).

8. Прогнози бізнесу на 2026 рік. Європейська Бізнес Асоціація. URL: <https://eba.com.ua/biznes-zakladaye-kurs-dolara-na-rivni-46-grn-v-byudzhety-na-2026-rik/> (дата звернення: 14.03.2026).
9. ФОП Бугаєнко Анастасія Едуардівна. Опендатабот – відкриті дані про компанії, ФОП, суди та нерухомість України. URL: <https://opendatabot.ua/fop/4K12YAJ?from=search> (дата звернення: 19.02.2026).
- 10.Що таке PEST-аналіз?. Дія Бізнес. URL: https://business.diia.gov.ua/entrepreneur-handbook/item/scho_take_pest_analiz (дата звернення: 04.01.2026).
- 11.15 best AI tools for social media marketing in 2026. Digital First. URL: <https://www.digitalfirst.ai/blog/best-ai-tools-for-social-media-marketing> (date of access: 11.01.2026).
- 12.25 AI marketing campaigns that show the future of digital marketing [2026]. DigitalDefynd. URL: <https://digitaldefynd.com/IQ/ai-marketing-campaigns/> (date of access: 23.01.2026).
- 13.Adam M., Wessel M., Benlian A. AI-based chatbots in customer service and their effects on user compliance. Electronic markets. 2020. URL: <https://doi.org/10.1007/s12525-020-00414-7> (date of access: 15.01.2026).
- 14.Advances in social media research: past, present and future / K. K. Kapoor et al. Information systems frontiers. 2017. Vol. 20, no. 3. P. 531–558. URL: <https://doi.org/10.1007/s10796-017-9810-y> (date of access: 17.01.2026).
- 15.AI marketing campaigns: 2026 playbook for strategy and brand benchmarks. Digital Agency Network. URL: <https://digitalagencynetwork.com/ai-marketing-campaigns/> (date of access: 23.01.2026).
- 16.Artificial Intelligence (AI): multidisciplinary perspectives on emerging challenges, opportunities, and agenda for research, practice and policy / Y. K. Dwivedi et al. International journal of information management. 2019. P. 101994. URL: <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2019.08.002> (date of access: 17.01.2026).

17. Artificial intelligence in digital marketing: enhancing consumer engagement and supporting sustainable behavior through social and mobile networks / C. Acatrinei et al. Sustainability. 2025. Vol. 17, no. 14. P. 6638. URL: <https://doi.org/10.3390/su17146638> (date of access: 18.01.2026).
18. Bleier A., Eisenbeiss M. Personalized online advertising effectiveness: the interplay of what, when, and where. Marketing science. 2015. Vol. 34, no. 5. P. 669–688. URL: <https://doi.org/10.1287/mksc.2015.0930> (date of access: 15.01.2026).
19. Building effective social media strategies for business: a systematic review / T. Gumede et al. 2024. (Preprint). URL: <https://doi.org/10.20944/preprints202410.0379.v1> (date of access: 03.01.2026).
20. Chemorda P. O., Vasiutkina N. V. Modern approaches to formation of a social media marketing strategy. Business inform. 2021. Vol. 2, no. 517. P. 346–351. URL: <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2021-2-346-351> (date of access: 03.01.2026).
21. Comparing Midjourney plans. Midjourney. URL: <https://docs.midjourney.com/hc/en-us/articles/27870484040333-Comparing-Midjourney-Plans> (date of access: 17.04.2026).
22. Comprehensive framework for social media marketing (SMM) strategy for effective business activity / I. Chyrak et al. Socio-economic relations in the digital society. 2024. Vol. 4, no. 54. P. 39–58. URL: <https://doi.org/10.55643/ser.4.54.2024.584> (date of access: 03.01.2026).
23. Digital 2026: Ukraine. Datareportal. URL: <https://datareportal.com/reports/digital-2026-ukraine> (дата звернення: 14.03.2026).
24. Følstad A., Brandtzæg P. B. Chatbots and the new world of HCI. Interactions. 2017. Vol. 24, no. 4. P. 38–42. URL: <https://doi.org/10.1145/3085558> (date of access: 15.01.2026).

