

СХІДНОУКРАЇНСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМ. В. ДАЛЯ  
(повне найменування вищого навчального закладу)

ФАКУЛЬТЕТ ЕКОНОМІКИ І УПРАВЛІННЯ  
(назва факультету)

КАФЕДРА ПУБЛІЧНОГО УПРАВЛІННЯ, МЕНЕДЖМЕНТУ ТА  
МАРКЕТИНГУ  
(повна назва кафедри)

## КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

магістра  
(освітньо-кваліфікаційний рівень)


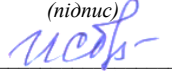
на тему: Оптимізація маркетингових процесів підприємства на основі  
штучного інтелекту

здобувачки 2 курсу групи МАР-24дм

спеціальність: 075 Маркетинг

освітньо-професійна програма: Маркетинг

Боровик Я.В.  
(ПІБ здобувача)  
Керівник доц., к. е. н. Сафронська І.М.  
(вчене звання, науковий ступінь, ПІБ)

  
(підпис)  
  
(підпис)

Київ – 2025

СХІДНОУКРАЇНСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМ. В.ДАЛЯ

( повне найменування вищого навчального закладу )

Факультет економіки і управління

Кафедра публічного управління, менеджменту та маркетингу


Освітньо-кваліфікаційний рівень магістр

Спеціальність 075 «Маркетинг»

Освітньо-професійна програма «Маркетинг»

**ЗАТВЕРДЖУЮ**

Завідувач кафедри публічного  
управління, менеджменту та маркетингу

 д.е.н., проф. О.О. Хандій

4 вересня 2025 року

**ЗАВДАННЯ  
НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ МАГІСТРА**

Боровик Ярині Володимирівні

(прізвище, ім'я, по батькові)

1. Тема роботи «Оптимізація маркетингових процесів підприємства на основі  
штучного інтелекту»

керівник роботи Сафронська Ірина Михайлівна, к.е.н., доцент

( прізвище, ім'я, по батькові, науковий ступінь, вчене звання )

затверджені наказом вищого навчального закладу «09» жовтня 2025р. №190/14

2. Строк подання здобувачем роботи «10» грудня 2025 р.

3. Вихідні дані до роботи наукові праці вітчизняних і зарубіжних учених у сфері  
маркетингової діяльності з використанням штучного інтелекту для  
забезпечення конкурентоспроможності підприємства; данні звіту з  
переддипломної практики за матеріалами діяльності ТОВ «Розетка.ЮА»

4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити)  
Дослідження теоретичних питань щодо розвитку та удосконалення  
маркетингової діяльності в забезпеченні конкурентоспроможності  
підприємства; аналіз економічних результатів функціонування маркетингової  
діяльності ТОВ «Розетка.ЮА»; пропозиції щодо удосконалення маркетингової  
діяльності з використанням штучного інтелекту для забезпеченні  
конкурентоспроможності підприємства.

5. Перелік графічного матеріалу (з точним зазначенням обов'язкових креслень)  
Основні тенденції інтернет-маркетингу на 2024–2025 рр., що пов'язані із  
розвитком технологій; класифікація функціональних видів штучного інтелекту,  
огляд інструментарію штучного інтелекту та їх застосування у маркетингу,  
Історія становлення та формування іміджу компанії ТОВ «Розетка.ЮА»,  
Динаміка показників фінансово-господарської діяльності ТОВ «Розетка.ЮА» за  
період 2023-2024 рр., тис. грн., Динаміка основних та оборотних засобів  
підприємства та ефективності їх використання ТОВ «Розетка.ЮА» за період  
2023-2024 рр., Показники ліквідності і ділової активності ТОВ «Розетка.ЮА» за  
період 2023-2024 рр., SWOT-аналіз ТОВ «Розетка.ЮА», Аналіз витрат на збут  
ТОВ «Розетка.ЮА» за період 2023-2024 рр.

## 6. Консультанти розділів роботи

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		завдання видав	завдання прийняв
-	-	-	-


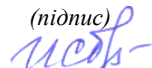
## 7. Дата видачі завдання «04» вересня 2025 р.

### КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів дипломної роботи	Строк виконання етапів роботи	Примітка
1	Затвердження та надання теми роботи	вересень 2025 р.	виконано
2	Обґрунтування актуальності теми роботи	вересень 2025 р.	виконано
3	Робота з бібліографічними джерелами, підготовка матеріалів для написання першого розділу роботи	вересень 2025 р.	виконано
4	Надання матеріалів по першому розділу роботи	вересень 2025 р.	виконано
5	Збір інформації для написання другого розділу роботи	жовтень 2025 р.	виконано
6	Надання матеріалів по другому розділу роботи	жовтень 2025 р.	виконано
7	Підготовка матеріалів та написання третього розділу роботи	жовтень 2025 р.	виконано
8	Надання матеріалів по третьому розділу роботи	листопад 2025 р.	виконано
9	Написання висновків, заключне оформлення роботи та демонстраційних матеріалів	листопад 2025 р.	виконано
10	Підготовка доповіді до захисту роботи	грудень 2025 р.	виконано

Здобувач

Керівник роботи

  
(підпис)  
  
(підпис)

Боровик Я.В.  
(прізвище та ініціали)

Сафронська І.М.  
(прізвище та ініціали)

## РЕФЕРАТ

Текст стор. 81, табл. 16, рис. 6

Маркетингова діяльність, штучний інтелект, електронна комерція, маркетинг, маркетинговий розвиток підприємства, удосконалення маркетингової діяльності, оптимізація витрат, ТОВ «Розетка.ЮА»

У кваліфікаційній роботі магістра досліджено теоретико-методологічні засади функціонування цифрового маркетингу в умовах електронної комерції, а також сутність, складові та економічне значення штучного інтелекту. У результаті аналітичного дослідження проведено аналіз фінансових результатів та структури витрат на збут ТОВ «Розетка.ЮА», ідентифіковано проблемні зони, що вимагають автоматизації, зокрема, високі витрати на контент та клієнтську підтримку. Розроблено функціональні моделі для оптимізації процесів, включаючи Gem-Bot для генерації SEO-контенту, AI-Асистент для підтримки клієнтів та LLM-TXT для контролю видимості у генеративному пошуку. Обґрунтовано, що впровадження запропонованих рішень забезпечить значну економію операційних витрат, підвищить конкурентоспроможність підприємства через гіперперсоналізацію та масштабовану автоматизацію.

## ABSTRACT

Borovyk Y. Optimization of Enterprise Marketing Processes Based on Artificial Intelligence. The manuscript.

Qualifying work of the master's degree in specialty 075 "Marketing," educational and professional program "Management." Volodymyr Dahl East Ukrainian National University, Ministry of Education and Science of Ukraine. Kyiv, 2025.

In the qualification work for the master's degree, the theoretical and methodological foundations of digital marketing functioning in the context of e-commerce were examined, as well as the essence, components, and economic significance of artificial intelligence. As a result of the analytical study, an analysis of the financial performance and sales cost structure of LLC “Rozetka.UA” was conducted, and problematic areas requiring automation were identified, in particular, high costs for content creation and customer support. Functional models were developed to optimize processes, including Gem-Bot for SEO content generation, AI-Assistant for customer support, and LLM-TXT for monitoring visibility in generative search. It was substantiated that the implementation of the proposed solutions will ensure significant operational cost savings, enhance the enterprise’s competitiveness through hyper-personalization, and enable scalable automation.

Keywords: Marketing activities, artificial intelligence, e-commerce, marketing, enterprise marketing development, improvement of marketing activities, cost optimization.

## ЗМІСТ

ВСТУП	7
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ ЗАСТОСУВАННЯ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ В КЛЮЧОВИХ МАРКЕТИНГОВИХ ПРОЦЕСАХ У СФЕРІ ЕЛЕКТРОННОЇ КОМЕРЦІЇ	10
1.1. Трансформація маркетингових процесів у цифрову епоху та роль штучного інтелекту	10
1.2. Теоретико-методологічні засади та інструментарій застосування штучного інтелекту в маркетингових процесах підприємств	21
ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 1	35
РОЗДІЛ 2. ДОСЛІДЖЕННЯ ДІЯЛЬНОСТІ ТА МАРКЕТИНГОВИХ ПРОЦЕСІВ ТОВ «РОЗЕТКА.ЮА»	37
2.1. Характеристика ТОВ «Розетка.ЮА» та оцінка її ролі на ринку e-commerce України	37
2.2. Аналіз ключових маркетингових процесів підприємства та потенціалу їхньої оптимізації на основі штучного інтелекту	44
ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 2	54
РОЗДІЛ 3. РОЗРОБКА МЕХАНІЗМУ ОПТИМІЗАЦІЇ МАРКЕТИНГОВИХ ПРОЦЕСІВ ПІДПРИЄМСТВА НА ОСНОВІ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ	56
3.1. Ідентифікація та обґрунтування пріоритетних напрямів оптимізації маркетингових процесів за допомогою штучного інтелекту	56
3.2. Проєктування функціональних моделей та опис ключових ІІІ-інструментів	64
ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 3	76
ВИСНОВКИ	79
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	82

## ВСТУП

У сучасному економічному середовищі, яке характеризується прискореною цифровою трансформацією та глобалізацією, електронна комерція набула статусу домінантного каналу реалізації товарів і послуг. Масова міграція бізнесу в онлайн-простір призвела до суттєвого загострення конкуренції, що, своєю чергою, вимагає від підприємств постійного пошуку інноваційних рішень для зміцнення своїх ринкових позицій та забезпечення сталого розвитку. В таких умовах традиційні маркетингові інструменти часто виявляються недостатніми для ефективного залучення та утримання споживачів [1, с.4].

Ключовим фактором, що визначає конкурентоспроможність компаній у цифрову епоху, стало стратегічне використання технологій штучного інтелекту. Штучний інтелект вже перейшов зі статусу інноваційного інструменту у фундаментальну основу сучасного маркетингу [2, с. 423]. Його інтеграція дозволяє автоматизувати рутинні операції, мінімізувати операційні витрати, а також перейти до гіперперсоналізації пропозицій, що є критично важливим для задоволення підвищених очікувань споживачів.

Актуальність обраної теми посилюється наявністю як значних економічних переваг від впровадження штучного інтелекту (підвищення точності прогнозів, оптимізація бюджетів), так і соціально-екологічних викликів.

Проблема використання інноваційних технологій у менеджменті та маркетингу завжди перебувала в центрі уваги наукової спільноти. Серед українських науковців, які активно досліджують застосування штучного інтелекту у маркетинговій діяльності та бізнесі, слід відзначити роботи Проскурніної Н. [3, с. 254] присвячені трансформації маркетингових процесів підприємств роздрібної торгівлі під впливом технологій штучного інтелекту. Дослідження Юдіної Н. та Гаврилюк О. [4, с. 40], у яких розглядаються застосування штучного інтелекту у бізнесі, тоді як Струнгар А. [5, с. 3] досліджує вплив штучного інтелекту на стратегії цифрового маркетингу.

Зарубіжні наукові дослідження також демонструють значний прогрес у цій галузі. Так, Кітцманн Дж. П. та Емілі Дж. [6, с. 264] аналізують реакції споживачів на рекомендації, формовані штучним інтелектом, зокрема з урахуванням функціональних і практичних характеристик продукту порівняно з його емпіричними та сенсорними властивостями. Ярек К. та Мазурек Г. [7, с. 47] досліджують бар'єри та перспективи впровадження штучного інтелекту у маркетингу, акцентуючи увагу на його ролі у процесах створення та передачі знань.

Попри значний науковий інтерес до використання інноваційних технологій у маркетингу та менеджменті, комплексна оптимізація маркетингових процесів підприємства саме на основі інструментів штучного інтелекту залишається недостатньо дослідженою. Саме це зумовлює актуальність даного дослідження та необхідність глибшого аналізу можливостей використання штучного інтелекту у сучасній маркетинговій діяльності підприємств.

Метою кваліфікаційної роботи є розробка механізму оптимізації маркетингових процесів на основі штучного інтелекту, спрямованого на підвищення конкурентоспроможності підприємства.

Для досягнення поставленої мети визначено такі завдання:

1. Дослідити вплив цифровізації на маркетингові процеси підприємств, визначити зміни в підходах до взаємодії з клієнтами та з'ясувати роль штучного інтелекту у підвищенні ефективності маркетингової діяльності.

2. Систематизувати наявні методології та інструменти штучного інтелекту, розкрити їхні функціональні можливості, переваги і обмеження, а також визначити принципи інтеграції штучного інтелекту у маркетингову діяльність для досягнення стратегічних цілей.

3. Провести комплексний аналіз фінансово-господарської діяльності компанії, оцінити масштаби ринку та позиції підприємства серед конкурентів, а також виявити ключові фактори успіху та потенційні ризики, що впливають на конкурентоспроможність.



4. Виявити основні маркетингові процеси, які створюють найбільше навантаження на ресурси, оцінити їхню ефективність та розробити рекомендації щодо застосування штучного інтелекту для оптимізації операцій, підвищення продуктивності та покращення клієнтського досвіду.

5. Визначення пріоритетних сфер впровадження штучного інтелекту та обґрунтування стратегічної важливості кожного напрямку для підприємства.

6. Створення детальних функціональних моделей інтеграції штучного інтелекту у маркетингові процеси та розробка інструментів автоматизації.

Об'єктом дослідження є ТОВ «Розетка.ЮА» маркетингові процеси підприємства на основі штучного інтелекту.

Предметом дослідження є методичні підходи до інструментарію штучного інтелекту, що використовуються для оптимізації маркетингових процесів та підвищення конкурентоспроможності підприємства.

Для досягнення поставленої мети і вирішення завдань використовувались такі методи дослідження: системний аналіз та синтез; SWOT-аналіз; методи графічного та табличного представлення даних – для візуалізації результатів аналізу.

Практична значущість результатів дослідження полягає у розробці конкретного механізму оптимізації маркетингових процесів, який може бути безпосередньо впроваджений у діяльність ТОВ «Розетка.ЮА» або аналогічних великих компаній. Впровадження функціональних моделей дозволить підприємству досягти значної економії коштів, підвищити якість комунікацій та посилити конкурентні позиції за рахунок гіперперсоналізації.

За результатами дослідження відбувся виступ на тему: «Інтеграція штучного інтелекту в стратегію маркетингу» на Всеукраїнській науково-практичній конференції «Цілі сталого розвитку: проблеми і можливості досягнення в Україні та світі». Тези доповіді опубліковані з збірника матеріалів конференції [8, с. 17].

## РОЗДІЛ 1

### ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ ЗАСТОСУВАННЯ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ В КЛЮЧОВИХ МАРКЕТИНГОВИХ ПРОЦЕСАХ У СФЕРІ ЕЛЕКТРОННОЇ КОМЕРЦІЇ

#### 1.1. Трансформація маркетингових процесів у цифрову епоху та роль штучного інтелекту

Упродовж останніх десятиліть маркетинг зазнав суттєвої еволюції під впливом стрімкого розвитку цифрових технологій. Перехід від класичних інструментів просування до інтерактивних, персоналізованих та омніканальних рішень кардинально змінив формат взаємодії підприємств із цільовою аудиторією [9]. Застосування великих масивів даних (Big Data), систем штучного інтелекту, автоматизованих CRM-платформ та соціальних мереж стало основою розвитку персоналізованих підходів у маркетингу, що підвищує результативність комунікацій і сприяє формуванню тривалих клієнтських відносин.

Разом із тим цифрова трансформація маркетингових процесів породжує низку нових викликів. Серед ключових – необхідність оперативно реагувати на динаміку ринку, забезпечувати відповідність нормам щодо обробки персональних даних, враховувати зміну вподобань споживачів та зростаючий рівень конкуренції. Відбулося значне посилення ролі штучного інтелекту та автоматизації [10].

Дедалі важливішим стає збереження балансу між технологічними інноваціями та підтриманням довіри клієнтів. У цих умовах надзвичайно важливим стає пошук балансу між інтенсивним використанням технологій штучного інтелекту та збереженням прозорості й довіри споживачів, що є критичним фактором ефективності сучасних маркетингових процесів [11, с. 154].

Важливість інтернет-маркетингу стрімко зростає, оскільки саме цифрові канали, інтегровані з інструментами штучного інтелекту, створюють нові можливості для персоналізації, автоматизації та ефективного управління взаємодією з клієнтами, що, у свою чергу, робить електронну комерцію ключовим середовищем для реалізації цих технологій. На сьогодні це охопило практично всі галузі економіки – від сегмента товарів масового споживання (FMCG) та ритейлу до продукції важкого машинобудування, енергетики та високотехнологічних послуг.

Феномен, що лежить в основі цієї трансформації, відомий як електронна комерція. Зростання онлайн-торгівлі, розвиток мобільних платформ і цифрових платіжних систем створюють середовище, у якому штучний інтелект може максимально розкрити свій потенціал – від персоналізації пропозицій у режимі реального часу до оптимізації логістики та управління клієнтським досвідом.

Згідно з широким академічним трактуванням, то під електронною комерцією розуміють сферу економіки, яка охоплює фінансові та торговельні транзакції, що здійснюються за допомогою комп'ютерних мереж, а також усі супутні бізнес-процеси, які безпосередньо пов'язані з проведенням таких цифрових операцій. Сутність електронної комерції не обмежується лише актом купівлі-продажу, а включає всю ланку створення цінності: від цифрового маркетингу та залучення клієнтів до логістики та після продажного обслуговування [12, с. 5].

У міру насичення ринку електронної комерції, успіх підприємств, зокрема таких великих ритейлерів визначається не лише наявністю онлайн-платформи, але й ефективністю цифрового маркетингу. Сучасний цифровий маркетинг еволюціонував від простих рекламних оголошень до складної системи управління даними та гіперперсоналізованої комунікації. Ключовими тенденціями розвитку цієї сфери є: необхідність оперувати колосальними обсягами даних (Big Data), постійне зростання конкуренції, що вимагає масштабування операцій, та гостра потреба у скороченні операційних витрат

на рутинні процеси. Саме ці виклики створюють об'єктивну необхідність переходу до інноваційних, автоматизованих методів управління, що стане предметом детального розгляду у наступних підрозділах.

Конкурентоспроможність сучасного бізнесу на глобалізованих ринках безпосередньо залежить від активного запровадження цифрових інновацій. Це стосується не лише технологічного обладнання, але й трансформації форм організації бізнесу, інноваційних моделей партнерства та, що найбільш важливо для ритейлу, формування тісної взаємодії з клієнтами. Завдяки цим інноваціям компанії можуть створювати більш гнучкі та клієнтоорієнтовані операційні моделі [13, с. 84].

Дійсно, поняття електронної комерції охоплює значно ширший спектр явищ, ніж просто онлайн-продажі. До e-commerce відносять: інформаційні електронні послуги, електронний рух капіталу, власне електронну торгівлю, управління ланцюгами поставок, електронні гроші, електронний маркетинг, електронні страхові послуги та електронний банкінг. Це демонструє, що e-commerce є складним, багатокомпонентним економічним екосистемою, яка інтегрує фінансові, логістичні та маркетингові операції у цифровий простір. Таким чином, електронна комерція є фундаментальною комерційною взаємодією суб'єктів бізнесу, яка повністю або частково реалізується через цифрові мережі.

