

DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2025-72-161>

УДК 004.8:658.8

# ГЕНЕРАТИВНИЙ ШТУЧНИЙ ІНТЕЛЕКТ У СТВОРЕННІ МАРКЕТИНГОВОГО КОНТЕНТУ ДЛЯ УКРАЇНСЬКИХ КОМПАНІЙ

## GENERATIVE ARTIFICIAL INTELLIGENCE IN THE CREATION OF MARKETING CONTENT FOR UKRAINIAN COMPANIES

**Трапаїдзе Софія Мурадівна**

кандидат економічних наук, старший викладач,  
Вінницький національний аграрний університет  
ORCID: <http://orcid.org/0000-0001-8977-4616>

**Швецова Катерина Геннадіївна**

студентка,  
Вінницький національний аграрний університет  
ORCID: <https://orcid.org/0009-0002-5456-6758>

**Trapaidze Sofiia, Shvetsova Kateryna**  
Vinnytsia National Agrarian University

Стаття присвячена сучасним тенденціям в розвитку використання українськими компаніями генеративного штучного інтелекту. Обґрунтовано основні засади та принципи використання штучного інтелекту у діяльності підприємств, зокрема їхніх маркетингових відділів. Проаналізовано різні моделі для генерації, їхні призначення, переваги та ризики. Розглянуто доступні дослідження про використання технологій штучного інтелекту в Україні. Досліджено успішний досвід вітчизняних компаній у впровадженні моделей у власну діяльність. Визначено низку переваг, в результаті яких припущено, що використання генеративного штучного інтелекту може бути корисним для компаній при контрольованому впровадженні у діяльність різних підрозділів, зокрема маркетингового.

**Ключові слова:** генеративний штучний інтелект, штучний інтелект, маркетинг, контент, автоматизація.

Generative Artificial Intelligence (AI) is fundamentally transforming the marketing industry, providing businesses with innovative tools for automating content creation, optimizing advertising campaigns, and personalizing customer interactions. This paper explores the impact of AI-driven technologies on modern marketing strategies, highlighting both their benefits and challenges. AI-powered tools such as ChatGPT and Midjourney enable the rapid generation of text, images, videos, and other multimedia content, reducing operational costs and increasing efficiency in digital marketing. The study investigates how AI facilitates the automation of routine marketing tasks, enhances audience targeting precision, and improves engagement rates by analyzing consumer data in real time. Additionally, the research examines the growing role of AI in predictive analytics, helping businesses forecast consumer behavior and adapt their strategies accordingly. However, despite the numerous advantages, AI-generated content presents risks, including ethical concerns, misinformation, potential biases, and the diminishing role of human creativity in branding and storytelling. Case studies of Ukrainian companies implementing AI in marketing demonstrate real-world applications, particularly in AI-assisted advertising campaigns, content production, and automated customer support. The findings suggest that while AI significantly enhances marketing efficiency and performance, it should be used in combination with human oversight to maintain content authenticity, ethical integrity, and brand uniqueness. The paper also discusses future AI developments, emphasizing their potential to revolutionize marketing analytics, drive real-time consumer insights, and create hyper-personalized digital experiences. As AI continues to evolve, companies must strategically integrate these technologies while preserving the human touch in marketing communications to foster trust, creativity, and meaningful customer relationships.

**Keywords:** generative artificial intelligence, artificial intelligence, marketing, content, automation.



**Постановка проблеми.** У сучасному маркетинговому середовищі використання генеративного штучного інтелекту відкриває нові можливості для бізнесу, особливо у сфері контент-маркетингу, реклами та взаємодії з клієнтами. Компанії постійно зіштовхуються з необхідністю створення великої кількості унікального та персоналізованого контенту, що потребує значних ресурсів і часу. Застосування штучного інтелекту дозволяє автоматизувати цей процес, скорочуючи витрати та підвищуючи ефективність маркетингових кампаній.

Генеративні нейромережі, такі як ChatGPT для текстів або Midjourney для створення зображень, стають невід'ємною частиною сучасного маркетингу. Вони допомагають компаніям швидко генерувати рекламні матеріали, публікації для соціальних мереж, персоналізовані електронні листи та навіть сценарії для відеореклами. Однак, попри очевидні переваги, впровадження штучного інтелекту у маркетингові стратегії викликає низку питань щодо якості, достовірності та етичних аспектів використання згенерованого контенту. Крім того, існує ризик втрати унікальності бренду через надмірне використання алгоритмів, що створюють контент за заданими шаблонами.