25. Frontiers: Machines vs. Humans: The Impact of Artificial Intelligence Chatbot Disclosure on Customer Purchases / X. Luo et al. *Marketing Science*. 2019. URL: <https://doi.org/10.1287/mksc.2019.1192> (date of access: 15.01.2026).
26. How artificial intelligence will change the future of marketing / T. Davenport et al. *Journal of the Academy of Marketing Science*. 2019. Vol. 48, no. 1. P. 24–42. URL: <https://doi.org/10.1007/s11747-019-00696-0> (date of access: 07.01.2026).
27. I, Chatbot: Modeling the determinants of users' satisfaction and continuance intention of AI-powered service agents / M. Ashfaq et al. *Telematics and informatics*. 2020. Vol. 54. P. 101473. URL: <https://doi.org/10.1016/j.tele.2020.101473> (date of access: 15.01.2026).
28. Instagram сторінка засновниці @nastyagrol. Instagram. URL: <https://www.instagram.com/nastyagrol/> (дата звернення: 1.03.2026).
29. Islam M., Sheikh S. A. Are social media-based marketing strategies the new mechanisms for attracting consumers? A quantitative method-based approach. *Journal of theoretical and applied electronic commerce research*. 2024. Vol. 19, no. 4. P. 3571–3583. URL: <https://doi.org/10.3390/jtaer19040173> (date of access: 04.01.2026).
30. Jarek K., Mazurek G. Marketing and artificial intelligence. *Central european business review*. 2019. Vol. 8, no. 2. P. 46–55. URL: <https://doi.org/10.18267/j.cebr.213> (date of access: 09.01.2026).
31. Kietzmann J., Paschen J., Treen E. Artificial intelligence in advertising. *Journal of advertising research*. 2018. Vol. 58, no. 3. P. 263–267. URL: <https://doi.org/10.2501/jar-2018-035> (date of access: 09.01.2026).
32. Kotler P. *Marketing 5. 0: technology for humanity*. Wiley & Sons, Incorporated, John, 2021. 224 p.
33. Machine learning and AI in marketing: connecting computing power to human insights / P. K. K. Reddy et al. *Migration letters*. 2024. Vol. 21, S9. P. 262–267. URL: https://www.researchgate.net/publication/394323097_Machine_Learning_And

_Ai_In_Marketing_Connecting_Computing_Power_To_Human_Insights (date of access: 17.01.2026).

- 34.Ma L., Sun B. Machine learning and AI in marketing – Connecting computing power to human insights. *International Journal of Research in Marketing*. 2020. Vol. 37, no. 3. P. 481–504. URL: <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2020.04.005> (date of access: 07.01.2026).
- 35.Paschen J., Kietzmann J., Kietzmann T. C. Artificial intelligence (AI) and its implications for market knowledge in B2B marketing. *Journal of business & industrial marketing*. 2019. Vol. 34, no. 7. P. 1410–1419. URL: <https://doi.org/10.1108/jbim-10-2018-0295> (date of access: 13.01.2026).
- 36.Paschen U., Pitt C., Kietzmann J. Artificial intelligence: building blocks and an innovation typology. *Business horizons*. 2020. Vol. 63, no. 2. P. 147–155. URL: <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2019.10.004> (date of access: 17.01.2026).
- 37.Pricing and plans. Brand24. URL: <https://brand24.com/prices> (date of access: 17.04.2026).
- 38.Pricing. Buffer. URL: <https://buffer.com/pricing> (date of access: 17.04.2026).
- 39.Pricing. chatgpt.com. URL: <https://chatgpt.com/uk-UA/pricing/> (date of access: 17.04.2026).
- 40.Pricing. Higgsfield. URL: <https://higgsfield.ai/pricing> (date of access: 17.04.2026).
- 41.Provost F., Fawcett T. *Data Science for Business*. 385 p. URL: https://www.academia.edu/38731456/Data_Science_for_Business?source=swp_share.
- 42.Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions / Y. K. Dwivedi et al. *International Journal of Information Management*. 2020. P. 102168. URL: <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102168> (date of access: 07.01.2026).
- 43.Shkeda O., Khomenko A. Integration of the JTBD framework into marketing process management of application development. *Сучасні тренди соціально-економічних перетворень та інтелектуалізації суспільства в умовах сталого*

розвитку : Тези доповідей міжнародної науково-практичної конференції, Запоріжжя, 20–21 October 2025. Запоріжжя, 2025. Р. 702–704. URL: https://elartu.tntu.edu.ua/bitstream/lib/50350/2/III_Міжнародна_науково_практична_конференція.pdf#page=703 (date of access: 04.01.2026).