У Законі України «Про електронну комерцію» цей вид комерції визначається як відносини, які спрямовані на отримання прибутку, виникають під час вчинення правочинів та здійснюються дистанційно з використанням інформаційно-телекомунікаційних систем, унаслідок чого в учасників виникають права та обов'язки майнового характеру. Таким чином, електронна комерція є законодавчо визнаним сегментом господарської діяльності, що передбачає дистанційну реалізацію цивільних прав та обов'язків [14].

На сьогодні в Україні бізнес перебуває на етапі стрімкого розвитку та інтенсивної експансії. Це не лише стимулює прямі онлайн-продажі, але й викликає фундаментальне перетворення цілого ряду суміжних галузей, серед

яких логістика, рекламний бізнес, сфера обслуговування, платіжні системи та інші. Такий інтенсивний розвиток вимагає від підприємств, що працюють у цій сфері, впровадження високотехнологічних рішень для підтримання конкурентоспроможності [15, с. 184].

На сучасному етапі прийнято розрізняти низку основних бізнес-моделей, які класифікуються за типами суб'єктів, що вступають у комерційну взаємодію. Це забезпечує чітке розуміння функціональних особливостей різних сегментів ринку.

- B2B (Business-to-Business) – Бізнес для бізнесу. Ця модель включає торговельно-закупівельні майданчики, електронні каталоги та вітрини, електронні торгові ряди, електронні біржі та аукціони, а також галузеві торгові майданчики. Сюди ж відносяться системи повного циклу супроводу клієнта (CRM) і постачальника (SCM), аутсорсинг, віртуальні підприємства та m-commerce. Основна мета цієї моделі полягає в оптимізації ланцюгів поставок та підвищенні ефективності оптових транзакцій між компаніями.

- B2C (Business-to-Consumer) – Бізнес для споживача. Цей сегмент охоплює електронні каталоги та вітрини, торгові ряди, інтернет-трейдинг, електронні аукціони та інтернет-страхування. До B2C також належать системи телероботи, електронні платіжні системи, інтернет-реклама, електронне навчання та електронні ЗМІ. Це найпоширеніша модель, що забезпечує пряму реалізацію товарів та послуг кінцевому споживачу через цифрові канали.

- B2G (Business-to-Government) – Від бізнесу до влади. Включає електронні торги для закупівлі продукції для державних потреб, виконання державних замовлень та подання електронної звітності. Ця модель фокусується на прозорій та ефективній взаємодії між приватним сектором і державними замовниками.

- C2B (Consumer-to-Business) – Від споживача до бізнесу. Ця модель передбачає приватні послуги, участь в опитуваннях та рекламних акціях, а також участь у спонсорських та партнерських програмах. Її сутність полягає у

наданні споживачем певних послуг, даних або пропозицій комерційним організаціям.

- C2C (Consumer-to-Consumer) – Від споживача до споживача. Включає електронні дошки оголошень, інтернет-аукціони та системи вірусного маркетингу. Ця модель використовує платформи-посередники для обміну товарами та послугами без прямої участі бізнес-структур.

- C2G (Consumer-to-Government) – Від споживача до влади. Охоплює участь у виборах; сплату податків, зборів та штрафів; опитування громадської думки; а також подання заявок, скарг та звернень громадян. Вона забезпечує цифрову форму комунікації та транзакцій між громадянами та державними інституціями.

- G2B (Government-to-Business) – Від влади до бізнесу. Цей сегмент включає електронні системи розподілу державних замовлень, інформаційно-довідкові та юридичні служби, а також забезпечення контакту з адміністраціями, податковими та митними органами. Модель спрямована на забезпечення прозорості регуляторних процесів та надання бізнесу необхідної державної підтримки.

- G2C (Government-to-Consumer) – Від влади до споживача. Включає системи соціального та комунального обслуговування, а також інформаційно-довідкові та юридичні служби. Цей сегмент забезпечує надання соціальних та комунальних послуг населенню в електронному форматі.

- G2G (Government-to-Government) – Влада – владі. Охоплює автоматизовані системи співпраці між державними органами, зокрема, з митницею, правоохоронними органами та податковою, а також інформаційно-довідкові служби. Метою є підвищення ефективності внутрішнього документообігу та взаємодії між державними структурами [16, с. 37].

Все більше представників бізнесу розглядають прийняття моделі електронної комерції як перспективний і стратегічно необхідний напрямок розвитку. Наслідком цієї активності та масової міграції бізнесу в онлайн-середовище стало суттєве збільшення кількості онлайн-конкурентів на ринку.

Наступними ключовими трендами розвитку інтернет-маркетингу є забезпечення відвідування сайтів та їх адаптивності до мобільних пристроїв. Важливим є також створення нішевого контенту та відеоконтенту. На сучасному етапі активно впроваджується використання віртуальної реальності, штучного інтелекту, голосового пошуку та SEO-оптимізації та інші тенденції, які розглянуто в таблиці 1.1 [17, с. 8].

Відеомаркетинг визначається як стратегічна діяльність, спрямована на вплив та стимулювання споживчого попиту у сфері реалізації товарів та послуг, що реалізується через інтегрований набір прийомів і заходів на основі використання динамічних відеоматеріалів. Ця методика стала одним із ключових елементів сучасної цифрової стратегії.

Таблиця 1.1

Основні тенденції інтернет-маркетингу на 2024–2025 рр., що пов'язані із розвитком технологій

Визначення	Пояснення
Відеомаркетинг	Бренди дедалі активніше використовують короткі та динамічні відео, щоб швидко привертати увагу та підвищувати залученість аудиторії.
Оптимізація голосового пошуку	Компанії адаптують контент під природні мовні запити, оскільки все більше користувачів шукають інформацію через голосових асистентів.
Контент, що створений користувачами (UGC)	Бренди стимулюють клієнтів ділитися власним досвідом, щоб підвищити довіру та органічно розширити охоплення.
Віртуальна реальність	VR-технології дозволяють створювати захопливі інтерактивні досвіди, які допомагають брендам краще демонструвати продукти та послуги.
Екологічний маркетинг	Компанії підкреслюють свою екологічність і сталість, реагуючи на зростання свідомого споживання.
Чат-боти	Автоматизовані помічники забезпечують миттєву комунікацію з клієнтами та покращують сервіс без збільшення витрат.
Штучний інтелект	AI допомагає персоналізувати маркетингові кампанії та оптимізувати рішення на основі великої кількості даних.

Основні переваги відеомаркетингу підтверджують його ефективність. По-перше, відео є відмінним інструментом для підтримання постійного зв'язку та діалогу з цільовою аудиторією, значно перевершуючи статичний текст у комунікаційній ефективності. Численні дослідження демонструють, що споживачі, як правило, приділяють більшу увагу візуальному та динамічному

контенту, ніж текстовому опису. По-друге, контент, який є цікавим, корисним чи емоційно привабливим, має високий потенціал до вірусного поширення. Коли користувачі активно діляться відеоматеріалами, це створює експоненційний ефект, значно розширюючи маркетинговий охоплення без додаткових прямих витрат на просування.

Крім того, відеомаркетинг надає фахівцям глибокі аналітичні можливості. Маркетологи можуть отримувати деталізовану інформацію про погляди покупців, відстежувати порядок та послідовність перегляду контенту, а також фіксувати географічне розташування аудиторії. Ця інформація є безцінною для подальшої сегментації та персоналізації пропозицій. Зрештою, відео є надзвичайно ефективним засобом для популяризації компанії, зміцнення бренду та підвищення відвідуваності веб-сайту [18, с. 52].

Голосовий пошук (від англ. «Voice search») разом із відповідною оптимізацією вебсайтів під його специфічні вимоги, становить один із провідних трендів SEO за останні декілька років. Сьогодні ця технологія набула статусу важливої складової сучасних пошукових систем.

У своєму повсякденному житті користувачі все частіше звертаються до віртуальних помічників та функціоналу голосового пошуку. Сфера застосування цієї технології є надзвичайно широкою, охоплюючи різноманітні пристрої, серед яких: смартфони, планшети, розумні годинники, колонки та телевізори. До найбільш відомих та впливових голосових помічників, які формують цей ринок, відносять Cortana від Microsoft, Google Assistant, Siri від Apple та Alexa від Amazon.

Зростання популярності голосового пошуку вимагає від підприємств електронної комерції адаптації контенту та структури сайту. Оптимізація під голосові запити передбачає, що контент має бути орієнтований на розмовну мову та конкретні, швидкі відповіді, що є критичним для забезпечення видимості та залучення цільового трафіку в умовах сучасної цифрової конкуренції [19].



Контент, згенерований користувачами (UGC), визначається як унікальний зміст, який створюється кінцевим клієнтом, споживачем або активною аудиторією бренду, і розміщується на різних цифрових майданчиках, таких як форуми та соціальні мережі, з метою обміну інформацією та ідеями. UGC є потужним інструментом, оскільки він передає автентичний досвід щодо товарів або послуг бренду від імені попередніх клієнтів, що значно підвищує надійність та довіру до бренду в очах потенційних споживачів.

Основною економічною перевагою UGC є зниження витрат на виробництво контенту, оскільки виробниками виступають самі користувачі. З операційного погляду, такий контент дає можливість оживити простір цифрової спільноти, наповнити його свіжими та несподіваними ідеями, що активно підштовхує до реакції та взаємодії інших користувачів.

Крім того, UGC створює важливий цикл зворотного зв'язку та вдосконалення бренду. Користувачі, які створюють UGC, розуміють, що представники бренду переглядають створений ними контент. Це значно підвищує їхню мотивацію до подальшої генерації та обміну інформацією, оскільки вони відчують свою причетність до привернення уваги до бренду, а також мають можливість безпосередньо впливати на його вдосконалення та покращення якості [20].

Віртуальна (VR) та доповнена (AR) реальність є двома інноваційними технологіями, які кардинально змінюють принципи взаємодії людини з інформаційним та фізичним середовищем. Хоча обидві концепції працюють на принципі змішування реального та віртуального, їхній функціональний вплив на користувача є принципово різним.

VR-технологія забезпечує цілковите занурення користувача в комп'ютерне оточення, повністю ізолюючи його від сприйняття реального світу. Для досягнення цього ефекту необхідне використання спеціалізованих апаратних засобів, таких як VR-шолом або окуляри, які створюють особливий досвід. Користувач відчуває, ніби він фізично перебуває всередині штучно

створеного цифрового простору, повністю втрачаючи зв'язок із навколишнім середовищем.

На противагу повній ізоляції, доповнена реальність (AR) виконує функцію збагачення реального оточення. AR використовує камеру пристрою (найчастіше це смартфон або планшет) для накладання віртуальних елементів (об'єктів, графіки чи інформації) поверх зображення справжнього світу. Це дозволяє користувачеві бачити та взаємодіяти зі штучними об'єктами, не втрачаючи при цьому зв'язку з навколишнім середовищем. Таким чином, ключова функціональна відмінність полягає в тому, що VR замінює реальність, тоді як AR її доповнює [21, с. 316].

Екологічний маркетинг (або зелений маркетинг) являє собою широкий спектр діяльності, спрямованої на трансформацію основних бізнес-процесів відповідно до принципів екологічної стійкості. Ця діяльність охоплює створення інноваційних продуктів, модифікацію продукції, зміни виробничих процесів, а також стратегічні зміни у позиціонуванні та просуванні продуктів.

Особливості та методи застосування екологічного маркетингу в діяльності сучасних підприємств безпосередньо впливають із мети сучасних екологічних трендів у світі. Виходячи з сутності цієї концепції, її використання, що орієнтується на проблеми екології, є необхідною та однією з головних умов забезпечення конкурентоспроможності підприємства, його соціальної та економічної відповідальності перед суспільством.

Головною передумовою успішного використання екологічного маркетингу є збереження рівноваги між економічною та екологічною вигодою. Це означає, що підприємство має досягати фінансової ефективності та прибутковості, паралельно мінімізуючи негативний вплив на довкілля. Неузгодженість економічних та екологічних аспектів або відсутність їх гармонізації неминуче призводить до виникнення проблем, які негативно впливають на ефективну діяльність бізнесу та його репутацію [22, с. 72].

Наступним критично важливим трендом сучасного інтернет-маркетингу є масове впровадження чат-ботів. Сучасне суспільство надзвичайно високо

цінує свій час, тому швидка реакція на пошуковий запит або звернення до компанії є прямим фактором, що сприяє підвищенню лояльності людей. Це, у свою чергу, має вимірний ефект у збільшенні обсягу продажів.

Чат-боти полегшують операційну діяльність як для клієнта, так і для менеджера. Споживачі отримують можливість отримати відповіді на основні питання без необхідності здійснювати дзвінок до оператора або тривалої переписки, що мінімізує час очікування. Для компаній чат-боти забезпечують підвищення операційної ефективності, оскільки вони можуть ефективно генерувати та "прогрівати" лідів, відповідати на часті запитання і навіть проводити транзакції без прямого втручання людини. Таким чином, чат-боти виконують функцію першого рівня підтримки та продажу, дозволяючи менеджерському складу зосередитися на вирішенні складних, нетипових завдань.

Штучний інтелект є одним із найпотужніших стратегічних інструментів, який надає компаніям можливість не лише залучати дедалі більше нових клієнтів, але й забезпечує значну конкурентну перевагу на ринку. Сучасний бізнес-контекст, що характеризується жорсткою конкуренцією та постійним потоком технологічних інновацій, суттєво змінив методи функціонування організацій. У цій новій реальності клієнтоорієнтований підхід відіграє ключову роль у зростанні та розвитку компаній.

Технології штучного інтелекту широко застосовуються в організаціях, оскільки дозволяють в режимі реального часу відстежувати та аналізувати потреби споживачів. Це стає основою для активного управління, оскільки інструменти штучного інтелекту сприяють виявленню очікувань клієнтів щодо продукту, що, у свою чергу, дає змогу ефективно спрямувати подальший розвиток компанії у відповідному напрямку.

Ключовою та принциповою перевагою штучного інтелекту порівняно з іншими технологіями є його здатність до самостійного навчання та адаптації. На відміну від багатьох традиційних технологій, які мають обмежену ефективність, оскільки функціонують виключно в межах попередньо

визначених правил та умов, штучний інтелект може обробляти неструктуровані дані, виявляти складні патерни та автономно коригувати свої алгоритми для досягнення поставленої мети. Ця властивість дозволяє ІІ постійно вдосконалювати свої прогнози та рішення, що робить його незамінним для роботи на високодинамічних ринках, таких як електронна комерція [23].

Все більш важливою у сучасному суспільстві загалом, та в інтернет-маркетингу зокрема, стає персоналізація. Вона може набувати різних форм, наприклад, індивідуалізованих електронних листів, цільової реклами, персоналізованих рекомендацій щодо продуктів та індивідуальних програм лояльності. Так, у контексті персоналізації електронних листів, такі пропозиції роблять розсилання актуальним для кожного клієнта, і, тим самим, збільшують конверсію, коефіцієнт клікабельності (CTR) та чистий прибуток від проведення рекламної кампанії [24, с. 232].

Компаній, що прагнуть зберегти та посилити своє лідерство, мають постійного шукати ефективні стратегії розвитку та інноваційних шляхів зміцнення конкурентних позицій. В умовах насичення ринку критично важливим стає використання передових технологій, які дозволяють не лише ефективно залучати нових клієнтів, але й мінімізувати операційні витрати, що забезпечує стійку перевагу.

У сучасному діджитал-світі персоналізована реклама вже не розглядається як додаткова перевага, а як критична вимога для компаній, які прагнуть реалізовувати ефективні маркетингові стратегії. Ця необхідність зумовлена високою сприйнятливістю користувача до персоналізованих маркетингових повідомлень, які націлені на його конкретні потреби.

Водночас, інструментарій штучного інтелекту набуває ключового значення у цій сфері. Застосування штучного інтелекту дозволяє точніше визначити бажання цільової аудиторії та суттєво зменшити перевантаження споживачів інформацією, що є однією з головних проблем сучасного цифрового простору. Завдяки підвищенню релевантності повідомлень,

штучний інтелект прямо впливає на збільшення кількості покупок, покращує залучення та сприяє зростанню лояльності до бренду.

## 1.2 Теоретико-методологічні засади та інструментарій застосування штучного інтелекту в маркетингових процесах підприємств

На сучасному етапі технологічного розвитку штучний інтелект перетворився з наукової концепції на один із найбільш обговорюваних та стратегічно значущих термінів у світі. Його вплив виходить далеко за межі інформаційних технологій, сягаючи фундаментальних економічних процесів. За прогнозами, до 2035 року штучний інтелект здатен згенерувати світовій економіці додаткові 15,7 трильйона доларів, що свідчить про його колосальне макроекономічне значення.

Технологічна зрілість штучного інтелекту вже дозволяє йому автономно створювати значні обсяги цифрового контенту, включаючи тексти, зображення, музичні композиції та відеоматеріали. Ці генеративні можливості кардинально змінюють підходи до маркетингу та контент-менеджменту. З огляду на ці тенденції, розуміння основ функціонування штучного інтелекту стає не просто питанням технологічної освіченості, а критичною передумовою для збереження конкурентоспроможності бізнесу та забезпечення актуальності професійних компетенцій у будь-якій галузі. Без цього фундаментального знання неможливо ефективно розробляти стратегії та приймати рішення в умовах сучасного цифрового ринку.

Штучний інтелект (від англ. *artificial intelligence*, AI) визначається як комплекс методів та інженерних рішень, спрямованих на те, щоб змусити комп'ютер або програмне забезпечення демонструвати здатності, які традиційно асоціюються з людським мисленням та інтелектом. Досягнення цієї амбітної мети реалізується шляхом глибинного вивчення закономірностей роботи людського мозку та детального аналізу когнітивних процесів [25, с. 7].

Цей методологічний підхід, що охоплює нейронауки та когнітивне моделювання, є основою для подальшої розробки інтелектуального програмного забезпечення та систем. Результатом цих досліджень є створення адаптивних, самонавчальних алгоритмів, які здатні не лише обробляти інформацію, але й приймати рішення, вирішувати складні завдання та навчатися на основі досвіду, що є принципово новим кроком у розвитку обчислювальних технологій.

Історія розвитку штучного інтелекту охоплює декілька етапів, що чергувалися періодами бурхливого зростання та фінансової стагнації.

Ера штучного інтелекту розпочалася у 1955 році зі створення Аллена Ньюелла та Герберта Саймона першої програми ШІ – Logic Theorist. Ця програма продемонструвала здатність доводити математичні теореми, а також знаходити нові шляхи доведення. У 1956 році, під час Дартмутської конференції, американський інформатик Джон Маккарті вперше вжив та офіційно закріпив термін «штучний інтелект». Ранній період досліджень приніс перші значні результати, включаючи розробку Джозефом Вайценбаумом у 1966 році першого чат-бота ELIZA, який імітував діалог з психотерапевтом, та створення в Японії у 1972 році першого інтелектуального людиноподібного робота WABOT-1. Однак, через високу вартість досліджень та обмежені обчислювальні потужності, вже у 1974 році галузь зіткнулася з першою «зимою штучного інтелекту», що тривала до 1980 року.