Аналіз використання генеративного штучного інтелекту в українських компаніях демонструє, що цей інструмент вже активно застосовується у створенні текстових та візуальних матеріалів. Водночас дослідження показують, що значна частина підприємств ще не має чітких стратегій інтеграції штучного інтелекту у свої маркетингові процеси. Також існує потреба у розробці методик оцінки ефективності такого контенту та його впливу на поведінку споживачів.

Таким чином, проблема дослідження полягає у необхідності комплексного аналізу впливу генеративного штучного інтелекту на маркетингові стратегії підприємств. Важливо визначити ключові фактори, що сприяють ефективному використанню цих технологій, оцінити їхні переваги та ризики, а також сформулювати рекомендації щодо їх інтеграції у маркетингову діяльність.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Огляд технологій штучного інтелекту в Україні розглянули Рокош М. [1], Іваненко А. [2], Пічик К. [2], Каук В. І. [6], Стельмах А. [7], Підлубна І. [7].

Актуальність дослідження зумовлена стрімким впровадженням генеративного штучного інтелекту у маркетинг, що потребує

оцінки його ефективності, потенційних ризиків та розробки оптимальних стратегій його використання.

**Формування цілей статті.** Метою статті є аналіз впливу генеративного штучного інтелекту на маркетингові стратегії підприємств, оцінка його ефективності у створенні контенту та розробка рекомендацій щодо оптимального використання цих технологій для підвищення конкурентоспроможності бізнесу.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Генеративний штучний інтелект (ШІ) стрімко змінює маркетингову індустрію, відкриваючи нові можливості для створення контенту, персоналізації взаємодії з клієнтами та підвищення ефективності рекламних кампаній. Галузь активно розвивається, кожен день з'являються нові моделі для створення контенту, який частково використовується і для комерційних цілей підприємств. У сучасному цифровому світі компанії зіштовхуються з постійним зростанням обсягів контенту, необхідного для залучення та утримання аудиторії. Ручне створення текстів, зображень, відео та інших маркетингових матеріалів стає все більш затратним як з точки зору часу, так і ресурсів. У перспективі, штучний інтелект може замінити співробітників із маркетингових відділів компаній або дозволити вирішувати певні цілі без найму додаткових робітників чи спеціалізованих агенцій. Бізнес отримує змогу швидко створювати якісний та релевантний контент, що значно підвищує його конкурентоспроможність. Надалі більше компаній впроваджують ці технології для автоматизації рутинних процесів, що дозволяє маркетологам зосередитися на стратегічних аспектах роботи.

Генеративний штучний інтелект – це тип штучного інтелекту, який створює різний контент, як от наприклад: зображення, текст, відео та аудіо. Для їх генерації штучний інтелект вивчає матеріал, до якого має доступ, та створює контент на основі своєї надивленості. Його алгоритми навчаються на величезних обсягах існуючих даних, що дає змогу імітувати людську творчість та вирішувати складні завдання [1, с. 112].

Projector AI Lab провели власне дослідження в березні 2023 р. серед 150 українських компаній. За результатами стало відомо, що з відібраних компаній 64% вивчають штучний інтелект за власною ініціативою. Найактивніші користувачі інструментів штучного інтелекту: дизайнери (65%), копірайтери (52%) та маркетологи (39%). Штучному інте-

лекту уже делегували такі завдання: написання тексту (81%), генерування ідей (66%) та зображень (58%). Наголошують, що серед переваг використання штучного інтелекту вагому частку займають збільшення швидкості роботи (44%), генерація ідей (18%), створення контенту (10%) та зменшення рутини. Серед основних ризиків виділяють такі: неточності й помилки в згенерованих результатах (20%), приватність та безпека (11%); 6% респондентів зазначили ризик можливості втратити роботу. Найпопулярнішими сервісами серед опитаних були генеративні моделі штучного інтелекту ChatGPT (88%) для написання тексту, та Midjourney (56%) для створення зображень [2].