44. Siegel E. Predictive analytics: The power to predict who will click, buy, lie, or die. Wiley & Sons, Incorporated, John, 2016. 368 p.
45. Subscriptions. Gemini. URL: <https://gemini.google/subscriptions/> (date of access: 17.04.2026).
46. Syam N., Sharma A. Waiting for a sales renaissance in the fourth industrial revolution: machine learning and artificial intelligence in sales research and practice. Industrial marketing management. 2018. Vol. 69. P. 135–146. URL: <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2017.12.019> (date of access: 15.01.2026).
47. Threads сторінка засновниці (@nastyagrol). Threads. URL: <https://www.threads.com/@nastyagrol?xmt=AQF0pZ5HN4qRu0YxITwwdYGAL9YL5Zfb9MTOoKh2P-bAP74> (дата звернення: 1.03.2026).
48. Wedel M., Kannan P. K. Marketing analytics for data-rich environments. Journal of marketing. 2016. Vol. 80, no. 6. P. 97–121. URL: <https://doi.org/10.1509/jm.15.0413> (date of access: 15.01.2026).
49. Xu Y., Kohavi R., Tang D. Trustworthy Online Controlled Experiments: A Practical Guide to a/B Testing. Cambridge University Press, 2020.

ДОДАТКИ

Реєстраційні та ідентифікаційні дані підприємства «GROL agency»

☆

ІПН
3734406924

ФОП Бугаєнко Анастасія Едуардівна

🔍 Довідка за ІПН

📄 Витяг з ЄДР



ФОП зареєстровано на території: можливих бойових дій.

📄 Єдиний податок 2-ї групи по ставці 20% з 01.08.2021

ПІБ
[Бугаєнко Анастасія Едуардівна](#)

Адреса
 40005, Україна, Сумська обл., [місто Суми](#), вулиця Героїв Крут, будинок 42^б квартира 61

Дата реєстрації	Реєстраційний номер	Статус
27.07.2021	2010350000000021163	зареєстровано

Основний вид діяльності
[63.11 Оброблення даних, розміщення інформації на веб-вузлах і пов'язана з ними діяльність](#)

Дата народження
 30.03.2002

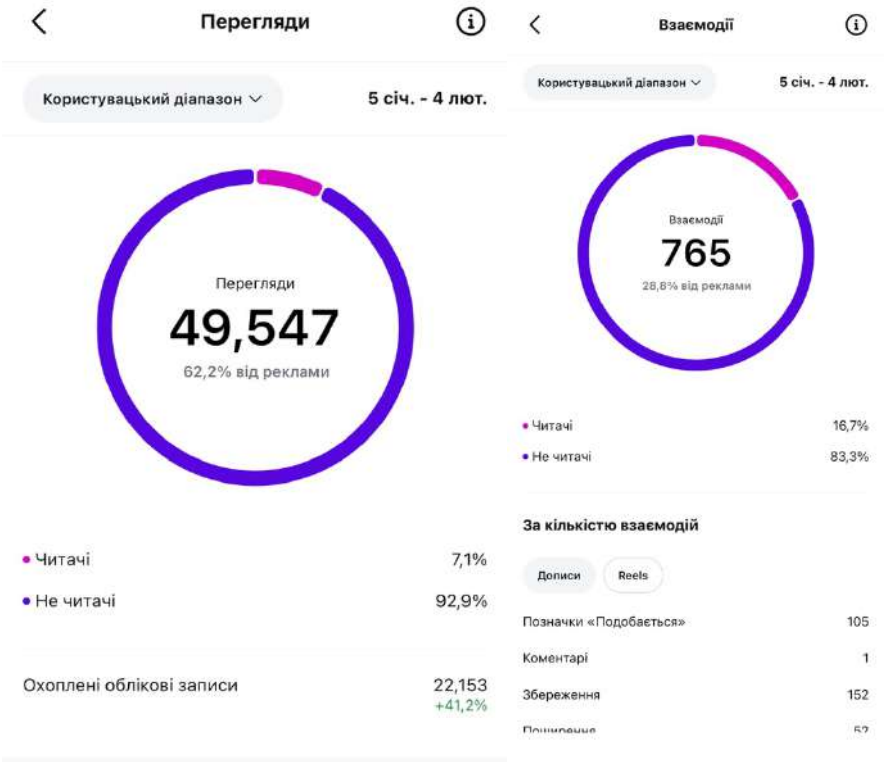
Інші види діяльності
 Консультування з питань інформатизації, Надання інших інформаційних послуг, н.в.і.у., Рекламні агентства, Посередництво в розміщенні реклами в засобах масової інформації, Дослідження кон'юнктури ринку та виявлення громадської думки, Інші види освіти, н.в.і.у.