Період 1980-х років ознаменувався відродженням інтересу до штучного інтелекту та проведенням перших національних конференцій. Проте згодом, через високу вартість та обмежену ефективність, інвестори знову припинили фінансування. Етап повернення до практичних застосувань розпочався у 1993 році. Знаковим моментом стала перемога комп'ютера IBM Deep Blue над чемпіоном світу з шахів Гаррі Каспаровим у 1997 році, що продемонструвало здатність штучного інтелекту вирішувати складні стратегічні завдання. У 2002 році штучний інтелект вперше увійшов у побут споживачів у вигляді пилососа

Roomba, а з 2006 року його технології почали активно використовувати компанії Facebook, Twitter та Netflix для оптимізації своїх бізнес-моделей.

Нова, найбільш стрімка фаза розвитку штучного інтелекту пов'язана з технологіями глибокого навчання (Deep Learning) та обробкою Big Data. Ключовим проривом стало досягнення IBM Watson у 2011 році, який переміг у вікторині Jeopardy, довівши здатність швидко розв'язувати непрості питання та розуміти природну мову. У 2012 році Google запустив функцію Google Now для прогнозування та надання інформації користувачеві, а у 2020 році алгоритм LinearFold AI від Baidu продемонстрував життєво важливе застосування, передбачаючи послідовність РНК вірусу SARS-CoV-2 лише за 27 секунд. Кульмінацією цього періоду став реліз ChatGPT у 2022 році, який ознаменував початок масового впровадження генеративного штучного інтелекту у комерційну та повсякденну діяльність.

Переходячи від історичного розвитку до технічної сутності, слід розглянути ключові компоненти, які забезпечують функціонування сучасних систем штучного інтелекту. Системи штучного інтелекту працюють, поєднуючи великі обсяги даних з інтелектуальними ітеративними алгоритмами обробки. Таке злиття ресурсів дозволяє технології навчатися на основі виявлених шаблонів та особливостей аналізованих даних. Кожного разу, коли система завершує цикл обробки інформації, тестує та вимірює свою продуктивність, вона використовує отримані результати для розвитку додаткової експертизи та самовдосконалення.

Фундаментальною основою, без якої штучний інтелект не може існувати, є Машинне навчання (Machine Learning, ML). Саме ML надає ІІ можливість навчатися, що реалізується за допомогою алгоритмів, які виявляють закономірності та генерують інсайти на основі інформації, із якою вони взаємодіють. Подальшим розвитком цього напрямку є Глибоке навчання (Deep Learning, DL), що є підкатегорією Machine Learning. Глибоке навчання дозволяє штучному інтелекту імітувати нейронну мережу людського мозку,

забезпечуючи здатність розпізнавати складні закономірності, шуми та джерела плутанини у даних [26, с. 5].

Глибоке навчання часто стає можливим завдяки використанню штучних нейронних мереж, які імітують нейрони або клітини мозку. Ці моделі використовують принципи математики та комп'ютерних наук, аби імітувати процеси людського мозку, що дозволяє більш загальне навчання. Нейронні мережі мають багат шарову структуру: вони складаються з вхідного, прихованого та вихідного шарів і можуть містити тисячі чи мільйони вузлів. Інформація подається у вхідний шар, при цьому вхідні дані мають певну вагу. З'єднані між собою вузли множать вагу зв'язку, коли вони рухаються по мережі. Для того, щоб система могла вчитися на власному досвіді, машини порівнюють результати роботи мережі з очікуваними даними, а потім змінюють зв'язки, ваги та пороги на основі виявлених відмінностей, забезпечуючи постійне самокоригування та навчання.

Сучасні дослідники розрізняють чотири основні види штучного інтелекту, які зазначені в таблиці 1.2, що відображають різні рівні його розвитку та можливостей.

Таблиця 1.2

Класифікація функціональних видів штучного інтелекту

Вид штучного інтелекту	Ключова характеристика
Чисто реактивні	Не мають пам'яті; функціонують виключно на основі поточної інформації, спеціалізуючись на одній сфері діяльності
Обмежена пам'ять	Здатні збирати попередні дані та використовувати їх у своїй мінімальній пам'яті для прийняття рішень
Теорія розуму	Потенційний тип штучного інтелекту, який розуміє думки, емоції, переконання та соціально взаємодіє
Самосвідомий	Майбутнє покоління технологій, яке матиме самосвідомість, інтелект та чутливість (сентитивність)

Функціональні відмінності між цими видами штучного інтелекту є фундаментальними. Чисто реактивні системи є найбільш примітивними; вони не зберігають дані і не можуть навчатися на досвіді, але ідеально справляються з вузькоспеціалізованими завданнями, вибираючи оптимальний варіант у заданий момент часу. Штучний інтелект з обмеженою пам'яттю є найбільш



поширеним на сьогоднішній день (наприклад, у сфері електронної комерції та маркетингу), оскільки він використовує мінімальний досвід для прогнозування та прийняття правильних рішень (наприклад, пропонуючи ресторани на основі зібраних відомостей про місцезнаходження клієнта).

Водночас, теорія розуму та самосвідомий штучний інтелект залишаються теоретичними або футурологічними концепціями. Теорія розуму передбачає, що штучний інтелект матиме здатність розуміти когнітивні та емоційні стани інших суб'єктів, що є ключем до справжньої соціальної взаємодії. Самосвідомі машини являють собою майбутнє покоління технологій, які будуть розумними, чутливими та свідомими, що докорінно змінить відносини між людиною і комп'ютером.

Майбутні перспективи штучного інтелекту свідчать про його незворотний та трансформаційний вплив на світову економіку. За прогнозами, до 2030 року штучний інтелект додасть 4,4 трлн доларів до світового валового продукту, при цьому обсяг самого ринку зросте з 150,2 млрд доларів у 2023 році до 1,3 трлн доларів у 2030 році. Найбільш суттєві та трансформаційні ефекти будуть відчутні у стратегічно важливих галузях, таких як охорона здоров'я, виробництво та фінансові послуги.

Рушійною силою наступного етапу еволюції штучного інтелекту стануть кілька ключових технологічних досягнень. Це включає квантовий штучний інтелект, здатний забезпечити 50–100-кратне підвищення продуктивності, а також невеликі мовні моделі, які будуть використовуватися для економічно ефективного вирішення конкретних завдань. Крім того, розвиватимуться мультимодальні системи штучного інтелекту, здатні обробляти та синтезувати інформацію з різних джерел (текст, зображення, відео) одночасно.

Глобальний ландшафт інвестицій демонструє чіткі тенденції: США лідирують у приватних інвестиціях у штучному інтелекті, тоді як Китай випереджає за кількістю патентів, а Азія демонструє високий потенціал зростання ринку. Важливим елементом, що формуватиме відповідальний

розвиток штучного інтелекту, є розробка етичних та правових рамок, таких як Закон ЄС про ШІ, а також впровадження технологій, орієнтованих на конфіденційність, зокрема федеративне навчання [27].

В умовах посилення цифрової трансформації застосування штучного інтелекту перетворилося на стратегічний імператив, що є одним із ключових чинників, які визначають сталий розвиток сучасних компаній. Ця технологія демонструє надзвичайно динамічний прогрес і, згідно з прогнозами аналітиків, її розвиток відбуватиметься за експоненціальним законом. Проте, попри стрімке вдосконалення, системи штучного інтелекту ще не досягли абсолютної досконалості та несуть у собі як значні переваги, так і низку потенційних загроз щодо реалізації довгострокових цілей сталого розвитку підприємства.

Серед головних операційних переваг, які використання штучного інтелекту відкриває для бізнесу, слід виділити:

- здатність штучного інтелекту обробляти та аналізувати Big Data дозволяє формувати високоякісні прогнози ринкових тенденцій та споживчого попиту;
- впровадження штучного інтелекту сприяє вдосконаленню якості прийняття рішень, мінімізуючи вплив людських упереджень;
- застосування штучного інтелекту призводить до зменшення рутинної та повторюваної операційної діяльності в ключових бізнес-процесах.

Водночас, виділені недоліки та загрози використання штучного інтелекту пов'язані, перш за все, із двома ключовими вимірами сталого розвитку. З одного боку, існує екологічна складова: функціонування складних обчислювальних систем та суперкомп'ютерів, які необхідні для підтримки моделей штучного інтелекту, вимагає значних обсягів енергії.

Процес виробництва цієї енергії призводить до зростання рівня оксиду вуглецю та підвищує загальний вуглецевий слід, що є прямим викликом принципам екологічної стійкості. З іншого боку, існує соціальний аспект: масштабна інтеграція штучного інтелекту у бізнес-процеси суттєво

впливатиме на рівень зайнятості населення. Цей структурний зсув на ринку праці вимагає від компаній та держави інвестицій у перекваліфікацію працівників та пом'якшення ризику технологічного безробіття.

Таким чином, стратегічна інтеграція штучного інтелекту у функціональні процеси підприємства виходить за межі виключно економічної ефективності. Вона імперативно вимагає збереження балансу між економічною вигодою (досягненням конкурентних переваг, оптимізацією витрат) та соціальною й екологічною відповідальністю.

Підвищення ефективності ведення бізнесу сьогодні спостерігається у різних сферах завдяки інструментам штучного інтелекту. Це досягається, зокрема, через вищу швидкість та кращу якість обробки інформації, що, у свою чергу, забезпечує вищий рівень задоволеності потреб та смаків споживачів. Штучний інтелект дозволяє оперативно адаптуватися до мінливих запитів ринку та формувати гіперперсоналізовані пропозиції.

Саме тому сучасні торгові компанії активно інтегрують штучний інтелект у свої бізнес-процеси, використовуючи його, наприклад, у якості інтелектуальних чат-ботів для оптимізації комунікації та підтримки клієнтів. Сфера застосування технології є універсальною: логістичні фірми використовують штучний інтелект для аналізу та оптимізації транспортних потоків, а банківський сектор впроваджує його для розробки точних фінансових прогнозів та оцінки ризиків. Активне впровадження штучного інтелекту у такі різноманітні галузі свідчить про те, що ця технологія стала не просто конкурентною перевагою, а обов'язковим елементом стратегії для забезпечення сталого розвитку фірми [28, с. 6].

У сучасному світі штучний інтелект перетворився на важливий інструмент, що сприяє досягненню успіху в підприємницькій діяльності, і маркетинг не є винятком. Його активне впровадження у цю сферу відбувалося поетапно.

Інтеграція в маркетинг розпочалася орієнтовно з 2014 року, коли з'явилася технічна можливість автоматизованого придбання рекламного

інвентарю (програмна реклама). Однак, значне прискорення застосування цих новітніх технологій припало на останні роки, зокрема після того, як набув широкого розголосу відомий чат-бот, розроблений OpenAI. В цілому, маркетинг на основі штучного інтелекту відкриває будь-якому бізнесу шлях до підвищення ефективності та результативності, потенційно збільшуючи її до 40%.

Технології штучного інтелекту вже тривалий час використовуються такими гігантами, як Google, Facebook та інші. Глобальні корпоративні приклади підтверджують цю тенденцію:

- Alibaba Group оптимізувала процеси написання текстового контенту, частково замінивши цим інструментом роботу профільних спеціалістів;
- The Washington Post протягом останніх восьми років застосовує спеціального робота, який виконує функції складання й оприлюднення новин, а також може сповіщати про старт подій та відображати їхній розклад;
- компанія Disney використовує штучний інтелект для розробки нової комерційної ідеї, що полягає в адаптації рекламних відеороликів під епізоди фільмів чи серіалів;

Одним із значущих інноваційних запусків останнього часу є Google Performance Max (PMax). Його особливість полягає у тому, що ця система дозволяє, в межах однієї кампанії, розміщувати рекламу на всіх ключових майданчиках Google – від органічного пошуку, Discovery, Gmail, YouTube до GDN.

Таким чином, складні системи розміщення реклами, керовані штучним інтелектом, дозволяють демонструвати товари не лише в межах традиційної пошукової видачі, але й на інших ключових цифрових майданчиках. Від фахівців, які використовують такий сервіс, вимагається лише надання вихідного матеріалу для креативів, точний опис цільової аудиторії та виконання мінімальних налаштувань. Цей процес займає мінімум операційного часу, тоді як отриманий результат характеризується високою ефективністю.

Якщо аналізувати загальну тенденцію, то стартапи, наприклад, демонструють меншу активність у використанні штучного інтелекту, ніж це роблять бізнеси великих масштабів. Ця різниця, найімовірніше, пояснюється потребою у певному часі для того, щоб інноваційні технології змогли викликати достатній рівень довіри у підприємців, які тільки починають свій шлях і мають обмежені фінансові ресурси для ризикованих інвестицій.

Проте, були зафіксовані й численні випадки, коли штучний інтелект виявився надзвичайно корисним для звичайних людей, підтверджуючи свій потенціал у демократизації інновацій. Наприклад, молода жінка, яка планувала організувати благодійну акцію, потребувала створення привабливої афіші для залучення більшої кількості аудиторії. Оскільки вона не володіла відповідними навичками у розробці таких матеріалів, штучний інтелект став незамінним помічником. Штучний інтелект не лише допоміг придумати оригінальну назву для акції, але й сприяв створенню привабливого візуального плаката, що відповідав тематиці заходу. Завдяки цьому інструменту, жінка змогла значно збільшити охоплення аудиторії своєї благодійної ініціативи, що безпосередньо призвело до зростання кількості учасників, підтримки заходу та підвищення суми коштів на благодійні цілі.

Усі вищезазначені приклади наочно демонструють, що штучний інтелект має дійсно широке, універсальне застосування, що охоплює як складні корпоративні стратегії, так і сферу реклами та некомерційну діяльність. Це підтверджує його статус як фундаментального інструменту сучасної цифрової економіки [29, с. 20].

Сучасний етап розвитку бізнес-середовища характеризується зростаючою диджиталізацією, що зумовлює трансформаційні процеси в маркетинговій діяльності підприємств. Концептуалізація інтеграції штучного інтелекту в систему маркетингу представляє собою комплексний процес імплементації інтелектуальних алгоритмів та технологій, що забезпечує підвищення ефективності та конкурентоспроможності підприємств у мінливих ринкових умовах. Даний процес потребує системного підходу з

урахуванням багаторівневої структури та функціональної диференціації маркетингової діяльності [30, с. 120].

На 2025 рік роль штучного інтелекту суттєво трансформувалася: він вже не сприймається як додаткова опція, а став ключовою, фундаментальною основою сучасної маркетингової діяльності. Його вплив охоплює весь цикл взаємодії з клієнтом – від формування загальної стратегії просування до фінального моменту, коли користувач приймає рішення про покупку.

Фахівці з маркетингу дедалі частіше делегують штучному інтелекту виконання рутинних операцій, які вимагають значних часових витрат, таких як ручна аналітика, тривалі брейншторми чи нескінченні А/В-тести. Ця стратегічна автоматизація звільняє людські ресурси, дозволяючи маркетологам зосередитися на головних аспектах: генерації ідей, якості взаємодії з клієнтом та стратегічному зростанні бренду.

Таким чином, сучасний маркетинг у 2025 році – це не просто креативна діяльність, а гнучка і глибока інтеграція технологій. Компанії та фахівці, які навчилися ефективно працювати з потенціалом штучного інтелекту, вже сьогодні отримують значну перевагу над конкурентами не лише у темпах реалізації кампаній, але й у точності своїх маркетингових зусиль. В епоху штучного інтелекту успіх визначається не обсягом згенерованого контенту, а тим, наскільки влучно цей контент відповідає очікуванням цільової аудиторії та стимулює бажану реакцію.

Впровадження штучного інтелекту у функціонал підприємств електронної комерції охоплює повний цикл взаємодії з клієнтом – від аналізу ринку до фінальної бізнес-аналітики. Цей процес можна поділити на кілька ключових, взаємопов'язаних сфер, що демонструють високий потенціал для оптимізації.

У сфері дослідження ринку штучний інтелект виконує функцію провідного аналітичного інструменту, що забезпечує формування активної стратегії підприємства. Завдяки ШІ-технологіям стає можливим не лише аналіз маркетингових стратегій конкурентів, але й постійний моніторинг та

прогнозування ринкових змін у режимі реального часу. Це також включає стратегічний аналіз на основі інструментів для глибокого виявлення «болей» та актуальних потреб цільової аудиторії.

Застосування штучного інтелекту у процесах розробки продукту значно підвищує ймовірність комерційного успіху. Штучний інтелект використовується для генерації оригінальних ідей для нових продуктів, забезпечуючи інноваційний підхід до асортиментної політики. Також інтелектуальні системи застосовуються для неймінгу та бренд-стратегії (використання нейромереж для створення назв). Ключові функції включають аналіз трендів і прогнозування попиту, автоматизацію досліджень споживчої поведінки та розробку персоналізованих пропозицій для конкретних сегментів клієнтів.

У сфері реклами та створення контенту штучний інтелект забезпечує масштабовану та високоточну реалізацію маркетингових кампаній. Це охоплює генерацію текстів для блогів, соціальних мереж та рекламних оголошень, а також створення відеоконтенту за допомогою нейромереж. Завдяки штучному інтелекту відбувається автоматизація контент-стратегії та контент-планування, персоналізовані рекомендації контенту для користувачів та оптимізація таргетованої реклами. Крім того, штучний інтелект використовується для генерації сценаріїв, монтажу відео, а також для оптимізації рекламних бюджетів та прогнозування ефективності кампаній.

Впровадження штучного інтелекту у сферу комунікацій спрямоване на підвищення швидкості та якості взаємодії з клієнтами. Це досягається завдяки використанню чат-ботів для первинних консультацій та продажів, а також персоналізації емейл-розсилок на основі індивідуальних даних користувача. Інтелектуальні системи проводять аналіз відгуків клієнтів та оптимізацію сценаріїв взаємодії, забезпечуючи автоматизацію підтримки клієнтів у режимі 24/7, що є критичним для підприємств електронної комерції [31, с. 201].

Оптимізація воронки продажів є ще однією ключовою функцією штучного інтелекту. Штучний інтелект дозволяє здійснити комплексну

автоматизацію воронки продажів, від залучення до конверсії. Це включає генерацію комерційних пропозицій і скриптів, впровадження ШІ-менеджера продажів, персоналізацію пропозицій для кожного клієнта, а також оптимізацію ціноутворення на основі аналізу поведінки покупців у реальному часі.

Нарешті, у сфері бізнес-аналітики штучний інтелект забезпечує глибокий та оперативний контроль фінансових та маркетингових показників. Його застосування включає аналіз ефективності рекламних кампаній та оптимізацію бюджетів на основі точних даних. Штучний інтелект використовується для прогнозування продажів, аналізу та управління ризиками, а також для моделювання різноманітних ринкових сценаріїв. Завдяки штучному інтелекту можлива побудова інтелектуальних звітів у реальному часі, що дозволяє керівництву швидко реагувати на зміни.

Успішна інтеграція штучного інтелекту у всі маркетингові процеси, від аналітики до комунікацій, відкриває шлях до найбільш просунутої форми взаємодії з клієнтом — гіперперсоналізації. Цей підхід є ключовою конкурентною перевагою, що дозволяє вибудовувати унікальний досвід для кожного споживача.