GPT розшифровується як "Generative Pre-trained Transformer", що українською можна перекласти як "Генеративний попередньо навчений трансформер". Це нейромережева модель, яка навчається на великому масиві текстових даних та здатна генерувати осмислені тексти у відповідь на введені запити. Отримані тексти широко використовуються для створення статей, рекламних текстів, описів товарів, персоналізованих листів та чат-ботів. У маркетингу GPT використовується для підготовки контенту для соціальних мереж, блогів, email-розсилок та навіть для генерації сценаріїв рекламних кампаній.

Midjourney спеціалізується на створенні художніх ілюстрацій та стилізованих зображень. Вона відрізняється високим рівнем деталізації та можливістю створення унікальних візуальних рішень на основі текстових запитів. Активно використовується у брендингу, створенні концептуального мистецтва, дизайні обкладинок для книг і музичних альбомів, а також у розробці контенту для соціальних мереж та рекламних кампаній. Ця та інші моделі для створення зображень дозволяють маркетологам створювати унікальні візуальні матеріали, не звертаючись до дизайнерів. Наприклад, можна за допомогою простого тексту створити зображення нового продукту, який ще не існує в реальності, або ж візуалізувати абстрактні концепти для рекламних кампаній. Такий підхід забезпечує швидку розробку контенту та можливість персоналізації кожного зображення для різних цільових аудиторій.

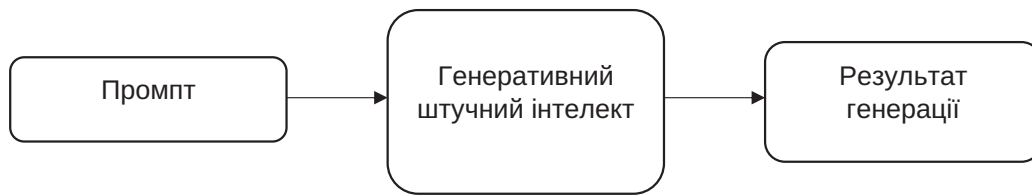
Трохи менш використовуваними є нейромережі для створення відео та аудіо. Вони здатні оживити фото або згенерувати відео по запиту з нуля, говорити або співати запрограмований текст, створювати штучні голоси

для реклами, інтерактивних чат-ботів або аудіоконтент для подкастів і рекламних роликів. Існує можливість навіть клонувати свій голос та використовувати у власних цілях. Також, рекламні повідомлення для продуктів чи послуг можуть бути швидко адаптовані до різних ринків або мови, що робить їх більш ефективними та персоналізованими.

Штучний інтелект стає дедалі доступнішим для бізнесу та індивідуальних користувачів. Раніше складні алгоритми та потужні обчислювальні ресурси були доступні лише для великих корпорацій, проте сьогодні будь-хто може скористатися генеративними ШІ-інструментами завдяки хмарним сервісам та онлайн-платформам. Доступні підписки та безкоштовні версії популярних моделей дають змогу малому та середньому бізнесу інтегрувати передові технології у свої маркетингові стратегії.

Генеративний штучний інтелект створює контент на основі введеного користувачем запиту (prompt), використовуючи нейромережеві моделі, що навчені на великих обсягах даних. Коли користувач вводить запит, модель аналізує його, визначає ключові патерни та сенс, а потім прогнозує найімовірніший результат. Формулювання завдання в промпті має бути чітким, містити інструкцію, контекст, вхідні дані, формат виведення даних (відповіді). Потрібно писати відповідно до правил граматики та вимог синтаксичної будови мов. У випадку тексту, модель генерує послідовність слів, дотримуючись стилістики та логіки контексту. Якщо мова йде про зображення, модель трансформує текстовий опис у візуальні елементи, комбінуючи різні стилі та об'єкти. Під час створення контенту алгоритм використовує ймовірнісні розрахунки, щоб вибрати найбільш підходящі варіанти, а також проходить етапи перевірки та корекції, щоб покращити якість результату. Завдяки цьому генеративний штучний інтелект може створювати унікальний і контекстно точний контент за лічені секунди [3, с. 118].

Однією з основних переваг використання штучного інтелекту у маркетингу є автоматизація рутинних завдань. Він може автоматично створювати контент, виконувати аналіз даних, планувати кампанії, взаємодіяти з потенційними клієнтами через чат-боти тощо. Ця багатофункціональність значно знижує потребу в людських ресурсах для виконання однотипних операцій і дозволяє фокусуватися на більш стратегічних завданнях.



