

<i>Пояснення</i>	Просимо пояснити певний термін, процес або концепцію	1. Поясни [термін/концепція] простими словами 2. Як працює [продукт/послуга]
<i>Інструкції</i>	Просимо надати певну інструкцію або пояснення до виконання певного процесу	1. Як мені виконати [завдання]? Дій поетапно. 2. Напиши покрокову інструкцію по вивченню [python]
<i>Творчі</i>	Просимо проявити креативність і уяву ШІ	1. Якби ти міг винайти щось для вирішення [проблеми], що б це було і чому?
<i>Гіпотетичні</i>	Цей тип запиту спонукає змодельовати можливий сценарій.	1. Що станеться, якщо [подія] відбудеться?

Промпт-інжиніринг є важливим інструментом для покращення продуктивності моделі, підвищення якості згенерованого контенту та зменшення часу на взаємодію зі штучним інтелектом. Він дозволить користувачеві змінювати та налаштовувати вхідні дані для моделі, щоб забезпечити найбільш точну та релевантну відповідь.

**Список використаних джерел:**

1. *AI Blog & AI News*. <http://surl.li/gypcm>
2. *Prompt Engineering Guide* <https://www.promptingguide.ai>

**. УДК 338**

***Рабешко В.С.***

*здобувач вищої освіти*

*Національний університет «Києво-Могилянська академія»*

## **УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ КОМУНІКАЦІЇ ЧЕРЕЗ ПЛАТФОРМИ СОЦІАЛЬНИХ МЕДІА**

Значний успіх платформ соціальних мереж (SMP), таких як Facebook, Twitter та Instagram привернув увагу дослідників і бізнес-практиків у всьому світі. Маркетологи почали дивитися на соціальні медіа як на новий шлях для створення вигідних стосунків зі споживачами. Дослідники припускають, що онлайн-середовище може надати брендам переваги в структурних активах, масштабах і процесах з точки зору проактивної відданої клієнтської бази, даних про споживачів в Інтернеті та нових концепцій кампаній.

Останнім часом бренди також почали виділяти значну частину своїх маркетингових бюджетів на маркетинг у соціальних мережах (SMM). Значна кількість науковців приділяють увагу дослідженню цього маркетингового інструменту в своїх працях. Зокрема, Горошко О.І. та Полякова Т.Л. у своїй роботі приділяють увагу різноманіттю класифікацій жанрів нового комунікативного середовища, які виникають під впливом соціальних медій[1, с.122]. Однак, незважаючи на це, потребують поглибленого дослідження методика оцінки впливу стратегії соціальних медіа та її внесок у кінцевий результат, а також підходи до використання соціальних медіа для побудови та підтримки стосунків зі своїми клієнтами [1, с.125]. Щобільше, дослідження соціальних медіа все ще перебувають на стадії зародження і мають розвинутиись як окрема маркетингова піддисципліна.

Дослідження свідчать, що в процесі аналізу поведінки користувачів на платформах соціальних мереж, важливо враховувати різні типи платформ та їхні функціональні особливості. Більшість науковців пропонують чисельні системи класифікації на основі вподобань користувачів, що враховують різноманітність доступних платформ. Однак подібні системи класифікації не охоплюють всіх мотивів використання соціальних мереж, зокрема контекст і соціальні відносини. З огляду на це, ми пропонуємо комплексну модель SMM, яка включає функціональні особливості соціальних платформ і комунікаційних потоків через соціальні мережі.

Вказані автори у своєму дослідженні типології соціальних мереж зазначали, що аналіз різних типів платформ соціальних медіа – це запорука розуміння поведінки користувачів. Авторами була сформована система класифікації, заснована на перевагах користувачів, що дозволяє використовувати складні моделі для пояснення їх намірів. Однак демографічні категорії та системи використання, задоволення та можливостей не охоплюють усіх мотивів використання соціальних мереж. На нашу думку, система класифікації також повинна передбачати контекст соціальних відносини.

З цією метою, пропонуємо комплексну модель, зображену на рис. 1, яка враховує не тільки функціональні особливості соціальних платформ, а і комунікаційні потоки, які проходять через соціальні мережі.