Гіперперсоналізація являє собою високоточний, наступний етап розвитку традиційної персоналізації, де маркетингове повідомлення та досвід взаємодії адаптуються до конкретного користувача в режимі, близькому до реального часу. Це досягається завдяки глибокій інтеграції технологій штучного інтелекту та аналізу великих масивів даних.

На вебсайтах це виражається у динамічній адаптації контенту: рекламні банери, текстові блоки та ключові заклики до дії (СТА) змінюються відповідно до того, яку інформацію переглядав користувач раніше. Подібним чином відбувається оптимізація і на рівні цільових сторінок (лендінгів): навіть якщо пропозиція єдина, зовнішній вигляд та акценти сторінки автоматично підлаштовуються під різні сегменти аудиторії (аватари), що значно підвищує релевантність і конверсію.



Крім того, гіперперсоналізація істотно змінює підхід до електронного маркетингу. Ефективні email-кампанії тепер будуються на комплексному використанні даних із CRM-систем. Це означає, що звернення враховує не лише ім'я клієнта, але й його повну історію покупок, частоту візитів на сайт та типи контенту, що викликали найбільший інтерес. Використання таких детальних метрик дозволяє створювати надзвичайно сегментовані та доречні розсилки [32, с. 7].

Нарешті, принцип гіперперсоналізації критично важливий для комунікаційних інструментів. Чат-боти, інтегровані в цю систему, можуть вести діалог, беручи до уваги попередній контекст. Вони не починають розмову з нуля, а продовжують попередню взаємодію, демонструючи пам'ять про запити, історію замовлень чи раніше висловлені побажання клієнта. Це створює відчуття безперервного та природного спілкування, значно покращуючи клієнтський досвід.

Застосування гіперперсоналізації має свої функціональні відмінності залежно від моделі ведення бізнесу. У сегменті B2C (Business-to-Consumer), особливо в електронній комерції, ця технологія проявляється максимально наочно, створюючи індивідуальний досвід для кожного покупця.

Споживачі регулярно бачать автоматично сформовані добірки товарів, які відповідають їхнім попереднім інтересам, отримують спеціальні пропозиції, приурочені до особистих дат, наприклад, дня народження, а також бачать релевантні відгуки, які безпосередньо стосуються їхніх поточних пошукових запитів.

Натомість, у сфері B2B (Business-to-Business) акцент зміщується на професійну комунікацію, включаючи відповідну тональність та пропозицію цільових рішень. Наприклад, профільний менеджер може отримати електронного листа, який містить посилання на детальний випадок, що ілюструє успішне вирішення проблеми саме у його індустрії.

Впровадження такого індивідуалізованого підходу має прямі позитивні наслідки. Завдяки ньому, значно зростає рівень довіри з боку клієнта,

скорочується загальний цикл продажів, і, найголовніше, покращується досвід користувача на кожному етапі його взаємодії з компанією [33].

Успішна реалізація гіперперсоналізації та автоматизації, про які йшлося вище, безпосередньо залежить від доступності та ефективності спеціалізованих технологічних інструментів. На сучасному етапі розвитку ринок пропонує широкий спектр сервісів на базі штучного інтелекту, які дозволяють автоматизувати контент-менеджмент, комунікації, аналітику та генерацію креативів.

Нижче, у таблиці 1.3, наведено огляд ключових інструментів, які можуть бути інтегровані в маркетингову діяльність підприємств. Ці інструменти вже є популярними серед маркетологів та активно впроваджуються в маркетингову діяльність. Використання цих інструментів забезпечує оптимізацію на різних етапах маркетингової діяльності.

Таблиця 1.3

Огляд інструментарію штучного інтелекту та їх застосування у маркетингу

Назва сервісу	Тип технології	Основне маркетингове застосування
ChatGPT / Gemini	Велика мовна модель (LLM)	Генерація SEO-текстів, блогів, ідей для контент-планування, резюмування досліджень, генерація скриптів для чат-ботів.
Midjourney / Leonardo AI	Генеративний ШІ (Текст-у-зображення)	Створення унікальних візуальних креативів для таргетованої реклами, банерів, ілюстрацій для блогів та соціальних мереж.
Perplexity	Інтелектуальна пошукова система	Глибинний аналіз ринку та конкурентів (Market Intelligence), оперативний збір актуальних даних для звітів.
Gamma	Генеративний ШІ (Презентації)	Швидке створення професійних презентацій для внутрішніх цілей (наприклад, звітів для керівництва) на основі текстових даних.
Suno	Генеративний ШІ (Аудіо)	Створення оригінальної фонової музики та аудіоматеріалів для відеомаркетингу та рекламних роликів.
SendPulse	Платформа Marketing Automation	Автоматизація персоналізованих email-розсилок та сегментація аудиторії, управління комунікаціями через Viber/Telegram.

Таким чином, ринок інструментів штучного інтелекту характеризується великим вибором та надзвичайною насиченістю. Кількість сервісів, які

пропонують автоматизацію в маркетингу, є практично нескінченною, і нові, більш досконалі рішення з'являються регулярно. Ця тенденція підкреслює необхідність постійного моніторингу та швидкої адаптації до технологічних інновацій для підтримання конкурентної переваги.

## Висновки до розділу 1

Сучасний маркетинг переживає кардинальні зміни у зв'язку з цифровізацією економіки. Перехід від традиційних методів просування до інтерактивних та персоналізованих стратегій дозволяє компаніям більш ефективно взаємодіяти з клієнтами через омніканальні платформи, соціальні мережі, CRM-системи та Big Data. Штучний інтелект стає ключовим елементом цієї трансформації, забезпечуючи можливості для гіперперсоналізації, прогнозування поведінки споживачів і автоматизації рутинних процесів. Водночас впровадження штучного інтелекту породжує нові виклики: необхідність адаптації до швидких змін ринку, відповідність законодавчим нормам щодо обробки персональних даних, підтримка довіри клієнтів та баланс між технологічними інноваціями й соціально-етичними аспектами. Цифрові канали, інтегровані з технологіями штучного інтелекту, особливо важливі у сфері електронної комерції, де вони забезпечують ефективне управління взаємодією з клієнтами, логістику та маркетингові процеси, охоплюючи широкий спектр галузей.

Штучний інтелект вже перестав бути лише науковою концепцією й перетворився на стратегічно важливий інструмент у бізнесі. Його методологія ґрунтується на когнітивному моделюванні та нейронауках, що дозволяє створювати адаптивні алгоритми, здатні обробляти великі обсяги даних, самонавчатися та приймати рішення. Сучасні технології, зокрема машинне навчання та глибоке навчання, дозволяють штучному інтелекту імітувати роботу людського мозку, виявляти складні закономірності та забезпечувати автономну корекцію алгоритмів. Функціонально штучний інтелект

проявляється у різних формах – від реактивних систем до штучного інтелекту з обмеженою пам'яттю, теорією розуму та перспективно – самосвідомого ШІ. Для підприємств це означає можливість ефективного прогнозування ринкових тенденцій, оптимізації процесів, підвищення точності маркетингових рішень та скорочення рутинної діяльності. Разом із цим, інтеграція ШІ має враховувати соціальні та екологічні аспекти: підвищення енергоспоживання, вплив на зайнятість та потребу у перекваліфікації персоналу.

Штучний інтелект інтегрується в маркетингову діяльність підприємств, охоплюючи весь цикл взаємодії з клієнтом – від дослідження ринку та прогнозування попиту до розробки продуктів, персоналізованої реклами та аналітики результатів кампаній. У дослідженні ринку штучний інтелект аналізує поведінку споживачів і конкурентів у режимі реального часу, у продукт-менеджменті – генерує нові ідеї, аналізує тренди та формує персоналізовані пропозиції. У рекламних процесах він автоматизує створення контенту (тексти, відео, візуалізація), оптимізує розміщення кампаній та підвищує ефективність витрат. Використання штучного інтелекту підвищує швидкість прийняття рішень, точність прогнозів, рівень персоналізації та залучення клієнтів, забезпечуючи стратегічні конкурентні переваги. При цьому впровадження штучного інтелекту стало критично необхідним для збереження позицій на насиченому цифровому ринку, де успіх визначається не обсягом контенту, а його відповідністю очікуванням споживачів та здатністю стимулювати потрібну реакцію.

## РОЗДІЛ 2

### ДОСЛІДЖЕННЯ ДІЯЛЬНОСТІ ТА МАРКЕТИНГОВИХ ПРОЦЕСІВ ТОВ «РОЗЕТКА.ЮА»

#### 2.1 Характеристика ТОВ «Розетка.ЮА» та оцінка її ролі на ринку e-commerce України

ТОВ «Розетка.ЮА» позиціонується як найбільший онлайн-ритейлер у межах національного ринку, що обумовлює його значний вплив на формування тенденцій у сфері електронної комерції. З початком діяльності у 2005 році, компанія системно реалізує стратегію, спрямовану на задоволення широкого спектра потреб споживачів, що виражається у надзвичайно широкому та диверсифікованому асортименті товарів. Основними принципами функціонування компанії визначено забезпечення справедливого ціноутворення та надання гарантійних зобов'язань, що, у свою чергу, формує сприйняття онлайн-шопінгу як максимально зручного та безпечного процесу. Успішність функціонування та довіра споживачів до компанії підтверджуються обсягами продажів та загальним визнанням на ринку.

У межах філософії діяльності компанії закладено переконання, що матеріальні ресурси існують задля спрощення, підвищення комфорту та покращення якості життя споживачів. Відповідно, процес пошуку необхідного товару має бути максимально оперативним, зручним та позитивним для клієнта. Діяльність підприємства виходить за межі простої реалізації продукції, такої як побутова техніка, електронні пристрої, ювелірні вироби чи алкогольні напої.

Основна місія компанії полягає у наданні допомоги споживачам у знаходженні конкретно необхідних позицій в умовах єдиного торговельного простору, що усуває необхідність у додаткових пошуках та мінімізує пов'язані з цим часові та емоційні витрати. Таким чином, клієнти можуть фокусуватися

на безпосередньому процесі життя та самореалізації, а не на пошуковій діяльності.

ТОВ «Розетка.ЮА» позиціонується як універсальне рішення для будь-яких споживчих запитів, виступаючи одночасно як точка початку пошуку, так і його завершальний етап, що підкреслює її роль надійного помічника. Пріоритетним завданням є повне усунення потреби в неприємних компромісах для покупців, а також стимулювання більш амбітних бажань та мрій. Завдяки впровадженню інтелектуальних систем пошуку та забезпеченню прозорого і чесного сервісу, компанія сприяє негайному підвищенню якості життя своїх клієнтів [34].

Ключовою фігурою в історії становлення та розвитку компанії є Чечоткін Владислав Володимирович. Це український підприємець, який виступив співзасновником і співвласником великого інтернет-магазину та маркетплейсу Rozetka.ua. Його роль є вирішальною у формуванні поточної стратегії та управлінні динамікою розвитку всього підприємства [35].

Рішення щодо започаткування діяльності інтернет-магазину у сфері реалізації техніки у 2005 році було оцінено як значний комерційний ризик. Цей період характеризувався мінімальним розвитком онлайн-торгівлі в Україні, оскільки лише близько 200 000 осіб із загальної чисельності населення, що становила 40 мільйонів, мали доступ до мережі Інтернет.

На тлі цих обмежень виникла ідея створення спеціалізованої електронної платформи, орієнтованої на продаж технічних засобів. Концепція назви «Розетка» була ініційована засновником Владиславом Чечоткіним, ґрунтуючись на простій та інтуїтивно зрозумілій ідеї: «Будемо продавати все, що вмикається в розетку». Така назва виявилася максимально доцільною з погляду запам'ятовування, а також набула символічного значення, ознаменувавши нову фазу в розвитку української електронної комерції [36].

Офіційний запуск інтернет-магазину «Розетка» відбувся у червні 2005 року. Уже за тиждень після початку функціонування було здійснено продаж першого товару, яким став мобільний телефон Samsung. Ця подія вважається

відправною точкою у формуванні подальшої траєкторії розвитку компанії [37].

Таблиця 2.1

## Історія становлення та формування іміджу компанії ТОВ «Розетка.ЮА»

Період	Назва періоду	Опис
2005	Комерційний старт	Відбувся офіційний запуск інтернет-магазину. Перший проданий товар – мобільний пристрій марки Samsung. Закладена модель реінвестування 90% прибутку у розвиток.
2008-2009	Антикризова стратегія	Відкрито перший фізичний магазин (120 кв. м) у Києві. Запущена перша нетрадиційна для ритейлу ТБ-реклама. Проведено перше випробування моделі маркетплейсу.
2010-2011	Масштабна експансія	Значне розширення асортименту (до 65 тис. одиниць). Річний оборот досяг \$130 млн. Перехід до високомаржинальних категорій.
2012	Криза безпеки	Податковий конфлікт та блокування роботи. Здійснена міграція на німецький хостинг для забезпечення стабільності
2014-2015	Залучення капіталу	На тлі геополітичної кризи завершено переговори та залучено інвестиції від Horizon Capital, що став третім партнером
2016-2017	Оmnіканальна трансформація	Повна трансформація на повноцінний маркетплейс. Запуск великого автоматизованого складу у Броварах. Відкриття гіпермаркету-пункту видачі на Петрівці вартістю \$2,5 млн.
2018	Консолідація ринку	Придбання контрольної частки групи EVO (Prom.ua, Shafa.ua). Бренд Rozetka увійшов до топ-3 найдорожчих в Україні.
2019-2020	Географічна експансія	Вихід на Молдовський ринок. Запуск власної торгової марки RZTK. Компанія продемонструвала високу стійкість під час пандемії

Основна господарська діяльність товариства з обмеженою відповідальністю «Розетка.ЮА» у 2024 році була зосереджена у двох взаємопов'язаних напрямках: роздрібна торгівля через фірмову веб-платформу rozetka.com.ua та надання послуг маркетплейсу. Це подвійне позиціонування забезпечує широку диверсифікацію асортименту та каналів збуту.

Зокрема, реалізація товарів Компанією здійснюється у широкому спектрі основних товарних категорій, серед яких Дитячі товари, Ноутбуки та комп'ютери, Смартфони, телевізори та електроніка, Побутова техніка, Одяг, взуття та прикраси, Товари для дому та Інструменти та автотовари. Така широта номенклатури свідчить про реалізацію стратегії універсального ритейлера (гіпермаркету), що дозволяє максимально охопити споживчі запити

та мінімізувати необхідність звернення клієнта до альтернативних торговельних платформ.

ТОВ «Розетка.ЮА» функціонує як невід'ємна частина групи компаній, материнською структурою якої є «Теманія Ентерпрайзиз Лтд» («Група»). У рамках реалізації своєї торгової діяльності Компанія системно здійснює закупівельні операції необхідної продукції, керуючись укладеними договорами з постачальниками. Надалі ця продукція реалізується кінцевим споживачам через уніфіковану веб-сторінку Групи – rozetka.com.ua.

Аналіз динаміки основних фінансових результатів діяльності ТОВ «Розетка.ЮА» за 2023–2024 роки, проведений на основі даних таблиці 2.2, свідчить про позитивні зрушення в операційній ефективності та успішне розширення масштабів бізнесу.

Таблиця 2.2

Динаміка показників фінансово-господарської діяльності ТОВ «Розетка.ЮА» за період 2023-2024 рр., тис. грн.

Стаття	2024 рік	2023 рік	Абсолютне відхилення	Відносне відхилення
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	29 742 571	25 463 875	+4 278 696	16,8 %
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	(23 675 556)	(20 799 912)	+2 875 644	13,8 %
Інші операційні доходи	60 690	31 018	+29 672	95,7 %
Інші операційні витрати	(102 698)	(68 231)	+34 467	50,5 %
Разом доходи	29 803 261	25 494 893	+4 308 368	16,9 %
Разом витрати	23 778 254	20 868 143	+2 910 111	13,9 %
Фінансовий результат до оподаткування	30 854	47 096	-16 242	- 34,5 %
Податок на прибуток	14 549	35 079	-20 530	- 58,5 %
Чистий фінансовий результат	16 305	12 017	+4 288	35,7 %

Джерело: розроблено автором за даними [38]

Ключовим позитивним фактором є те, що темпи зростання чистого доходу від реалізації випереджають темпи зростання собівартості реалізованої продукції: виручка збільшилася на 16,8% (майже на 4,3 млрд грн), тоді як собівартість зросла повільніше – лише на 13,8%. Цей значний розрив



демонструє підвищення ефективності основної діяльності, оскільки компанія почала отримувати більше валового прибутку на кожную гривню витрат. Аналогічна сприятлива тенденція зберігається і в загальних показниках: сукупні доходи підприємства збільшилися на 16,9%, тоді як сукупні витрати зросли лише на 13,9%.

Фінансовий результат до оподаткування зменшився на 34,5% (з 47 млн до 30,8 млн грн), що могло бути спричинено суттєвим зростанням інших операційних витрат або адміністративних та збутових витрат, які увійшли до структури загальних витрат. Незважаючи на це зниження, кінцевий Чистий фінансовий результат (прибуток) показав зростання на 35,7% (до 16,3 млн грн). Це можливо завдяки суттєвому зменшенню витрат на податок на прибуток, який скоротився на 58,5% у звітному періоді.

Аналіз фінансового стану ТОВ «Розетка.ЮА» свідчить про зростання обсягу короткострокових зобов'язань та поліпшення чистого фінансового результату за звітний період.

Станом на 31 грудня 2024 року, короткострокові зобов'язання Компанії сягнули 4 892 млн грн, демонструючи зростання порівняно з показником 2023 року (4 452 млн грн). Основну частку цих зобов'язань становили зобов'язання перед постачальниками товарів та послуг, які склали 3 930 млн грн (зростання порівняно з 3 825 млн грн у 2023 році).

За даними розрахункової таблиці 2.3, діяльність ТОВ «Розетка.ЮА» у 2023–2024 роках характеризувалася стратегією інтенсивного зростання та підвищенням ділової активності. Загальна вартість активів підприємства зросла на 7,7% (373 836 тис. грн), що свідчить про розширення масштабів його діяльності. У структурі активів спостерігається чітка тенденція до оптимізації необоротних активів та нарощування оборотних засобів. Зокрема, основні засоби значно скоротилися – на 32 627 тис. грн (майже вдвічі), що може бути пов'язано з амортизацією або оптимізацією матеріально-технічної бази. Водночас, оборотні засоби продемонстрували суттєвий приріст на 8,17% (389

913 тис. грн), що вказує на нарощування запасів та грошових ресурсів для забезпечення зростаючих обсягів продажу.

Таблиця 2.3

Динаміка основних та оборотних засобів підприємства та ефективності їх використання ТОВ «Розетка.ЮА» за період 2023-2024 рр.