**Рис. 1. Процес створення контенту за допомогою генеративного штучного інтелекту**  
*Джерело: сформовано на основі власних досліджень*

Другою перевагою є швидкість. Генеративний штучний інтелект дозволяє швидко створювати контент для маркетингових кампаній – від текстів до візуальних матеріалів і відео. Це не тільки економить час, а й дозволяє оперативно реагувати на зміни на ринку або у вимогах клієнтів, запускаючи кампанії без затримок. Водночас, швидкість дозволяє маркетологам адаптувати контент до актуальних трендів і подій у режимі реального часу.

Завдяки аналізу великих обсягів даних існує можливість створювати індивідуалізовані пропозиції для кожного клієнта, враховуючи його інтереси, поведінку та переваги. Персоналізація є однією з найпотужніших можливостей штучного інтелекту у маркетингу. Моделі машинного навчання можуть передбачити потреби споживачів і пропонувати продукти або послуги, що відповідають їхнім вимогам, тим самим підвищуючи ймовірність покупки. Це дозволяє здійснювати гіпертаргетинг, доставляючи маркетингові повідомлення лише тим споживачам, які найбільш ймовірно зацікавлені продуктом чи послугою. Штучний інтелект дозволяє ефективно оптимізувати рекламні кампанії, автоматично коригуючи стратегії на основі реального часу. Алгоритми можуть аналізувати результативність різних каналів реклами, вибирати найбільш ефективні формати, оптимізувати бюджет та визначати, які оголошення мають найкращі результати.

Також, штучний інтелект дозволяє не тільки аналізувати великі обсяги даних про споживачів, а й прогнозувати їхню поведінку. За допомогою алгоритмів машинного навчання маркетологи можуть передбачити, які продукти будуть популярні в майбутньому, коли доцільно запускати акції чи знижки, а також як зміни в ринку можуть вплинути на продажі. Це дозволяє більш ефективно планувати стратегії та оперативно коригувати кампанії, оптимізуючи результати.

Інтелектуальні чат-боти та віртуальні асистенти на основі AI можуть забезпечити

безперервну взаємодію з клієнтами 24/7, відповідаючи на питання, надаючи консультації, допомагаючи з вибором товарів і навіть здійснюючи продажі. Завдяки використанню наближеного до природнього мовлення і постійному навчанню ці інструменти здатні забезпечити високу якість обслуговування, знижуючи навантаження на людські ресурси та підвищуючи рівень задоволення клієнтів.

Хоч штучний інтелект відкриває безліч можливостей для покращення маркетингових стратегій, його використання супроводжується низкою викликів і обмежень та вимагає ретельного підходу і обережності в застосуванні.

Одним з основних викликів є проблема з унікальністю і креативністю, а отже і авторським правом. Навчаючись на великих обсягах даних, штучний інтелект може генерувати контент, що повторює стиль або структуру вже існуючих матеріалів, що може призвести до відсутності новизни або інноваційності. Крім того, він не здатен на глибокі емоційні переживання, що особливо важливо для створення контенту, який має сильний емоційний вплив на аудиторію, наприклад, у рекламі або публічних кампаніях. Хоча штучний інтелект може імітувати емоції в текстах або зображеннях, ці елементи часто здаються поверхневими і не передають справжніх людських переживань.

Використання генеративного штучного інтелекту у маркетингу також піднімає низку етичних питань. Одна з найбільших проблем – це можливість створення дезінформації. Нейромережа може генерувати фальшиві новини або рекламні повідомлення, які виглядають достовірно, але насправді містять маніпуляції або неправдиву інформацію. Також існує ризик використання технологій deepfake для створення фальшивих відео або аудіо, що можуть бути використані для зловживань.

Ще однією значною проблемою є довіра споживачів до контенту, створеного штучним інтелектом. Хоча він і здатен генерувати



високоякісний контент, не всі споживачі готові повністю довіряти таким матеріалам. Відсутність «людського дотику» може знижувати емоційну цінність для споживача і створювати відчуття штучності або нещирості. Бренди можуть зіткнутися з труднощами у встановленні довіри, якщо їхній контент здається занадто автоматизованим або «машинним». Це може призвести до зниження ефективності маркетингових кампаній, оскільки споживачі все більше цінують справжність і індивідуальний підхід у взаємодії з брендами.