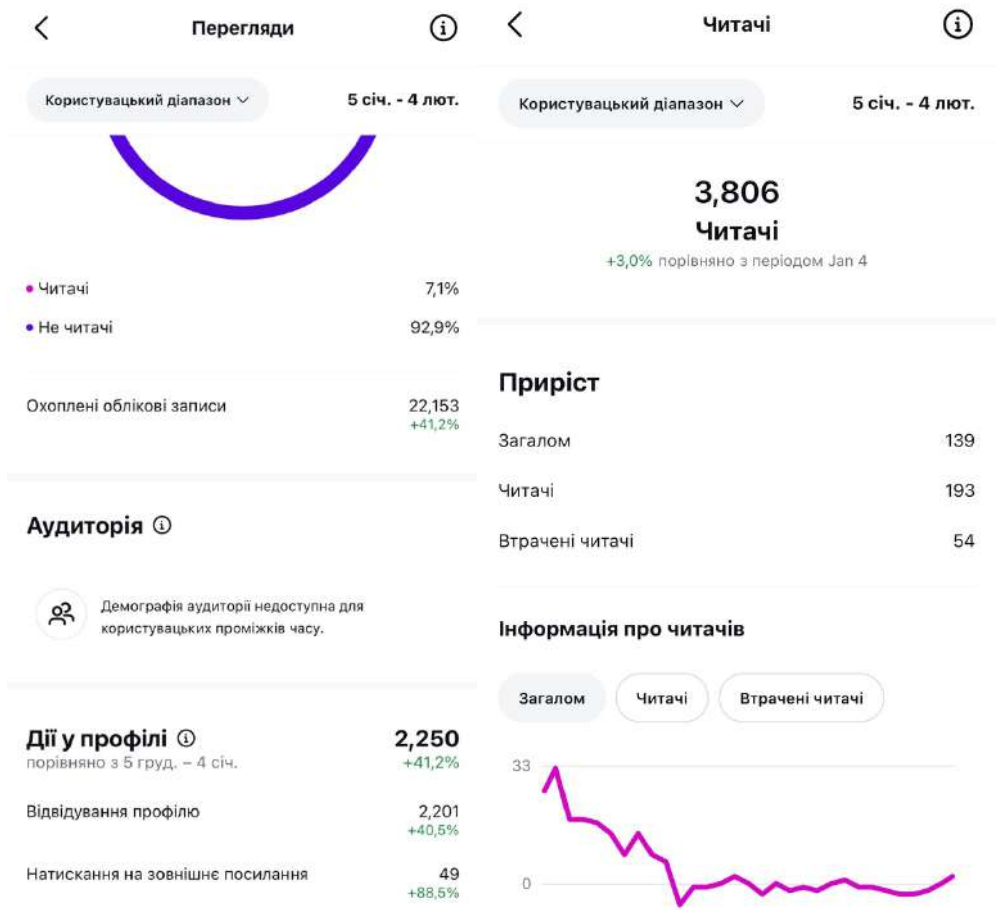
Телефон
[+380 \(66\) 906-45-28](#)