Показники	2024 рік	2023 рік	Абсолютне відхилення
Основні засоби, тис. грн	39 418	72 045	-32 627
Оборотні засоби, тис. грн.	5 162 991	4 773 078	+389 913
Загальна величина активів, тис. грн.	5 232 010	4 858 174	+373 836
Чистий дохід від реалізації продукції	29 742 571	25 463 875	+4 278 696
Чистий прибуток	16 305	12 017	+4 288
Коефіцієнт оборотності оборотних засобів	5,761	5,335	+0,426
Коефіцієнт оборотності активів	5,685	5,241	+0,444
Тривалість обороту оборотних засобів, днів	63,357	68,416	-5,059
Тривалість обороту активів, днів	64,204	69,643	-5,439
Норма прибутку,%	0,055	0,047	+0,008

Джерело: розроблено автором за даними [38]

Фінансові результати підтверджують успішність обраної стратегії. Чистий дохід від реалізації продукції збільшився на 16,8% (4 278 696 тис. грн), що засвідчує активне відновлення та нарощування частки компанії на ринку. Чистий прибуток також показав позитивну динаміку, збільшившись на 4 288 тис. грн (до 16 305 тис. грн). Хоча норма прибутку зросла незначно (з 0,047% до 0,055%), така динаміка є характерною для великих ритейлерів, які працюють за принципом «ефекту масштабу», отримуючи прибуток за рахунок високих оборотів при мінімальній націнці.

Найважливішим досягненням звітної періоду є прискорення оборотності коштів, що є безумовним індикатором покращення фінансового стану та ділової активності. Коефіцієнт оборотності оборотних засобів зріс з 5,335 до 5,761 обороту. Відповідно, тривалість одного обороту скоротилася приблизно на 5 днів (з 68,4 до 63,4 днів). Це означає, що компанія стала швидше продавати товари та повертати вкладені кошти, підвищуючи

ліквідність і зменшуючи потребу в зовнішньому фінансуванні. Загалом, ТОВ «Розетка.ЮА» демонструє покращення управління товарними запасами та успішну адаптацію бізнес-моделі до поточних ринкових умов.

У таблиці 2.4 представлені показники ліквідності та ділової активності ТОВ «Розетка.ЮА» за аналізований період. Ліквідність відображає здатність підприємства швидко перетворювати активи на грошові кошти для своєчасного погашення поточних зобов'язань, що дозволяє оцінити фінансову стійкість компанії. Показники ділової активності показують ефективність використання ресурсів та швидкість їх обороту, що дає змогу визначити продуктивність господарської діяльності.

Таблиця 2.4

Показники ліквідності і ділової активності ТОВ «Розетка.ЮА» за період  
2023-2024 рр.

Показники	2024 рік	2023 рік	Абсолютне відхилення
Коефіцієнт абсолютної ліквідності	0,194	0,178	+0,016
Коефіцієнт поточної (загальної) ліквідності	1,055	1,072	-0,017
Коефіцієнт автономії	0,057	0,071	-0,014
Рентабельність активів (ROA)	0,3%	0,6%	+0,1%
Рентабельність власного капіталу (ROE)	5,5%	3,5%	+1,9%
Коефіцієнт фінансового важеля	16,491	13,092	+3,399

Фінансова модель ТОВ «Розетка.ЮА» у 2024 році демонструє агресивний підхід до управління капіталом, що є типовим для великих рітейлерів, які працюють на високих оборотах. Показники ліквідності (платоспроможності) залишаються на достатньому рівні для безперебійної роботи: Коефіцієнт абсолютної ліквідності зріс до 0,194, майже досягнувши нормативного значення (0,2), що свідчить про можливість миттєвого погашення майже п'ятої частини термінових боргів живими грошима. Коефіцієнт загальної ліквідності (1,055) підтверджує, що поточні зобов'язання повністю покриваються оборотними активами. Однак, ситуація з фінансовою стійкістю (автономією) є напруженою: Коефіцієнт автономії знизився до 0,057, вказуючи, що лише 5,7% активів фінансуються власними коштами, а

94,3% – позиковим капіталом. Цю високу залежність підтверджує і Коефіцієнт фінансового важеля (16,491), що сигналізує про високий фінансовий ризик і залежність від зовнішніх кредиторів.

Незважаючи на високий рівень фінансового ризику, ефективність бізнесу зростає, що виправдовує обрану агресивну стратегію. Спостерігається підвищення Рентабельності активів (ROA), що говорить про краще управління майном. Найважливішим фінансовим успіхом є зростання Рентабельності власного капіталу (ROE) з 3,5% до 5,5% (+1,9%). Це стало можливим завдяки ефекту фінансового важеля, коли використання позикового капіталу дозволяє компанії генерувати більше прибутку для власників. Таким чином, компанія успішно балансує між високим борговим навантаженням та зростанням віддачі на вкладений капітал, підтримуючи при цьому необхідний рівень ліквідності для безперебійного функціонування.

## 2.2. Аналіз ключових маркетингових процесів підприємства та потенціалу їхньої оптимізації на основі штучного інтелекту

Стрімкий розвиток інтернет-торгівлі є глобальною тенденцією, що спостерігається у багатьох країнах світу. Щороку зростає частка товарів і послуг, які перерозподіляються на ринку саме завдяки електронній торгівлі.

Ця динаміка також притаманна й Україні, де відзначається активний розвиток усіх сегментів електронної комерції. До цих сегментів належать корпоративні електронні торговельні площадки, роздрібні Інтернет-магазини та платіжні системи. Таким чином, електронна комерція розглядається як важлива складова економічного перетворення. Спостерігається пряма кореляція: чим вищий рівень розвитку економіки країни, тим значнішим стає обсяг ринку онлайн-торгівлі. Застосування новітніх інформаційних технологій, зокрема інтернет-маркетингу, штучного інтелекту та соціальних мереж, є важливим чинником підвищення результативності просування продукції, що особливо актуально для українських підприємств. Частка витрат

на інтернет-маркетинг у бізнес-бюджетах щороку зростає й надалі матиме тенденцію до підвищення [39, с. 146].

Електронна комерція (або e-commerce) являє собою комерційну взаємодію між суб'єктами бізнесу (B2B, B2C, C2C) з приводу купівлі-продажу товарів та послуг (як матеріальних, так і інформаційних). Визначальною характеристикою цього процесу є його здійснення з обов'язковим використанням інформаційних мереж – переважно мережі Internet, а також мереж стільникового зв'язку та внутрішніх локальних мереж фірм. E-commerce виходить за рамки простих онлайн-транзакцій, охоплюючи повний цикл комерційної діяльності, включаючи маркетинг, логістику, фінансові розрахунки та післяпродажне обслуговування, що повністю реалізується за допомогою цифрових технологій та каналів комунікації [40, с. 30].

У сегменті електронної комерції України основними суперниками Rozetka виступають:

1. Великі маркетплейси:

– Prom.ua позиціонується як класичний онлайн-майданчик, що орієнтований на залучення великої кількості малих та середніх підприємств. Його конкурентною перевагою є надзвичайна широта та глибина диверсифікованого асортименту, часто менш стандартизованого порівняно з асортиментом Rozetka. Конкуренція з боку Prom.ua здійснюється за рахунок цінової чутливості та охоплення нішевих товарних категорій.

– Епіцентр Маркетплейс застосовує омніканальну стратегію, поєднуючи потужну мережу фізичних гіпермаркетів із функціоналом онлайн-майданчика. Ключова конкурентна перевага полягає в інфраструктурній перевазі – високому рівні довіри, асортиментній спеціалізації на товарах для дому, будівництва та ремонту, а також розвиненій мережі пунктів видачі, інтегрованих у фізичні магазини.

2. Спеціалізовані інтернет-магазини:

– Алло акцентує увагу на інноваційних гаджетах та мобільних технологіях.

– Comfy фокусується на побутовій техніці та сервісному обслуговуванні.

Алло та Comfy є потужними конкурентами у ключових для Rozetka категоріях, зокрема, електроніці, побутовій та комп'ютерній техніці. Обидві компанії також використовують омніканальну модель, поєднуючи онлайн-продажі з власною роздрібною мережею. Конкуренція з їхнього боку будується на високій якості обслуговування у фізичних точках продажу, конкурентних цінах у вузьких сегментах, та можливості безпосереднього контакту клієнта з товаром, що мінімізує ризики онлайн-шопінгу.

Джерелом для об'єктивного оцінювання ринкових позицій конкурентів та досліджуваної Компанії слугує рейтинг відвідуваності найбільших українських інтернет-магазинів і маркетплейсів. Цей рейтинг був складений аналітичною платформою RetailersUA за підсумками вересня 2025 року. До аналітичного звіту були включені лише ті сайти, що мають офіційну реєстрацію в Україні та демонструють щомісячну відвідуваність не менш ніж 100 000 користувачів. Для забезпечення валідності та достовірності даних при складанні рейтингу було використано інформацію, надану спеціалізованим сервісом аналізу інтернет-трафіку, зокрема SimilarWeb.

Аналіз ринкового впливу в сегменті електронної торгівлі побутовою технікою та електронікою, що базується на даних щодо відвідуваності сайтів за вересень 2025 року, однозначно засвідчує домінуючу позицію ТОВ «Розетка.ЮА» на національному ринку (рис. 2.1).

Трійка лідерів серед найбільш відвідуваних інтернет-магазинів, які спеціалізуються на реалізації побутової техніки та електроніки, є стабільною: маркетплейс Rozetka утримує першість, за ним слідують ритейлери Comfy та Алло. За показником щомісячної відвідуваності, який становить 45,4 млн користувачів, Rozetka демонструє кратне випередження своїх найближчих конкурентів. Зокрема, вона у шість-сім разів перевищує показники Comfy (7,8 млн відвідувачів) та Алло (6,4 млн відвідувачів).

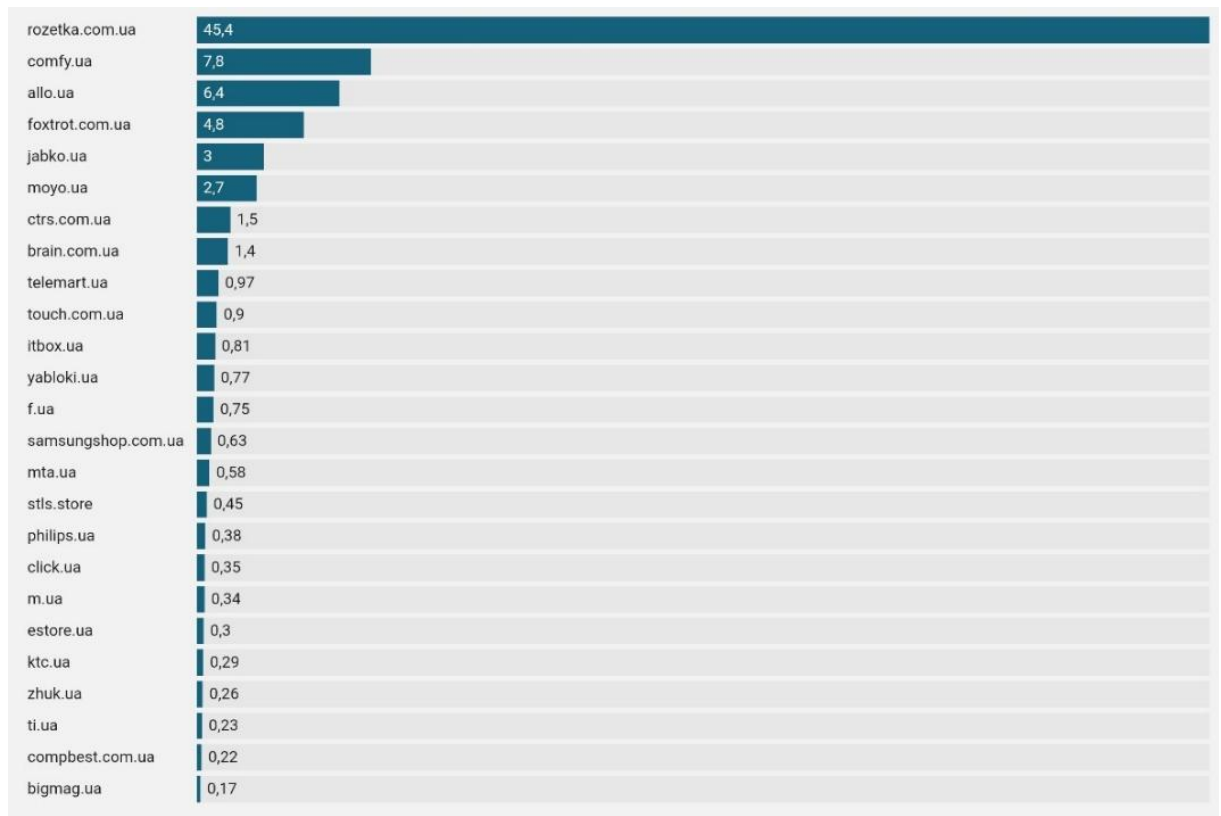


Рис. 2.1 Відвідуваність у категорії «Техніка та електроніка» серед інтернет-магазинів у вересні 2025 року, в млн

До групи лідерів за рівнем відвідуваності також входять такі ритейлери, як «Фокстрот» (4,8 млн), «Ябло» (3 млн), MOYO (2,7 млн) та «Цитрус» (1,5 млн). Однак, їхні показники, порівняно з Rozetka, є мінімальними.

Таке суттєве відривання у трафіку є критичною конкурентною перевагою, оскільки висока відвідуваність прямо корелює з впізнаваністю бренду, шириною клієнтської бази та потенціалом масштабування операційної діяльності [41].

Аналіз внутрішньої діяльності ТОВ «Розетка.ЮА» передбачає розгляд її ключових маркетингових процесів. Маркетингова стратегія підприємства формується на засадах комплексної інформації про ринок, реаліях конкретного бізнесу та глибокому розумінні цільової аудиторії.

Для глибшого розуміння причин успіху Розетки та оцінки її ринкових позицій доцільно провести аналіз внутрішніх та зовнішніх факторів, що впливають на діяльність компанії. Це дозволяє виявити як сильні сторони та конкурентні переваги, так і потенційні загрози та слабкі місця. Відповідно,

наступним етапом дослідження є SWOT-аналіз, який систематизує ключові аспекти маркетингової стратегії та операційної діяльності ТОВ «Розетка.ЮА», а також дає змогу окреслити напрями для подальшого розвитку (табл. 2.5).

SWOT-аналіз – це метод стратегічного планування, який дозволяє структурувати інформацію про компанію за чотирма категоріями: Strengths (сильні сторони), Weaknesses (слабкі сторони), Opportunities (можливості) та Threats (загрози). Використання цього інструменту допомагає керівництву краще оцінювати внутрішній потенціал підприємства та його позиції на ринку, а також визначати напрями для розвитку та підвищення конкурентоспроможності [42].

Аналіз внутрішньої діяльності ТОВ «Розетка.ЮА» передбачає розгляд її ключових маркетингових процесів. Маркетингова стратегія підприємства формується на засадах комплексної інформації про ринок, реаліях конкретного бізнесу та глибокому розумінні цільової аудиторії.

Таблиця 2.5

SWOT-аналіз ТОВ «Розетка.ЮА»

Strengths (сильні сторони)	Weaknesses (слабкі сторони)
Лідер ринку e-commerce в Україні Широкий асортимент Розгалужена логістика	Залежність від інфраструктури країни Висока конкуренція Чутливість до змін у економіці
Opportunities (можливості)	Threats (загрози)
Розширення власної логістики Робота з закордонними ринками Автоматизація та AI-рішення Розвиток партнерства із брендами	Проблеми з логістикою в умовах війни Шахрайство Зміни в законодавстві

Проведений SWOT-аналіз компанії Rozetka демонструє, що вона є беззаперечним лідером українського ринку e-commerce завдяки сильному бренду, широкому асортименту та ефективно вибудованій логістиці. Водночас компанія стикається з низкою викликів, пов'язаних із конкуренцією, загальною економічною ситуацією та ризиками зовнішнього середовища. Реалізація стратегічних можливостей – зокрема розвиток власної логістики, цифрових сервісів і партнерських програм – може забезпечити подальше



зростання та зміцнення позицій Rozetka на ринку навіть в умовах нестабільності.

Стратегічна мета Компанії полягає у систематичному розширенні бази споживачів як у місті Києві, так і в інших регіонах України. Досягнення цієї мети планується реалізувати за допомогою оптимізації логістичних рішень, що передбачає розширення варіантів доставки товару, та шляхом збільшення товарної номенклатури через розширення асортименту товарів. Ці два ключові напрями спрямовані на підвищення рівня обслуговування, забезпечення максимальної зручності для клієнтів та охоплення нових сегментів споживчого попиту, що дозволить зміцнити позиції Компанії як універсального ритейлера на національному ринку електронної комерції.

Бізнес не зможе ефективно розвиватися без активного впровадження інтернет-маркетингових інструментів. Ключова мета цієї стратегії полягає у визначенні та імплементації оптимального стилю роботи і просування. Цей стиль має бути повністю узгоджений зі стратегічними цілями Компанії та безпосередньо спрямований на максимізацію комерційної ефективності, що виражається у збільшенні чистого прибутку та зміцненні ринкової позиції [43, с. 339].

Для забезпечення успішного функціонування та сталого розвитку, керівництво маркетингової компанії «Rozetka» системно здійснює моніторинг маркетингового середовища. Ця діяльність охоплює аналіз економічних процесів та активне вивчення нових можливостей для маркетингової діяльності.

Кінцевою метою такої аналітичної роботи є ідентифікація та впровадження заходів, спрямованих на збільшення обсягів реалізації та розширення клієнтської бази. Таким чином, стратегія базується на адаптивності та своєчасній реакції на зовнішні та внутрішні зміни ринкової кон'юнктури.

У таблиці 2.6 проаналізована структура витрат на збут ТОВ «Розетка.ЮА» за аналізований період.

Таблиця 2.6

Аналіз структури витрат на збут ТОВ «Розетка.ЮА» за період 2023-2024 рр.

Стаття витрат	2023 р. (тис. грн)	2024 р. (тис. грн)	Структура витрат 2023 р., %	Структура витрат 2024 р., %
Маркетинг та реклама	1170673	1733545	26,8	30,3
Витрати на логістичні послуги, зберігання та інші послуги складу	979 251	1 202 825	22,4	21,0
Транспортні витрати	536 477	675 581	12,3	11,8
Заробітна плата та пов'язані нарахування	508 707	619 388	11,6	10,8
Доступ до онлайн-платформи	286 145	369 300	6,6	6,4
Послуги з організації торгівлі	288 444	363 203	6,6	6,3
Підтримка сайту	252 616	324 183	5,8	5,7
Винагорода за переказ грошових коштів	126 963	139 066	2,9	2,4
Банківські комісії та витрати	88 185	133 681	2,0	2,3
Послуги контакт-центру	56 045	62 820	1,3	1,1
Роялті	29 459	40 829	0,7	0,7
Послуги з підтримки ІТ-рішень	14 561	27 171	0,3	0,5
Всього	4 367 238	5 730 707	100	100

Витрати на збут є важливим показником ефективності маркетингової та комерційної діяльності підприємства, оскільки відображають витрати на просування продукції, логістику, рекламу та інші заходи, спрямовані на забезпечення реалізації товарів і послуг. Аналіз цих показників дозволяє оцінити раціональність використання ресурсів у процесі продажу та визначити можливості підвищення ефективності збутової діяльності.

Загальний обсяг витрат на збут Компанії у 2024 році склав 5 730 707 тис. грн, демонструючи значне зростання на 31,2% порівняно з 2023 роком (4 367 238 тис. грн). Це зростання підтверджує стратегічний фокус на інвестиціях у просування та логістику для зміцнення ринкового лідерства, корелюючи зі зростанням чистого доходу від реалізації [38, с. 50].