Також, у разі повної автоматизації процесів створення контенту та управління кампаніями, маркетологи можуть втратити контроль над стратегією. Алгоритми, хоча й ефективні в обробці даних, можуть упустити контекстуальні нюанси або зміни в поведінці споживачів, що може призвести до недооцінки важливих факторів.

Хоча штучний інтелект приносить багато переваг у маркетингову сферу, його використання також супроводжується певними викликами, що вимагають ретельного підходу до застосування в маркетингових кампаніях. Успішне використання штучного інтелекту потребує балансування між технологіями і людським фактором, що дозволяє максимально ефективно застосовувати інновації, не втрачаючи етичних і емоційних аспектів взаємодії з аудиторією.

В наші дні активні користувачі мережі Інтернет кожен день стикаються з контентом, згенерованим за допомогою штучного інтелекту. Українські компанії використовують його уже деякий час у своїх рекламних кампаніях, що приносить непогані результати. Одним із яскравих прикладів є реклама COMFY, найбільшого продавця побутової техніки та електроніки в Україні, разом з креативною агенцією Banda Agency, викладена на платформі YouTube 30 квітня 2024 року. Декілька роликів довжиною до 15 секунд із різними зображеннями та уривками пісні «COMFY – намберван», де наспівується про про лідерство ритейлера у категорії техніки та гаджетів, використовуються для реклами яку можна побачити під час перегляду відео YouTube і досі. На самому ж офіційному каналі «COMFY – Реклама» відео набрали від кількох тисяч до 6 мільйонів переглядів. Окрім них, було випущено ще кілька менш успішних пісенних уривків і все це зібрано у плейлист.

Можливості штучного інтелекту було використано для створення треків, а за основу узято відомі пісні з різних музичних напрямів,

аби композиції охопили увагу різних категорій аудиторії та краще запам'яталися, засідаючи у голові. Ролики та банери оформлені у вигляді музичного плеєра, аби користувачі мали можливість ділитися ними, як піснями з музичних платформ, таких як Spotify або Apple Music.

Ідея з плейлистами має перевагу серійності, відомі мотиви працюватимуть на загальне знання, а компанії вдалося витримати їхній tone of voice і виділитися у рекламному полі. При розробці рекламної кампанії виникло питання про швидкість виготовлення треків, і тоді прийняли рішення, що доцільно буде використати штучний інтелект, який допоможе швидко виготовити багато різного контенту і не втратити час. Ритейлер планує поповнювати плейлист, пропонує клієнтам відгадувати впізнавані мотиви, доки повні версії пісень лунатимуть у мережі магазинів COMFY [4].

Штучний інтелект активно використовується і командою Metro Україна, за допомогою нього відділ маркетингу генерує близько 5% від усього контенту. Також, штучний інтелект почали використовувати в частині процесу приймання імпорту в системі з жовтня 2023, після тривалого періоду узгодження та розробки технічних завдань, підготовки та тестування. У відділі контролінгу планується розпочати використання новітніх моделей для аналізу клієнтів. У результаті це дозволить вести з покупцем більш ефективну комунікацію та робити релевантні потреби клієнтів пропозиції.

БФК Gulliver теж використовує такі моделі штучного інтелекту, як Dall-E 2, Midjourney, artbreeder та Chat GPT. Згенерований контент застосовують для створення розважально-естетичного контенту у маркетингових комунікаціях та соціальних мережах. Окрім цього, разом з партнерами вони презентували мультимедійний фільм про Тараса Шевченка, який транслювався на фасадних екранах. Особливість фільму – цифровий аватар українського митця, який був створений за допомогою штучного інтелекту. Паралельно розробили і чат-бот у Telegram, в якому у віртуального письменника можна запитати будь-що. Головною метою проекту є донести шляхом нових форматів та сучасних технологій про нашу неймовірну культуру та історію.

В компанії Епіцентр штучний інтелект допомагав зі створенням описів товарів, написанням текстів для пошукових систем, статей, а пізніше – зі створенням зображень та банерів для сайту і соцмереж. Робота нейромереж

дозволила значно зменшити час для пошуку ідей та автоматизувати рутинні задачі. Втім, частину роботи, таку як модерація ідей та впровадження, все одно виконує людина.