Пошта
miller.evochka@gmail.com

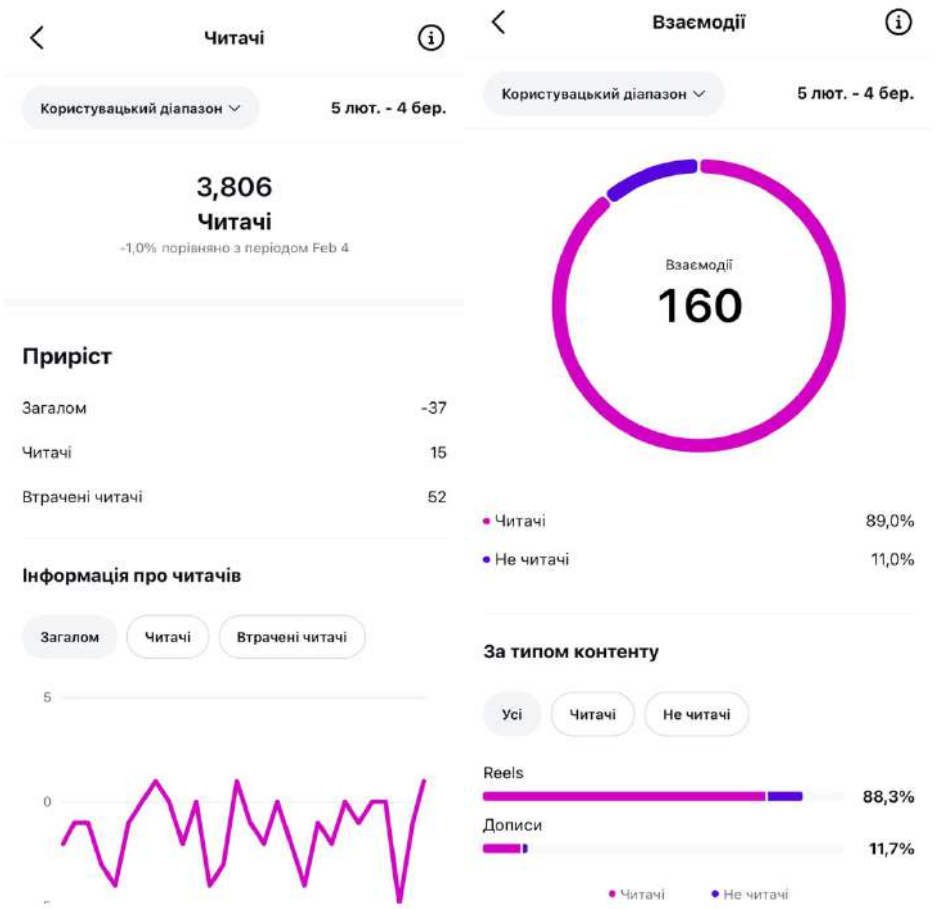
Аналітика Instagram-профілю засновниці агенції

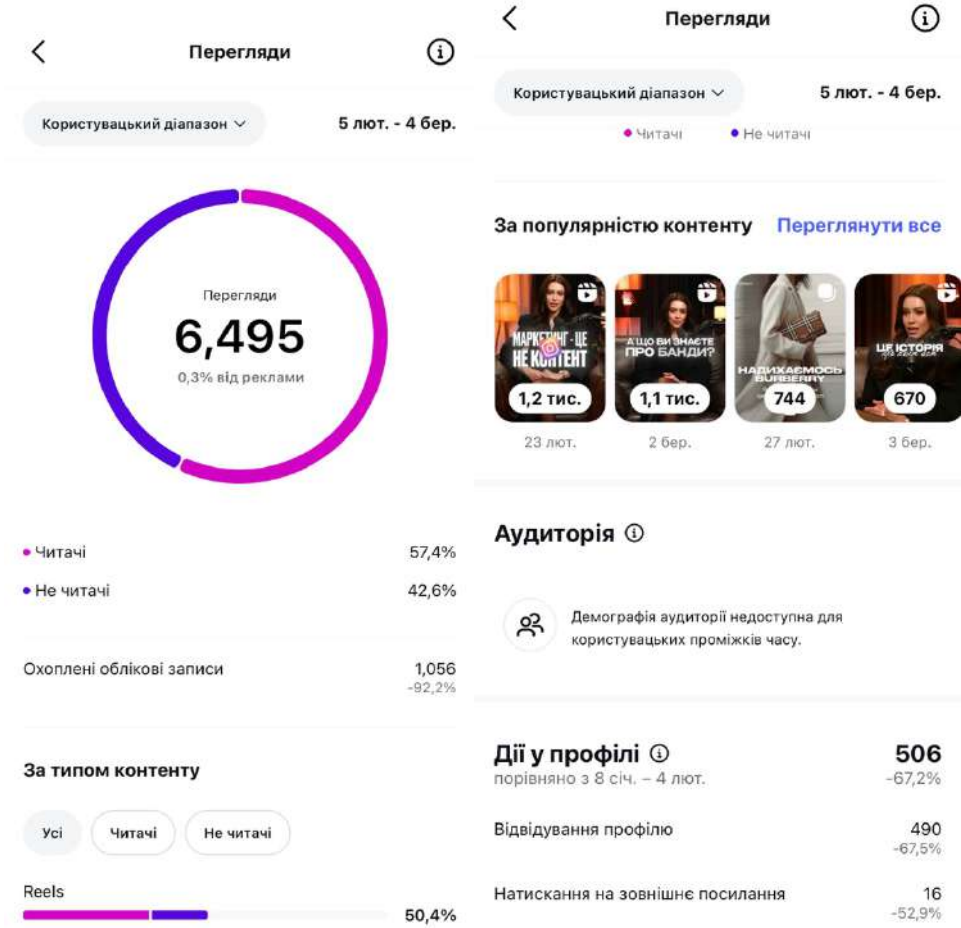
Показники за січень 2026 р.