У структурі витрат на збут у 2023 році найбільшу частку займають маркетинг та реклама (26,8%), витрати на логістичні послуги (22,4%) та транспортні витрати (12,3%). У 2024 році витрати на маркетинг зросли до 30,3%, тоді як частка логістики дещо знизилася до 21,0%, а транспортні витрати – до 11,8%.

Ключовим для даного дослідження є те, що витрати на Маркетинг та рекламу збільшились на 48.1% у 2024 році, підкреслюючи пріоритетність комунікаційних зусиль Компанії. Також значно зросли Банківські комісії та витрати (+51.6%), відображаючи збільшення обсягів безготівкового обігу, та Роялті (+38.6%), що пропорційно залежить від зростання продажів на платформі.

Структура витрат чітко обґрунтовує доцільність фокусування на вдосконаленні маркетингової діяльності через інноваційні технології. Значний обсяг та висока динаміка зростання витрат на маркетинг (понад 1.73 млрд грн) та цифрову інфраструктуру (ІТ-послуги, бази даних) підтверджують, що саме ці процеси є ключовими інвестиційними зонами і, відповідно, найбільш перспективними об'єктами для підвищення ефективності та оптимізації за допомогою інструментів штучного інтелекту.

З метою поглибленого розуміння цільової аудиторії та забезпечення формування адекватної ціннісної пропозиції, у Компанії на регулярній основі здійснюються внутрішні маркетингові дослідження. Ці дослідження спрямовані на моніторинг змін у соціально-демографічному профілі покупців.

Використання внутрішніх інформаційних ресурсів (зокрема, даних про транзакції, історію покупок та поведінку користувачів на платформі) дає змогу провести деталізований аналіз потреб клієнтів. На основі отриманих даних здійснюється ідентифікація потенційних прогалин або недоліків у наявному товарному асортименті Компанії, що є критичним для підтримання його актуальності та конкурентоспроможності.

Отримані результати досліджень слугують емпіричною базою для прийняття стратегічних управлінських рішень. Зокрема, вони визначають

ключові напрями розвитку Компанії, сприяють виявленню нових потенційних ринків збуту та обумовлюють необхідність оптимізації й розширення асортиментної матриці відповідно до актуальних ринкових запитів.

Соціальні мережі є критично важливим елементом маркетингової стратегії, особливо в умовах інтернет-торгівлі та моделі маркетплейсу. Вони виступають не лише як канали просування, а й як платформи для прямої комунікації, управління репутацією та збору зворотного зв'язку від цільової аудиторії.

Компанія ТОВ «Розетка.ЮА» демонструє широку цифрову присутність, що охоплює ключові соціальні та відеохостингові платформи. Зокрема, Компанія активно функціонує у таких мережах: TikTok, Facebook, Instagram, YouTube, Twitter (X). Ведення всіх платформ відзначається особливою активністю, що можна прослідкувати відносно кількості підписників (табл. 2.7).

Така мультиканальна присутність забезпечує максимальне охоплення різноманітних сегментів цільової аудиторії, дозволяючи адаптувати контент-стратегію відповідно до специфіки кожної платформи. Успішне управління цими каналами вимагає високої ефективності та оперативності, що є потенційним об'єктом для оптимізації через інструменти штучного інтелекту.

Таблиця 2.7

#### Обсяг аудиторії ТОВ «Розетка.ЮА» у соціальних мережах

Мережа	Кількість підписників
TikTok	600,8 тис
Facebook	986 тис
Instagram	494 тис
YouTube	182 тис
Twitter (X)	36,7 тис

Управління цими комунікаційними каналами характеризується високою стратегічною складністю. Діяльність Компанії у соціальних мережах відзначається трьома ключовими параметрами:

1. Диференційований контент-маркетинг. Застосовується стратегія підбору контенту, адаптованого до специфіки кожної мережі та демографічних характеристик її аудиторії (наприклад, TikTok вимагає короткого динамічного відеоконтенту, тоді як Facebook/Instagram – візуально насичених або інформаційних постів).

2. Висока комунікаційна активність. Підтримується висока частота публікацій та взаємодії з аудиторією, що є критичним для забезпечення сталої видимості бренду та мінімізації ризиків втрати лояльності.

3. Значне охоплення аудиторії. Спостерігається велика кількість підписників у кожній із зазначених мереж, що свідчить про успішну капіталізацію бренду та забезпечує широке охоплення цільової аудиторії Компанії.

Успішне підтримання цієї складної, високоактивної та мультиканальної стратегії генерує значні обсяги даних. Ефективне управління та оптимізація цього масиву комунікаційних процесів є ідеальним полем для впровадження інструментів штучного інтелекту, які можуть забезпечити автоматизований аналіз поведінки аудиторії, оптимізацію часу публікацій та персоналізацію рекламних повідомлень.

## Висновки до розділу 2

ТОВ «Розетка.ЮА» займає домінуючу позицію на українському ринку e-commerce, що підтверджується кількісними та якісними показниками. Згідно з даними за вересень 2025 року, щомісячна відвідуваність платформи Rozetka становить 45,4 млн користувачів, що у шість–сім разів перевищує відвідуваність основних конкурентів, таких як Comfy (7,8 млн) та Алло (6,4 млн). Такий масштаб охоплення забезпечує високий рівень впізнаваності бренду, розширює клієнтську базу та створює значні бар'єри для входу нових конкурентів. Позиціонування компанії як універсального ритейлера дозволяє

задовольнити широкий спектр споживчих запитів, що мінімізує потребу клієнтів звертатися до альтернативних платформ.

Фінансові показники за 2023–2024 роки демонструють позитивну динаміку, що свідчить про ефективність обраної стратегії розвитку. Чистий дохід від реалізації збільшився на 16,8%, а чистий прибуток – на 35,7%, що свідчить про високу операційну ефективність та прибутковість бізнесу. Компанія успішно використовує фінансовий важіль, балансуючи між високим рівнем боргового навантаження та зростанням рентабельності власного капіталу, що є характерним для масштабних ритейлерів із високою швидкістю обороту товарів.

Аналіз структури витрат на збут показав, що у 2024 році витрати на маркетинг та рекламу зросли до 1,733 млрд грн, що на 48,1% перевищує показник 2023 року. Це демонструє стратегічний пріоритет компанії у просуванні бренду, розширенні клієнтської бази та формуванні впізнаваності. Активна присутність у соціальних мережах (TikTok, Facebook, Instagram, YouTube, X) та мультиканальна стратегія комунікації забезпечують охоплення різних сегментів аудиторії, сприяючи зростанню лояльності та взаємодії з клієнтами.

SWOT-аналіз показує, що компанія має сильні внутрішні ресурси, які забезпечують її лідерство: широка товарна номенклатура, розгалужена логістика та висока впізнаваність бренду. Разом із цим Rozetka має значний потенціал для розвитку через впровадження інноваційних технологій, автоматизацію процесів, розширення логістики та міжнародну експансію. Основними викликами є залежність від інфраструктури країни, економічна нестабільність, високий рівень конкуренції та ризики шахрайства. Реалізація стратегічних можливостей дозволить не лише зберегти лідерські позиції, а й зміцнити конкурентну перевагу навіть у нестабільних умовах ринку.

Компанія генерує значні масиви даних про поведінку користувачів, транзакції та взаємодію з платформою, що створює сприятливі умови для впровадження інноваційних технологій. Використання штучного інтелекту дозволить автоматизувати аналіз поведінки аудиторії, персоналізувати рекламні кампанії, оптимізувати час публікацій у соціальних мережах та підвищити ефективність маркетингових комунікацій. Крім того, штучний інтелект може допомогти у прогнозуванні попиту, ідентифікації прогалин у асортименті та оптимізації логістичних процесів, що в результаті підвищить комерційну ефективність та рівень задоволеності клієнтів.

## РОЗДІЛ 3

### . РОЗРОБКА МЕХАНІЗМУ ОПТИМІЗАЦІЇ МАРКЕТИНГОВИХ ПРОЦЕСІВ ПІДПРИЄМСТВА НА ОСНОВІ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ

#### 3.1. Ідентифікація та обґрунтування пріоритетних напрямів оптимізації маркетингових процесів за допомогою штучного інтелекту

Впровадження інструментів штучного інтелекту є не просто інноваційним рішенням, а глобальною стратегічною необхідністю, що забезпечує збільшення конкурентоспроможності та стійкості бізнес-моделі в умовах цифрової економіки [44, с. 186]. Сучасний маркетинг базується на обробці Big Data, де штучний інтелект виконує функції автоматизації рутинних задач, глибинної аналітики та персоналізації комунікацій. Системне використання цієї технології дозволяє компаніям, як-от ТОВ «Розетка.ЮА», значно економити операційний час та підвищувати загальну ефективність управлінських рішень.

Виходячи з проведеного аналізу (значні витрати на збут, висока конкуренція та необхідність швидкої обробки великих масивів даних) для ТОВ «Розетка.ЮА» пріоритетними є ті бізнес-процеси, які генерують найбільший обсяг витрат або безпосередньо впливають на клієнтський досвід та конверсію.

На основі виявлених тенденцій сформовано карту пріоритетних напрямів, що потребують оптимізації за допомогою інструментів штучного інтелекту (рис. 3.1). Вона відображає ключові маркетингові процеси, у межах яких використання штучного інтелекту здатне забезпечити максимальний економічний ефект і підвищити ефективність управлінських рішень.

Оптимізація цих процесів є стратегічно необхідною, оскільки дозволить раціоналізувати витрати на просування (які зросли на 48.1% у 2024 році) та підтримати лідерство компанії на ринку.



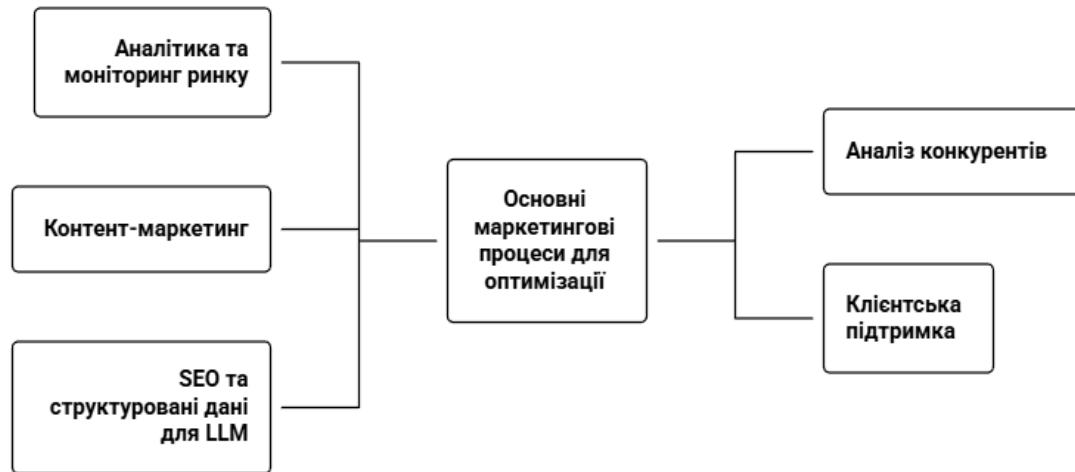


Рис. 3.1. Карта пріоритетних маркетингових процесів ТОВ «Розетка.ЮА» для оптимізації за допомогою штучного інтелекту

Для компанії ТОВ «Розетка.ЮА» наявний достатній спектр напрямів для впровадження інструментів штучного інтелекту та, як наслідок, оптимізації ключових бізнес-процесів [45, с. 94]. Ця потреба обґрунтована як масштабом діяльності, так і суттєвими обсягами витрат на збут.

У маркетинговій діяльності кожного підприємства, незалежно від його масштабу та галузевої належності, існують рутинні операції, які вимагають регулярного виконання та характеризуються значним потенціалом для прискорення через автоматизацію. Інтеграція технології штучного інтелекту в ці бізнес-процеси забезпечує кратне збільшення швидкості обробки інформації та підвищення загальної операційної ефективності управлінських рішень. Це досягається завдяки здатності штучного інтелекту обробляти й аналізувати масиви даних (Big Data) у режимі реального часу, що мінімізує часові витрати на виконання стандартизованих завдань.

Критично важливим етапом, що підлягає першочерговій оптимізації, є аналіз ринку та його тенденцій. Цей процес формує фундамент для стратегічних управлінських рішень і визначає здатність Компанії підтримувати та посилювати свою конкурентоспроможність у динамічному середовищі.

З огляду на масштаби діяльності ТОВ «Розетка.ЮА» та високі темпи змін у поведінці споживачів, традиційні методи моніторингу ринку є недостатньо ефективними. Тому доцільною є побудова цілісної системи аналізу на основі штучного інтелекту, структура якої подана на рисунку 3.2.

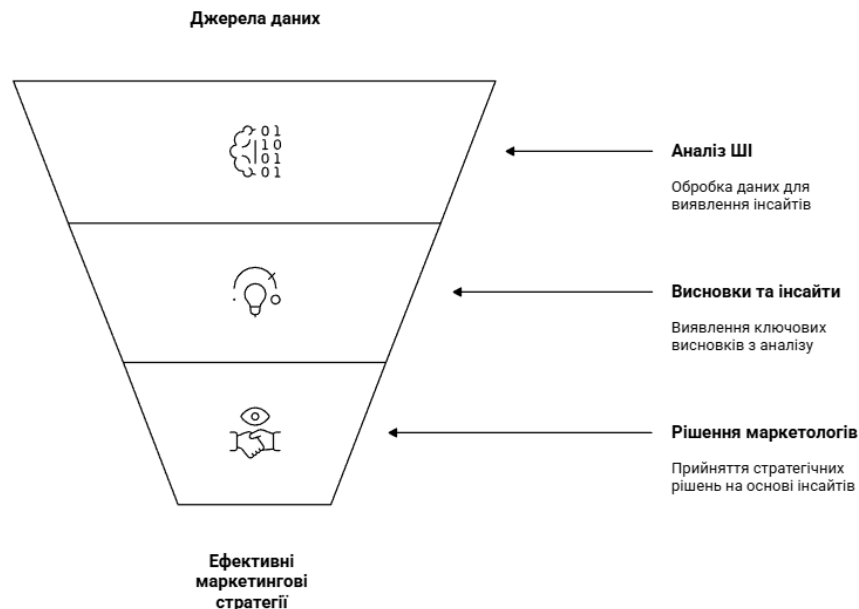


Рис. 3.2. Функціональна схема аналізу ринку на основі штучного інтелекту

Основними джерелами інформації, які інтегруються у систему аналізу ринку на основі штучного інтелекту, виступають широкі та різномірні масиви даних. До них належать пошукові запити користувачів, що дають змогу розуміти структуру попиту та його сезонні коливання; контент соціальних мереж, який відображає актуальні інтереси, поведінкові зміни та споживчі настрої; новинні потоки й галузеві публікації, що фіксують важливі події, регуляторні зміни та технологічні новації.

Важливу роль відіграє також моніторинг дій конкурентів, зокрема їхніх асортиментних рішень, промоактивності та цінових стратегій. Додатковими джерелами є динаміка цін у ключових товарних категоріях і клієнтські відгуки, які формують цінні сигнали щодо якості товарів та рівня задоволення покупців. Сукупність цих даних створює багатовимірне інформаційне поле, що забезпечує всебічний і глибокий аналіз ринкового середовища.

Завдяки інтеграції штучного інтелекту компанія отримує можливість якісно нового рівня моніторингу. Штучний інтелект здатний швидко та безперервно відстежувати величезні обсяги неструктурованих даних (актуальні новини, галузеві звіти, соціальні медіа та патерни пошукових запитів), що є неможливим при ручній обробці. Це дозволяє оперативно ідентифікувати інновації, фіксувати зміни у споживчій поведінці та завчасно виявляти нові ринкові тенденції.

Такий швидкий та ефективний моніторинг ринкового середовища гарантує, що маркетингова та асортиментна стратегії Rozetka завжди ґрунтуються на найсвіжіших даних. Це дозволяє компанії не лише швидко реагувати на зовнішні виклики, але й виводити на ринок актуальні товари та послуги раніше за конкурентів, забезпечуючи стійку перевагу.

Крім того, ця ж інтелектуальна система має критичне значення для проведення глибинного аналізу конкурентів. Оскільки ТОВ «Розетка.ЮА» функціонує на висококонкурентному ринку електронної комерції, де цінова та асортиментна війна є постійною, штучний інтелект стає незамінним інструментом для конкурентної розвідки.

Цей багатофакторний аналіз значно перевершує можливості ручного моніторингу. Отримані дані є необхідною умовою для своєчасного стратегічного реагування (наприклад, динамічне ціноутворення) та підтримки цінової конкурентоспроможності Rozetka. Це дає змогу швидко коригувати власні пропозиції, мінімізуючи ризик втрати частки ринку через дії конкурентів.

У контексті великого маркетплейсу, такого як ТОВ «Розетка.ЮА», зі значним і постійно зростаючим асортиментом, існує стратегічна потреба у створенні великих обсягів унікального описового тексту для кожної товарної позиції. Цей контент є фундаментальною основою для SEO-просування та інформування споживачів. Проте, виконання цієї задачі ручним способом є надмірно ресурсозатратним та неефективним у поточному масштабі діяльності Компанії, оскільки вимагає залучення великої кількості

кваліфікованих копірайтерів і контент-менеджерів, що на пряму збільшує витрати на заробітну плату та адміністративні витрати.

Саме тому це завдання повністю підлягає оптимізації через впровадження технологій штучного інтелекту. Використання генеративного штучного інтелекту пропонує два ключові економічні та операційні переваги:

1. Штучний інтелект дозволяє автоматично генерувати якісні, унікальні та SEO-оптимізовані описи товарів на основі мінімального набору вхідних даних, таких як технічні характеристики та ключові слова [34, с. 38]. Ця функція забезпечує масштабованість, підвищуючи швидкість створення мільйонів карток товарів, що є критичним для функціонування маркетплейсу.

2. Завдяки штучному інтелекту відбувається значне зниження витрат, які наразі входять до статті «Маркетинг та реклама». Мінімізація залучення людських ресурсів у цей процес також дозволяє прискорити виведення нових товарів на платформу, забезпечуючи Rozetka швидшу реакцію на ринкові тенденції.

Крім цього, ця технологія дозволяє здійснити автоматизоване управління метаданими, оптимізацію структури контенту та адаптацію до вимог сучасних пошукових алгоритмів. Штучний інтелект забезпечує не лише автоматичне генерування та оновлення релевантних мета-заголовків, описів і ключових слів, а й виявлення прогалин у контенті. Успішне вирішення цієї проблематики забезпечує прямий економічний ефект, оскільки дозволяє підвищити органічний трафік, знижуючи залежність від дорогих платних рекламних кампаній, і, як наслідок, сприяє раціоналізації загальних маркетингових витрат компанії.

Водночас, стратегічно важливо застосовувати штучний інтелект до більш творчих комунікаційних сфер, таких як розробка текстів для соціальних мереж та формування рекламних креативів, але його роль тут має носити суто допоміжний, когнітивний характер.