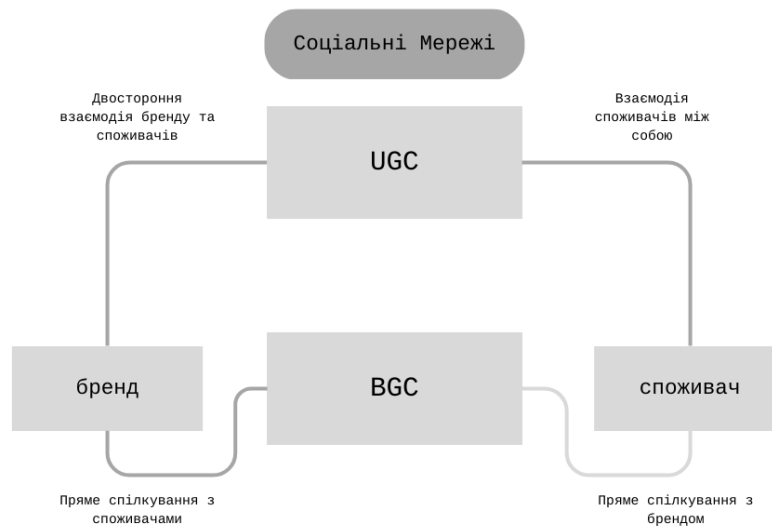


Рис. 1. – Інтегрована модель комунікації SMM

*UGC – Контент, згенерований споживачами*

*BGC – Контент, згенерований брендом*

*Джерело: Складено автором*

Ми розглядаємо соціальні медіа як канал для повідомлень не тільки споживачів, але й брендів, що узгоджується з результатами досліджень Мангольд В.Г. та Фолд Д.Ж. [2, с. 365]. Важливим є те, що зазначена модель виділяє двосторонній зв'язок у спілкуванні бренду із споживачем незалежно від формату спілкування як важливий аспект циклу взаємодії. Бренд може спілкуватися зі споживачем безпосередньо через традиційні медіа та численні платформи в соціальних мережах або опосередковано через офлайн-розмову та онлайн-взаємодію з іншими споживачами.

Варто також зазначити, що запропонована нами комплексна модель, враховує не лише контент, створений бізнесом, але й контент, створений користувачами. Це пояснюється тим, що соціальні медіа є двостороннім каналом комунікації, і користувачі відіграють дуже активну роль у формуванні комунікаційних потоків через свої повідомлення та взаємодії з брендом. Враховуючи контент, створений як користувачами, так і брендом, модель забезпечує більш повне розуміння поведінки користувачів соціальних мереж і може допомогти маркетологам оптимізувати їхні зусилля в соціальних мережах.

Отже, завдяки пропонованій моделі, двосторонній зв'язок між брендом та споживачем та залучення на платформах соціальних

мереж структуруються як важлива складова маркетингової взаємодії для брендів та їх споживачів, а також обміну інформації в межах цільової аудиторії. Канали соціальних медіа пропонують низку варіантів спілкування, від прямої взаємодії на вебсайті бренду до непрямой взаємодії через сторонні платформи та офлайн-розмови. Беручи до уваги функціональні особливості платформ соціальних медіа та комунікаційних потоків, запропонована модель забезпечує більш глибоке визначення потреб споживачів, які мають поведінковий прояв у соціальних мережах, що в свою чергу дозволить створити більш ефективну комунікацію з клієнтами.

**Список використаних джерел:**

1. Goroshko, O. I., & Poljakova, T. L. (2015). *The construction of genre typology of social media. International Journal "Speech Genres"*, 12(2), 119–127. <https://doi.org/10.18500/2311-0740-2015-2-12-119-127>

2. Mangold, W. G., & Faulds, D. J. (2009). *Social media: The new hybrid element of the promotion mix. Business Horizons*, 52(4), 357–365. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.03.002>

**УДК 336.7**

**Ткаченко О.Є.**

*Здобувач PhD*

*Державний податковий університет*

## **ВПРОВАДЖЕННЯ ТЕХНОЛОГІЙ FINTECH, SUPTECH ТА REGTECH В БАНКІВСЬКОМУ СЕКТОРІ**

Домінуючу роль у розвитку банківського банківництва, його методів та інструментів відіграють інформаційні технології. Так, сьогодні банки та інші фінансові установи активно впроваджують FinTech, SupTech та RegTech рішення. В чому ж різниця між цими поняттями на практиці та чим вони вирізняються?

На рисунку 1 унаочнено змістовна характеристика зазначених дефініцій.

Говорячи про український фінтех, то власне слід наголосити на його віртуалізації, і, це в свою чергу, стимулювало появу нових інструментів для надання різноманітних фінансових послуг,