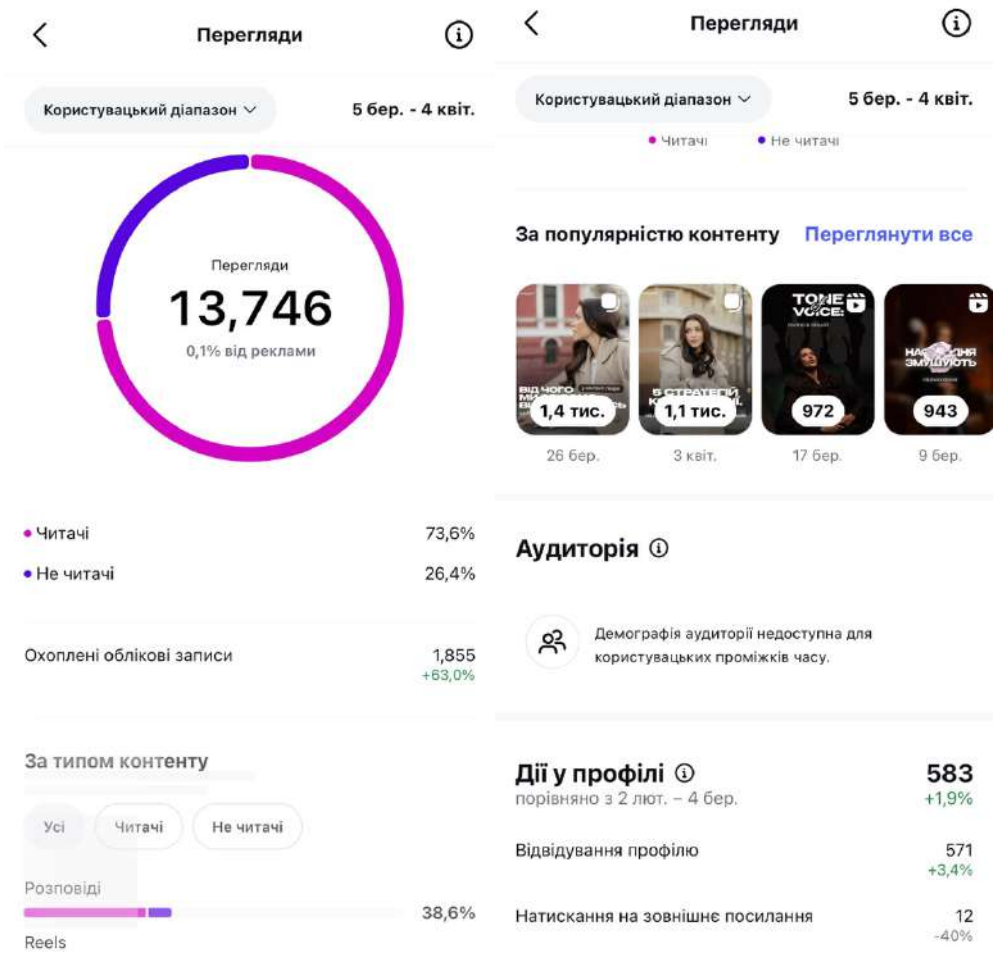


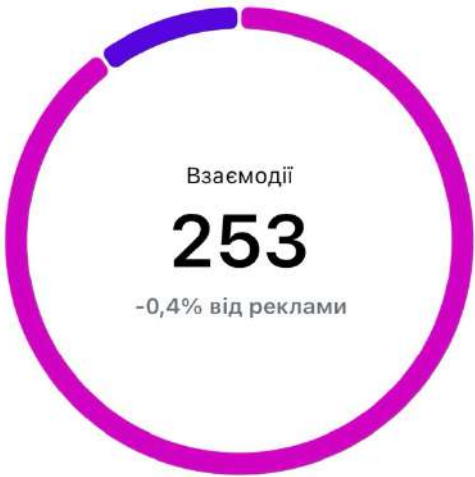
Показники за лютий 2026 р.





Показники за березень 2026 р.





• Читачі	89,7%
• Не читачі	10,3%

За типом контенту

- Усі
- Читачі
- Не читачі