Це обмеження обумовлене тим, що комунікація в соціальних мережах вимагає високого рівня емоційного інтелекту, унікальної тональності бренду

та здатності реагувати на актуальний соціальний контекст. Ці аспекти складно повністю автоматизувати.

У цій творчій сфері рекомендується використовувати штучний інтелект як когнітивний асистент для:

- швидкого створення множинних варіантів заголовків, тем або структур повідомлень для подальшого вибору та доопрацювання людиною;
- перевірки граматики, оптимізацію під обмеження платформ (ліміти символів) та стилістичну корекцію, забезпечуючи при цьому чистоту та послідовність подачі матеріалу.

Застосування штучного інтелекту у творчому сегменті не замінює, а посилює людських фахівців. Воно вимагає більшої участі людини для збереження унікальності та тональності бренду та гарантує, що контент залишається автентичним і відповідає високим комунікаційним стандартам Rozetka. Використання штучного інтелекту дає можливість значно підвищити швидкість виконання рутинних завдань, але остаточне формування креативної ідентичності й утримання автентичності контенту залишаються сферою відповідальності спеціалістів.

З метою визначення напрямів, у яких штучний інтелект здатний забезпечити найбільший операційний та економічний ефект, було проведено оцінку ключових маркетингових процесів компанії. Результати аналізу представлено у таблиці 3.1, де відображено поточні проблеми, рівень рутинності робіт та прогнозований потенціал скорочення витрат.

Процес роботи контакт-центру визначено як найбільш ресурсомісткий і чутливий до оптимізації. Він характеризується високою рутинністю та значними витратами на обробку великої кількості однотипних запитів клієнтів. Цей напрям отримав найвищий пріоритет, оскільки автоматизація комунікацій за допомогою інтелектуальних чат-ботів та систем обробки звернень може суттєво скоротити операційні витрати й підвищити швидкість реагування.

Таблиця 3.1

## Оцінка потенціалу оптимізації маркетингових процесів ТОВ

## «Розетка.ЮА»

Маркетинговий процес	Поточні проблеми	Рутинність процесу	Потенціал економії	Пріоритет впровадження (1-5)
Контакт-центр	Висока вартість, довгі черги	Висока	Дуже високий	1
Генерація контенту	Мільйони карток товарів	Висока	Високий	2
Аналіз конкурентів	Великий обсяг даних	Середня	Високий	3
Моніторинг трендів	Необхідність ручних звітів	Середня	Середній	4
SMM / креативи	Творчі задачі	Низька	Низький	5

Генерація контенту – другий за пріоритетністю процес, також має значний потенціал оптимізації. Компанія оперує мільйонами карток товарів, що потребують регулярного оновлення описів, технічних характеристик та мультимедійних матеріалів. Високий рівень рутинності та масштабність робіт роблять цей напрям одним із найперспективніших для впровадження генеративних моделей штучного інтелекту, здатних автоматизувати створення структурованих та SEO-оптимізованих текстів.

Аналіз конкурентів, який характеризується середнім рівнем рутинності, демонструє високий потенціал економії за рахунок автоматизації збору та порівняння великого обсягу ринкових даних. Використання штучного інтелекту у цьому сегменті дозволяє зменшити потребу в ручному моніторингу цін, асортиментів та маркетингової активності конкурентів, а також прискорити цикли прийняття рішень.

Моніторинг трендів є менш затратним, однак залишається критично важливим для підтримання актуальності рекламних кампаній та асортиментної політики. Його оптимізація за допомогою алгоритмів обробки природної мови та аналізу великих даних дає змогу швидше виявляти зміни у споживчих уподобаннях.

Найнижчий пріоритет отримав сегмент SMM та креативів. Попри те, що ці процеси включають значну частку творчих завдань, їх рутинність є низькою, а потенціал економії – обмеженим. Проте і в цьому випадку штучний інтелект може виступати інструментом підтримки: формувати ідеї для контенту, генерувати варіанти креативів і проводити попередній аналіз реакцій аудиторії.

У цілому таблиця 3.1 демонструє, що найбільший ефект від упровадження штучного інтелекту очікується в процесах, де обсяг ручної роботи та фінансове навантаження є найбільшими. Це дає змогу сформувати чіткий та обґрунтований план трансформації маркетингової діяльності компанії з використанням інтелектуальних технологій.

Проведений аналіз операційної діяльності компанії дозволив ідентифікувати ключовий фактор суттєвого фінансового навантаження, яким є висока частка витрат, спрямована на забезпечення функціонування контакт-центру (зокрема, 62.820 млн грн на послуги та значний сегмент заробітної плати, 619.388 млн грн). Такий обсяг фінансових зобов'язань визначає необхідність вжиття заходів щодо оптимізації фінансових потоків та підвищення рівня економічної ефективності підрозділу. Паралельно з цим, у сфері управління взаємовідносинами з клієнтами можуть бути системні проблеми, типові для багатьох контакт-центрів, які безпосередньо впливають на якість надання сервісу та клієнтський досвід. До критичних операційних недоліків належать невчасна реакція на вхідні запити, неприпустимо тривалий час очікування з'єднання з фахівцем та некоректне розуміння суті запиту споживача, що є бар'єрами для формування сталої клієнтської лояльності.

Для комплексного усунення ідентифікованих операційних та фінансових навантажень, а також для підвищення загальної конкурентоспроможності сервісної моделі, обґрунтовується стратегічна доцільність впровадження інноваційних технологічних рішень, зокрема, чат-ботів на основі штучного інтелекту. Ця трансформаційна ініціатива

спрямована на фундаментальне переформатування моделі взаємодії зі споживачами.

Очікувані результати від впровадження технологій штучного інтелекту розглядаються у площині значного підвищення операційної спроможності та ефективності. По-перше, інтелектуальна система забезпечує цілодобову доступність (режим 24/7) сервісу та гарантує миттєву відповідь на стандартні інформаційні та транзакційні запити клієнтів, що є ключовим показником підвищення якості обслуговування та усуває проблему тривалого очікування.

По-друге, функціонал штучного інтелекту дозволяє оперативно обробляти найпопулярніші й типові запитання у великих обсягах без залучення штатних людських ресурсів. Таке перекладання рутинних завдань на штучний інтелект суттєво зменшує операційне навантаження на штатних операторів, надаючи їм можливість зосередитися на вирішенні складних та унікальних кейсів. Це, у свою чергу, відкриває прямий шлях до оптимізації штатної чисельності контакт-центру та, як наслідок, до досягнення значної економії коштів за рахунок перегляду та зниження фонду оплати праці.

По-третє, швидке та високоточне вирішення типових проблем сприяє комплексному покращенню клієнтського досвіду. Оперативність усунення перешкод і надання необхідної інформації безпосередньо впливає на підвищення лояльності споживачів та, за умови ефективного управління, може призвести до збільшення показника життєвої цінності клієнта (CLV) і підвищення рівня конверсії. Таким чином, впровадження штучного інтелекту розглядається як інвестиція в технологічне оновлення, що забезпечує як фінансову ефективність, так і стратегічну перевагу на ринку.

### 3.2 Проектування функціональних моделей та опис ключових інструментів

Проектування функціональних моделей на основі штучного інтелекту розпочинається з тих сфер маркетингової діяльності ТОВ «Розетка.ЮА», де



аналіз фінансової звітності та операційних даних чітко ідентифікував найбільші операційні витрати та, відповідно, найвищий потенціал для прискорення та підвищення рентабельності. Пріоритет надається рутинним, ресурсоемним завданням – таким як генерація контенту, моніторинг ринку та клієнтська підтримка – автоматизація яких забезпечить максимальний економічний ефект, дозволяючи перерозподілити значні фінансові ресурси (зокрема, витрати на персонал та маркетинг) на стратегічний розвиток.

Операційна діяльність ТОВ «Розетка.ЮА» характеризується мультиканальною моделлю просування, що охоплює широкий спектр платформ: від SEO-оптимізації на сайті до активної присутності у соціальних мережах. Цей підхід, хоча й забезпечує широке охоплення аудиторії, вимагає значних витрат часу та ресурсів на виробництво диференційованого контенту для кожного каналу, тому існує високий потенціал для інтеграції штучного інтелекту.

Для ефективного управління комунікаціями рекомендується впровадити модуль штучного інтелекту, який виконуватиме функцію когнітивного асистента для маркетологів. Його основне завдання – підготовка контент-планів та генерація сценаріїв для різних платформ. Система аналізує актуальні тренди, сезонний попит та активність конкурентів для пропозиції оптимального часу і теми публікацій, а також генерує чернетки текстів, заголовків та сценаріїв для відеоконтенту, значно прискорюючи етап брейнштормінгу.

Крім того, для підвищення ефективності конкурентної розвідки та аналізу ринку, штучний інтелект інтегрується у процеси збору та аналізу інформації про зовнішнє середовище компанії, включаючи конкурентів, клієнтів, продукти та тенденції галузі. Система повинна регулярно надсилати оперативні оновлення про зміни у ціновій політиці, асортиментних пропозиціях та рекламних кампаніях ключових конкурентів, що забезпечує активне реагування Rozetka на ринкові маневри. Штучний інтелект також допомагає автоматизувати створення аналітичних звітів, синтезуючи дані про

діяльність конкурентів, загальні ринкові тенденції та ефективність власних рекламних кампаній, що звільняє час аналітиків для стратегічного планування.

Окрім оптимізації внутрішніх маркетингових процесів, наступним пріоритетним напрямом, що генерує значне фінансове навантаження, є клієнтська підтримка. Наразі ТОВ «Розетка.ЮА» використовує чат-бот на веб-сайті, керований переважно живим персоналом, але не використовує чат-боти в каналах прямого спілкування у популярних месенджерах, таких як Telegram та Viber [46, с. 2].

Ця модель має фундаментальний недолік: комунікація на сайті має ефемерний характер, і користувач, залишаючи веб-сторінку, втрачає можливість оперативного отримання повідомлень та продовження діалогу, що негативно впливає на загальний клієнтський досвід. У той час як інтеграція в месенджери, які є особистими та постійними каналами зв'язку, створює відчуття безперервної, персоналізованої переписки і гарантує миттєве доставлення сповіщень. Отже, для підвищення зручності та клієнтоорієнтованості є нагальна потреба впровадження інтелектуальних асистентів саме у Telegram і Viber.

Ключовим кроком є не просто розширення каналів збуту за допомогою звичайних чат-ботів, а інтеграція передових моделей штучного інтелекту, здатних до глибинної консультації. Такий інтелектуальний бот, що працює на основі великих мовних моделей, може відповідати на будь-яке запитання клієнта, імітуючи переписку з живою людиною, при цьому діючи цілодобово та без затримок. Впровадження цієї технології забезпечить суттєве зниження навантаження на штатних операторів контакт-центру, які зможуть фокусуватися лише на складних, нетипових запитах, що є прямим шляхом до економії коштів.

Проте, такий рівень автономії системи несе значні ризики. Найбільша загроза полягає в тому, що штучний інтелект може надавати неправильну, некоректну або неактуальну інформацію, що прямо шкодить репутації та може призвести до фінансових втрат. З цієї причини впровадження

інтелектуального консультування має бути ретельним та обережним, вимагаючи встановлення механізму постійного контролю, верифікації відповідей та регулярного оновлення інформаційної бази. Лише за умови такого ретельного адміністрування, III-асистент зможе значно підвищити операційну ефективність та якість обслуговування Компанії.

Продовжуючи стратегію оптимізації ресурсоемних процесів, ми переходимо від комунікаційної сфери до сфери контент-маркетингу, яка у масштабах ТОВ «Розетка.ЮА» також вимагає значних фінансових та часових інвестицій. Оскільки Компанія оперує мільйонним асортиментом, існує постійна потреба у створенні великої кількості унікальних та якісних описів товарів. Виконання цієї задачі ручним способом є неефективним і є прямим джерелом значних операційних витрат.

Для вирішення цієї проблеми пропонується розробка спеціалізованого Generative AI Agent (Gem-Bot), який може бути створений на базі великих мовних моделей, таких як Gemini або ChatGPT (у форматі Custom GPT). Gem-Bot – це не просто інструмент автоматичної генерації тексту, а навчальний, вузькоспеціалізований III-асистент, який функціонує в межах чітко визначеного інформаційного простору. Ключова перевага такого підходу полягає у контролі достовірності інформації. Завдяки навчанню на внутрішніх корпоративних даних (стилістичні гайди, стандарти якості, технічні характеристики), Gem-Bot заборонено брати інформацію з інших, неперевіраних джерел, що робить вихідний контент достовірним, безпечним та відповідним політиці бренду.

Алгоритм функціонування Gem-Bot, наведений на рис. 3.3, демонструє поетапну логіку створення описів товарів на основі структурованих вхідних даних. Робота системи починається з отримання мінімального набору характеристик продукту, після чого Gem-Bot обробляє інформацію через вбудований промпт – комплексну інструкцію, яка визначає формат, стиль, SEO-вимоги та тональність майбутнього тексту. Наступним етапом є автоматичне генерування повного опису, який включає ключові особливості

товару, переваги продажу та релевантні пошукові запити. На завершальному етапі сформований текст проходить перевірку відповідності брендингу компанії і може бути одразу інтегрований у картку товару без додаткового редагування.

1	<b>Завантаження характеристик</b> Введення даних про продукт або послугу
2	<b>Перевірка формату</b> Переконання, що дані відповідають необхідним стандартам
3	<b>Обробка через LLM</b> Використання моделі обробки природної мови для аналізу даних
4	<b>Генерація SEO-тексту</b> Створення тексту, оптимізованого для пошукових систем
5	<b>Перевірка стильових вимог</b> Забезпечення відповідності тексту стильовим настановам
6	<b>Видача готового опису менеджеру</b> Надання остаточного тексту для перегляду та затвердження

Рис. 3.3. Алгоритм функціонування Gem-Bot для створення описів товарів

Завдяки такій структурі Gem-Bot забезпечує повну автоматизацію циклу контент-генерації, багаторазово скорочує час підготовки описів, мінімізує ручну працю та прискорює виведення нових товарів на платформу. Це дозволяє ефективно оптимізувати роботу контент-відділу та підвищити загальну операційну ефективність компанії.

Фінальним елементом оптимізації маркетингових процесів є адаптація сайту до вимог генеративного пошуку та систем штучного інтелекту. У зв'язку із зростанням популярності штучного інтелекту, безліч користувачів замінили традиційні запити через веб-сторінки прямими запитами до штучного інтелекту, і навіть веб-пошукові системи додали відповідний режим. Це

створило нову проблему: неоптимізовані сайти не можуть бути ефективно «прочитані» та інтегровані в ці системи [48, с. 74].

Для подолання цієї проблеми необхідно впровадити структуровані дані, оптимізовані для великих мовних моделей. LLM-TXT – це набір стандартизованих тегів, які створюються саме для того, щоб сайт Rozetka став максимально видимим для штучного інтелекту і системи могли брати з нього всю необхідну інформацію. Таке рішення дозволяє одразу підвищити видимість Компанії у результатах пошуку на основі штучного інтелекту та, що є стратегічно важливим, контролювати, які саме факти, ціни та описи продуктів будуть використані штучним інтелектом для надання відповідей кінцевим споживачам.

Впровадження структурованих даних, оптимізованих для великих мовних моделей, є стратегічно важливим для забезпечення коректної взаємодії ТОВ «Розетка.ЮА» з новітніми пошуковими системами. LLMs.txt допомагає системам штучного інтелекту зрозуміти призначення вашого веб-сайту, структуру контенту та те, як інформація повинна використовуватися або на неї слід посылатися [49].

Інтеграція цього стандарту забезпечує Компанії низку критичних переваг:

1. Завдяки структурованості, штучний інтелект отримує чіткий контекст, що призводить до значно кращого розуміння контенту сайту, зокрема, технічних характеристик товарів.

2. Компанія отримує контроль над тим, як використовується ваш контент у відповідях штучного інтелекту, забезпечуючи покращену атрибуцію (посилання на джерело). Це мінімізує ризик некоректної інтерпретації даних та захищає бренд.

3. Впровадження LLM-TXT забезпечує покращену видимість у системах штучного інтелекту, що є підготовкою до майбутнього, оскільки пошукові системи зі штучним інтелектом стають домінуючим каналом залучення трафіку.

Несвоєчасне впровадження стандарту LLM-TXT несе значні ризики, які можуть загрожувати ринковій позиції Rozetka:

1. Існує висока ймовірність неправдивого представлення інформації у відповідях штучного інтелекту (наприклад, некоректна ціна або наявність товару). Це може призвести до прямого незадоволення клієнтів.

2. Компанія втрачає можливості атрибуції, а також спостерігається зменшена видимість у пошуку зі штучним інтелектом. Як наслідок, немає контролю над використанням контенту, що призводить до втрати конкурентної переваги в епоху генеративного пошуку.

Для ефективного функціонування стандарту LLMS.txt у системі ТОВ «Розетка.ЮА» необхідно забезпечити чітку та формалізовану структуру файлу, що дозволяє системам штучного інтелекту правильно інтерпретувати вміст сайту та використовувати його відповідно до політик бренду. Як представлено на рис. 3.4, LLMS.txt виступає своєрідною "точкою входу" для ШІ-моделей, які взаємодіють із веб-ресурсом компанії, забезпечуючи контрольований доступ до контенту та правильне розпізнавання його призначення.

Основними компонентами, які необхідно включити до файлу LLMS.txt, є: по-перше, короткий опис веб-сайту – чітке визначення мети та вмісту ресурсу; по-друге, категорії контенту – упорядковані розділи найважливіших сторінок, які мають бути пріоритетними для індексації; по-третє, керівництво з використання – інструкції, які пояснюють, як системи штучного інтелекту повинні посилатися на контент та його використовувати; і, нарешті, контактна інформація – куди звернутися для отримання дозволів або вирішення питань щодо контенту.

#### # Розетка

> Rozetka – один із найбільших онлайн-рітейлерів України, на ринку з 2005 року. Пропонує широкий вибір товарів: від електроніки та побутової техніки до одягу, товарів для дому та продуктів. Компанія відомою швидкою поставкою, зручною системою замовлень і розвинутою мережею пунктів видачі, а також високим рівнем сервісу для покупців.

#### ## Головна сторінка

- [Головна сторінка](<https://rozetka.com.ua/>)

#### ## Розділ про компанію

- [Інформація про компанію](<https://rozetka.com.ua/ua/pages/about/>)

#### ## Всі категорії

- [Категорії товарів](<https://rozetka.com.ua/ua/all-categories-goods/>)

#### ## Доставка та оплата

- [Інформація про доставку та оплату](<https://help.rozetka.com.ua/p/97-dostavka/>)

Рис. 3.4. LLMS.txt для сайту компанії ТОВ «Розетка.ЮА»

Така структурованість забезпечує не лише прозорість для алгоритмів, але й унеможливорює некоректне використання даних, зберігаючи інформаційну узгодженість та цілісність бренду.

З технічного погляду, структура LLMS.txt включає обов'язкові та рекомендовані елементи розмітки: назва H1, яка використовується для назви веб-сайту або організації, короткий зміст блокової цитати, що надає стислий опис, та організовані розділи, де використовуються заголовки H2 для впорядкування різних областей контенту сайту.