Використання штучного інтелекту також показало високу ефективність в рекламних комунікаціях онлайн-магазину [epicentrk.ua](http://epicentrk.ua). З його використанням можна озвучувати текстові оголошення і персоналізувати відео, що дозволяє дуже чітко таргетувати комунікацію, а відповідно – отримати значно більшу ефективність від рекламних оголошень. Конверсія по відеокампаніям в результаті зросла майже у два рази, а ціна за конверсію зменшилася втричі. Наразі ще налагоджена автоматизована інтеграція з Google Ads та Ads Manager, уже є рекламні кампанії, якими керує штучний інтелект [5].

Проаналізувавши результати проведених досліджень, можна зазначити, що генеративний штучний інтелект вже активно використовується у маркетингових стратегіях підприємств, значно спрощуючи процес створення контенту, персоналізуючи взаємодію з клієнтами та оптимізуючи рекламні кампанії. Водночас, ефективність його застосування залежить від збалансованого поєднання автоматизації та людського контролю, що дозволяє зберегти якість, автентичність бренду та уникнути етичних ризиків.

Сервіси штучного інтелекту не варто розглядати як повну альтернативу персоналу. Згенеровані результати потребують обов'язкової перевірки та контролю, часто – редагування.

Також, існують завдання, для яких потрібні креативність, емпатія, розуміння потреб клієнта та перебування з ним «на одній хвилі» – суто людські якості, яким штучний інтелект у найближчому найбутньому навряд чи зможе навчитися.

**Висновки.** За результатами проведеного дослідження встановлено, що генеративний штучний інтелект значно трансформує маркетингову діяльність підприємств, спрощуючи створення контенту, підвищуючи ефективність рекламних кампаній і забезпечуючи персоналізований підхід до споживачів. Використання штучного інтелекту в маркетингу дозволяє зменшити витрати часу та ресурсів, покращити точність таргетингу й розширити можливості автоматизації. Проте існують певні ризики, пов'язані з якістю згенерованого контенту, етичними аспектами його використання та потенційною втратою унікальності бренду.

Перспективи подальших досліджень у цьому напрямку передбачають розробку методів оцінки ефективності ШІ-генерованого контенту, вивчення його впливу на поведінку споживачів та формування рекомендацій щодо оптимальної інтеграції цих технологій у маркетингові стратегії. Також важливим напрямом є дослідження можливостей поєднання штучного інтелекту з іншими інноваційними технологіями, такими як доповнена реальність, блокчейн або нейромережевий аналіз емоцій споживачів, що може відкрити нові горизонти у сфері цифрового маркетингу.

#### СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Рокош М. Генеративний штучний інтелект і його вплив на світову економіку та ефективність бізнесу. VII Міжнародна студентська науково-технічна конференція "ПРИРОДНИЧІ ТА ГУМАНІТАРНІ НАУКИ. АКТУАЛЬНІ ПИТАННЯ". 2024. С. 112
2. Ai Lab Projector. Дослідження використання ШІ в українських компаніях, березень 2023. URL: <https://prjctr.com/library/video/shtuchnij-intelekt-ta-dizajn-doslidzhennya> (дата звернення: 25.03.2025)
3. Іваненко, А., Пічик, К. Генеративні моделі штучного інтелекту як ефективний інструмент для оптимізації бізнес-процесів. *EMPIRIO* 1, № 1. 2024. С. 118.
4. Нова рекламна кампанія COMFY: штучний інтелект наспівав пісні про техніку. URL: [https://eba.com.ua/nova-reklamna-kampaniya-comfy-shtuchnij-intelekt-naspivav-pisni-pro-tehniku/?utm\\_source=chatgpt.com](https://eba.com.ua/nova-reklamna-kampaniya-comfy-shtuchnij-intelekt-naspivav-pisni-pro-tehniku/?utm_source=chatgpt.com) (дата звернення: 25.03.2025)
5. Хто з українських ритейлерів активно використовує штучний інтелект. URL: [https://ua-retail.com/2024/02/xto-z-ukrainskix-ritejleriv-aktivno-vikoristovuye-shtuchnij-intelekt/?utm\\_source=chatgpt.com](https://ua-retail.com/2024/02/xto-z-ukrainskix-ritejleriv-aktivno-vikoristovuye-shtuchnij-intelekt/?utm_source=chatgpt.com) (дата звернення: 25.03.2025)
6. Каук В. І. Генеративний штучний інтелект – креативний помічник дизайнера. Поліграфічні, мультимедійні та web-технології. Сучасний стан: монографія. Харків : ТОВ «Друкарня Мадрид». 2023. С. 284–294.
7. Стельмах А., Підлубна І. Переваги впровадження штучного інтелекту. Нейромаркетинг, штучний інтелект та цифровий маркетинг: проблеми та перспективи: збірник тез доповідей Всеукраїнської науково-практичної конференції студентів, аспірантів та молодих вчених (м. Тернопіль, 26-27 травня 2023 року). Тернопіль : ЗУНУ, 2023. С. 202.

## REFERENCES:

1. Rokosch M. (2024) Heneratyvnyy shchuchnyy intelekt i yoho vplyv na svitovu ekonomiku ta efektyvnist' biznesu [Generative Artificial Intelligence and its Impact on the World Economy and Business Efficiency]. VII Mizhnarodna student-s'ka naukovo-tekhnichna konferentsiya "PRYRODNYCHI TA HUMANITARNI NAUKY. AKTUAL'NI PYTANNYA" – VII International Student Scientific and Technical Conference "NATURAL SCIENCES AND HUMANITIES. CURRENT ISSUES", p. 112.
2. Ai Lab Projector. Doslidzhennya vykorystannya SHI v ukrayins'kykh kompaniyakh, berezen' 2023 [Research on the use of AI in Ukrainian companies, March 2023]. Available at: <https://prjctr.com/library/video/shtuchnij-intelekt-ta-dizajn-doslidzhennya> (accessed March 25, 2025)
3. Ivanenko, A., Pichyk, K. (2024) Heneratyvni modeli shchuchnoho intelektu yak efektyvnyy instrument dlya optymizatsiyi biznes-protsesiv [Generative artificial intelligence models as an effective tool for optimizing business processes]. *EMPIRIO* 1, № 1, p. 118.
4. Nova reklamna kampaniya COMFY: shchuchnyy intelekt naspivav pisni pro tekhniku [New COMFY advertising campaign: artificial intelligence sings songs about technology]. Available at: [https://eba.com.ua/nova-reklamna-kampaniya-comfy-shtuchnyj-intelekt-naspivav-pisni-pro-tehniku/?utm\\_source=chatgpt.com](https://eba.com.ua/nova-reklamna-kampaniya-comfy-shtuchnyj-intelekt-naspivav-pisni-pro-tehniku/?utm_source=chatgpt.com) (accessed March 25, 2025)
5. Kheto z ukrayins'kykh ryteyleriv aktyvno vykorystovuye shchuchnyy intelekt [Which Ukrainian retailers are actively using artificial intelligence]. Available at: [https://ua-retail.com/2024/02/xto-z-ukrainskix-ritejleriv-aktivno-vikoristovuye-shtuchnij-intelekt/?utm\\_source=chatgpt.com](https://ua-retail.com/2024/02/xto-z-ukrainskix-ritejleriv-aktivno-vikoristovuye-shtuchnij-intelekt/?utm_source=chatgpt.com) (accessed March 25, 2025)
6. Kauk, V. I. (2023) Heneratyvnyy shchuchnyy intelekt–kreatyvnyy pomichnyk dyzaynera [Generative artificial intelligence – a creative assistant to the designer]. Polihrafichni, mul'tymediyini ta web-tekhnohohiyi. Suchasnyy stan: monohrafiya. Kharkiv: TOV «Drukarnya Madryd». pp. 284-294. (in Ukrainian)
7. Stelmakh, A., Pidlubna, I. (2023) Perevahy vprovadzhennya shchuchnoho intelektu [Advantages of implementing artificial intelligence]. Neyromarketynh, shchuchnyy intelekt ta tsyfrovyy marketynh: problemy ta perspektyvy: zbirnyk tez dopovidey Vseukrayins'koyi naukovo-praktychnoyi konferentsiyi studentiv, aspirantiv ta molodykh vchenykh (Ternopil', 26-27 may, 2023). Ternopil': ZUNU. pp. 202. (in Ukrainian)