Ефективність взаємодії зі штучним інтелектом прямо залежить від якості вхідних даних. Тому при наповненні файлу LLMS.txt слід керуватися чіткими стилістичними та організаційними рекомендаціями. Насамперед, контент має бути викладений чіткою та лаконічною мовою.

Важливо бути точними та актуальними, обов'язково включаючи конкретні деталі про контент. Текст повинен бути зрозумілим як для людських читачів, так і для систем штучного інтелекту, і при цьому необхідно використовувати однакове форматування по всьому тексту. Водночас, для мінімізації ризиків невірного тлумачення інформації системою штучного інтелекту, суворо уникається використання маркетингового жаргону або модних слів, а також надмірно технічних пояснень.

Також неприпустимим є включення застарілої інформації, розпливчастих або загальних описів та несправних або перенаправлених URL-адрес. Дотримання цих правил гарантує, що штучний інтелект правильно інтерпретує бізнес-логіку та товарні характеристики Rozetka, підвищуючи довіру до наданих відповідей.

Для забезпечення довгострокової ефективності та достовірності інформації, що передається системам штучного інтелекту, впровадження стандарту LLMs.txt вимагає постійного моніторингу та своєчасного оновлення.

Зокрема, необхідно проводити щомісячні перевірки для підтримання технічної справності та точності даних: обов'язково переконуватися, що файл LLMs.txt все ще завантажується правильно, перевіряти, чи всі пов'язані URL-адреси все ще працюють, а також контролювати вміст на його актуальність і точність.

Крім того, мають бути чітко визначені тригери оновлення – події, які вимагають негайної модифікації файлу. До таких подій належать: запуск нових продуктів, реструктуризація веб-сайту, зміни контактної інформації або основні доповнення контенту. Дотримання цього механізму гарантує, що штучний інтелект завжди отримує достовірну та актуальну інформацію про діяльність ТОВ «Розетка.ЮА» [50].

Всі ці рішення трансформують ключові операційні центри ТОВ «Розетка.ЮА». Проте, успішне функціонування цих моделей у довгостроковій перспективі залежить від критичного фактору: необхідності постійної адаптації. Вся тематика штучного інтелекту та технології великих мовних моделей дуже швидко змінюється, тому необхідно регулярно стежити за всіма оновленнями.

Для забезпечення цього безперервного процесу пропонується створити заплановані автоматизовані дії, де сам штучний інтелект буде регулярно, наприклад, щоденно, надсилати оперативні оновлення, які стосуються змін у



галузі та нових вимогах пошукових систем. Це дозволить Компанії підтримувати актуальність рішень та забезпечити їхню стійку ефективність.

Правильне розподілення обов'язків між людиною та штучним інтелектом є критично важливим для забезпечення максимальної ефективності маркетингових процесів. Штучний інтелект здатний швидко обробляти великі обсяги даних, автоматизувати рутинні завдання та генерувати первинний контент, що значно скорочує час виконання операцій та зменшує ризик людської помилки.

Однак, для збереження унікальності бренду, емоційного забарвлення комунікацій та стратегічного управління, роль людини залишається незамінною. Саме тому, виникає необхідність створити функціональний розподіл завдань між людиною та штучним інтелектом (табл. 3.2).

Таблиця 3.2

Функціональний розподіл завдань між людиною та штучним  
інтелектом у маркетингових процесах

Маркетинговий напрям	Завдання ШІ	Завдання людини
SMM	Генерація ідей, чернетки	Стиль бренду, емоційність
Рекламні креативи	Аналіз трендів, А/В-варіації	Фінальний креатив
Контент товарів	Генерація структурованих описів	Перевірка достовірності
CRM та підтримка	Автоматичні відповіді	Складні запити
Конкурентна аналітика	Збір, зведення	Стратегічні висновки

Ідеальна робота маркетингових процесів досягається тоді, коли автоматизація і творчий контроль працюють у тандемі. Наприклад, ШІ може генерувати кілька варіантів рекламних креативів або текстів для соціальних мереж, але людина обирає найбільш релевантний варіант, адаптує його під тон бренду та забезпечує відповідність корпоративним стандартам. Аналогічно, у сфері CRM автоматичні відповіді дозволяють швидко обробляти типові запити, тоді як складні або нетипові питання опрацьовуються фахівцями, що забезпечує високу якість обслуговування клієнтів.

Такий розподіл обов'язків також дозволяє оптимально використовувати ресурси компанії: людські зусилля спрямовуються на стратегічно важливі та творчі завдання, а технології беруть на себе рутинні, об'ємні та повторювані

процеси. Це не лише підвищує продуктивність, але й мінімізує витрати, скорочує час на прийняття рішень і забезпечує більш гнучку та адаптивну маркетингову стратегію, здатну швидко реагувати на зміни ринку та поведінки споживачів.

Таким чином, правильне поєднання людського фактора та штучного інтелекту стає ключовим фактором у досягненні конкурентної переваги ТОВ «Розетка.ЮА», підвищенні ефективності бізнес-процесів і забезпеченні високого рівня клієнтського досвіду.

Правильне розподілення обов'язків між людиною та штучним інтелектом дозволяє побудувати ефективну модель роботи маркетингових процесів, де автоматизація рутинних задач органічно поєднується з творчим і стратегічним контролем фахівців. Такий підхід забезпечує підвищення продуктивності, оптимізацію витрат, скорочення часу на виконання операцій та гнучку адаптацію до змін ринку і поведінки споживачів.

Успішне впровадження штучного інтелекту вимагає поетапної реалізації, яка починається з детального аналізу бізнес-процесів та визначення пріоритетів оптимізації. На рисунку 3.5 представлені етапи впровадження технологій штучного інтелекту у маркетингові процеси ТОВ «Розетка.ЮА», що демонструють логічний та послідовний процес трансформації від початкового аналізу до повноцінної інтеграції і контролю результатів.

На початковому етапі здійснюється оцінка всіх маркетингових напрямів, визначаються ті процеси, де автоматизація дасть максимальний ефект, а також оцінюється потенціал економії ресурсів і підвищення ефективності. Наступним етапом є вибір та тестування технологічних рішень. Підбираються відповідні інструменти штучного інтелекту, які найкраще відповідають специфіці компанії, та проводиться тестування їх роботи на обмежених обсягах даних для перевірки точності, швидкості обробки інформації та відповідності корпоративним стандартам.



Рис. 3.5. Етапи впровадження технологій штучного інтелекту у маркетингові процеси Rozetka.

Після цього відбувається інтеграція обраних інструментів у існуючі системи компанії. Це включає підключення штучного інтелекту до CRM, внутрішніх аналітичних платформ, сайтів та каналів соціальних мереж, що дозволяє забезпечити безперервний обмін інформацією та узгоджену роботу всіх підсистем. Паралельно здійснюється навчання персоналу та адаптація внутрішніх процесів, щоб співробітники могли ефективно взаємодіяти з автоматизованими системами, контролювати результати і коригувати їх відповідно до потреб бізнесу.

Особлива увага приділяється тому, щоб забезпечити баланс між автоматизацією рутинних завдань і людським внеском у творчі, стратегічні та клієнтоорієнтовані процеси, що дозволяє зберегти унікальність бренду та високу якість контенту.

Завершальним етапом є постійний моніторинг і оцінка результатів, який передбачає регулярну перевірку ефективності роботи штучного інтелекту, аналіз показників продуктивності, точності обробки даних та якості взаємодії з клієнтами, а також корекцію алгоритмів і внесення змін до процесів за потреби.

Такий поетапний підхід дозволяє уникнути хаотичного впровадження технологій, гарантує контроль за якістю виконання завдань на кожному етапі та забезпечує ефективну взаємодію між автоматизованими системами та людськими ресурсами.

Завдяки цьому комплексному підходу компанія отримує змогу поєднувати швидкість і точність штучного інтелекту з творчим і стратегічним внеском людини. Впровадження технологій штучного інтелекту дозволяє скоротити витрати, підвищити швидкість виконання задач, забезпечити своєчасне реагування на зміни ринку, точніше аналізувати конкурентів і поведінку споживачів, а також підтримувати високу якість і унікальність контенту.

Водночас автоматизація рутинних процесів дозволяє персоналу зосередитися на більш складних і стратегічно важливих завданнях, підвищуючи загальну ефективність управління. У довгостроковій перспективі інтеграція штучного інтелекту створює основу для масштабування бізнесу та формування інноваційних рішень, які забезпечують стійку конкурентну перевагу, підтримують лояльність клієнтів та сприяють адаптивному розвитку компанії в умовах динамічного ринку електронної комерції.

Таким чином, комплексне впровадження технологій штучного інтелекту у маркетингові процеси ТОВ «Розетка.ЮА» стає визначальним фактором оптимізації, що поєднує автоматизацію та людський інтелект, формує ефективну, адаптивну та стратегічно вигідну модель управління маркетингом, забезпечуючи компанії стійку конкурентну перевагу та підвищуючи якість обслуговування споживачів.

### Висновки до розділу 3

Критично важливою для підвищення ефективності компанії є оптимізація тих бізнес-процесів, які генерують найбільші витрати та безпосередньо впливають на клієнтський досвід. Серед них виділяються

робота контакт-центру, генерація контенту, аналіз конкурентів та моніторинг ринкових тенденцій. Автоматизація цих процесів за допомогою штучного інтелекту дозволяє скоротити витрати, підвищити швидкість обробки інформації та підвищити ефективність управлінських рішень, що є критично важливим у динамічному середовищі електронної комерції.

Інтеграція технологій штучного інтелекту в аналітичні процеси компанії забезпечує можливість безперервного збору та обробки великих обсягів даних із різних джерел – від пошукових запитів і соціальних мереж до дій конкурентів і ринкових цін. Такий підхід дозволяє компанії оперативно реагувати на зміни ринку, прогнозувати тенденції, виявляти нові можливості для просування та приймати стратегічні рішення на основі актуальної та достовірної інформації.

По-третє, розробка генеративного ШІ-асистента Gem-Bot для створення структурованих та SEO-оптимізованих описів товарів продемонструвала практичну ефективність автоматизації контент-маркетингу. Завдяки використанню внутрішніх корпоративних даних та контрольованому навчальному середовищу, Gem-Bot забезпечує високий рівень достовірності і якості контенту, одночасно звільняючи значні ресурси контент-менеджерів і скорочуючи час виведення товарних позицій на платформу.

Особливу увагу слід приділити питанням функціонального розподілу завдань між людиною і штучним інтелектом. Встановлення чіткого розподілу відповідальності дозволяє поєднати швидкість і точність автоматизованих систем із креативністю, стратегічним баченням і контролем якості з боку людського персоналу. Такий баланс забезпечує ефективну інтеграцію штучного інтелекту у повсякденну діяльність, зберігаючи при цьому унікальність бренду, високу якість взаємодії з клієнтами та відповідність корпоративним стандартам.

Не менш важливим є поетапний підхід до впровадження технологій штучного інтелекту, який включає детальний аналіз пріоритетів, вибір і тестування інструментів, інтеграцію з існуючими системами, навчання

персоналу та постійний моніторинг ефективності. Така послідовність забезпечує контроль якості на кожному етапі, дозволяє уникнути хаотичного впровадження технологій і створює основу для гнучкого реагування на зміни ринку та нові технологічні виклики.

Загалом, комплексне застосування штучного інтелекту у маркетингових процесах ТОВ «Розетка.ЮА» дозволяє поєднати автоматизацію та людський внесок, підвищити продуктивність, оптимізувати витрати, забезпечити оперативну обробку даних і високу якість контенту, а також створити конкурентну перевагу компанії на ринку електронної комерції. Впровадження штучного інтелекту не лише підвищує операційну ефективність, а й формує фундамент для подальшого стратегічного розвитку, масштабування бізнесу та адаптації до динамічних умов цифрової економіки, що є визначальним фактором стійкого успіху компанії у майбутньому.

## ВИСНОВКИ

Цифровізація економіки та інтеграція інноваційних технологій докорінно змінюють підходи до управління взаємодією з клієнтами, просуванням товарів та аналітикою ринку. Традиційні методи маркетингу поступово витісняються інтерактивними та персоналізованими стратегіями, що реалізуються через омніканальні платформи, CRM-системи, соціальні мережі та великі масиви даних. Штучний інтелект стає ключовим елементом цих змін, забезпечуючи гіперперсоналізацію комунікацій, автоматизацію рутинних процесів та можливості для швидкого і точного прогнозування ринкових тенденцій.

Дослідження показало, що впровадження технологій штучного інтелекту має не лише стратегічне значення, а й безпосередньо впливає на операційну ефективність підприємства. Зокрема, когнітивні моделі, алгоритми машинного та глибокого навчання дозволяють аналізувати великі обсяги даних, виявляти складні закономірності та приймати оптимальні управлінські рішення у режимі реального часу. Такі системи здатні обробляти неструктуровану інформацію з численних джерел – від пошукових запитів і соцмереж до новин та поведінкових патернів споживачів, що забезпечує швидке реагування на зміни ринкових умов і своєчасну адаптацію маркетингових стратегій.

Аналіз діяльності ТОВ «Розетка.ЮА» засвідчив високу ефективність обраної стратегії розвитку та домінування на ринку електронної комерції України. Компанія забезпечує стабільне зростання фінансових показників, високу операційну ефективність та прибутковість бізнесу, при цьому утримуючи значні обсяги витрат на маркетинг і просування бренду. Її позиціонування як універсального ритейлера з широким асортиментом дозволяє задовольняти різноманітні потреби клієнтів, підвищувати лояльність та підтримувати конкурентні переваги навіть у складних економічних умовах. Масштабна генерація даних про поведінку користувачів, транзакції та

взаємодію з платформою створює сприятливі умови для впровадження інноваційних рішень на основі штучного інтелекту.

Найбільше фінансове навантаження компанії пов'язане з функціонуванням контакт-центру та генерацією контенту для мільйонного асортименту товарів. Запропоноване впровадження генеративного ШІ-асистента Gem-Bot дозволяє автоматизувати створення структурованих, достовірних і SEO-оптимізованих описів товарів, значно скорочуючи час і ресурси контент-менеджерів. Підхід до функціонального розподілу завдань між людиною і штучним інтелектом виявився критично важливим для збереження унікальності бренду, високих комунікаційних стандартів та забезпечення максимальної ефективності маркетингових процесів. Таке поєднання людського контролю і автоматизованого аналізу даних дозволяє досягти балансу між креативністю, стратегічним баченням та швидкістю обробки великих масивів інформації.

Досліджено також етапи впровадження технологій штучного інтелекту у маркетингові процеси Rozetka, що включають детальний аналіз пріоритетів, розробку спеціалізованих інструментів, інтеграцію з існуючими системами, навчання персоналу та регулярний моніторинг ефективності. Кожен етап спрямований на забезпечення безперервної адаптації компанії до динамічних умов ринку, підтримку актуальності рішень і збереження стабільності бізнес-процесів. Постійне вдосконалення та оновлення технологій дозволяє ТОВ «Розетка.ЮА» ефективно реагувати на зміни у поведінці споживачів, нові вимоги пошукових систем та загальні ринкові тенденції.

Таким чином, проведене дослідження демонструє, що комплексне впровадження технологій штучного інтелекту у маркетингові процеси забезпечує синергію між автоматизацією та людським внеском, що підвищує продуктивність, оптимізує витрати, покращує персоналізацію пропозицій і швидкість обробки даних, а також створює фундамент для подальшого стратегічного розвитку компанії. У перспективі застосування штучного інтелекту дозволяє ТОВ «Розетка.ЮА» не лише зміцнити свої позиції на



внутрішньому ринку, а й створити передумови для міжнародної експансії, розширення логістичних та маркетингових можливостей, підвищення конкурентної стійкості та стійкого зростання прибутковості в умовах цифрової економіки.

Окрім безпосередньої оптимізації маркетингових процесів, результати впровадження штучного інтелекту у діяльність ТОВ «Розетка.ЮА» мають значний потенціал для розвитку аналітичної культури компанії та підвищення її адаптивності. Постійний доступ до структурованих і неструктурованих даних у поєднанні з можливістю оперативного аналізу дозволяє керівництву приймати обґрунтовані рішення на основі реальних показників і прогнозів, що знижує ризики стратегічних помилок.

Водночас активне використання штучного інтелекту стимулює внутрішні процеси навчання та розвитку персоналу, оскільки фахівці змушені опановувати нові методи роботи, удосконалювати навички інтерпретації результатів алгоритмів та формувати компетенції у сфері цифрового маркетингу та менеджменту. Такий підхід створює синергію між технологічними інноваціями та людським капіталом, формуючи організаційну культуру, орієнтовану на постійне вдосконалення, ефективність та конкурентоспроможність.

Загалом, результати дослідження підтверджують, що інтеграція штучного інтелекту у всі ключові бізнес-процеси компанії – від аналітики ринку до генерації контенту та взаємодії з клієнтами – є стратегічно обґрунтованим та ефективним напрямом розвитку. Це дозволяє формувати конкурентні переваги на основі точності прогнозів, швидкості прийняття рішень, персоналізації комунікацій та оптимізації витрат, що робить ТОВ «Розетка.ЮА» прикладом успішної цифрової трансформації у секторі електронної комерції. Впровадження таких технологій створює основу для інноваційного та стійкого розвитку компанії, забезпечує адаптацію до швидко змінюваного ринку та підвищує ефективність усіх маркетингових і операційних процесів у довгостроковій перспективі.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Фостолович В. А. Штучний інтелект в сучасному бізнесі: потенціал, сучасні тренди та перспективи інтегрування у різні сфери господарської діяльності і життєдіяльності людини. Ефективна економіка. 2022. № 7. С.1-24  
URL: [http://www.irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis\\_nbuv/cgiirbis\\_64.exe?I21DBN=LINK&P21DBN=UJRN&Z21ID=&S21REF=10&S21CNR=20&S21STN=1&S21FMT=ASP\\_meta&C21COM=S&2\\_S21P03=FILA=&2\\_S21STR=efek\\_2022\\_7\\_6](http://www.irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe?I21DBN=LINK&P21DBN=UJRN&Z21ID=&S21REF=10&S21CNR=20&S21STN=1&S21FMT=ASP_meta&C21COM=S&2_S21P03=FILA=&2_S21STR=efek_2022_7_6) (дата звернення: 10.10.2025)
2. Резнікова Н.В., Вовк В.А., Птащенко Л.В., Конкуренція в цифрову епоху: стратегічні детермінанти конкурентоспроможності. European scientific journal of Economic and Financial innovation. 2025. №2. С. 422-427. URL: <https://journal.eae.com.ua/index.php/journal/article/view/496/386> (дата звернення: 10.10.2025).
3. Проскурніна Н., Доброскок Ю. Штучний інтелект в маркетинговій діяльності підприємств торгівлі. Економічний розвиток і спадщина Семена Кузнеця. 460 с. URL: <https://repository.hneu.edu.ua/bitstream/123456789/21501/1/CED-2019.pdf> (дата звернення: 10.10.2025).
4. Гаврилюк О., Юдіна Н. Штучний інтелект в бізнесі. B2B MARKETING. С. 331-341. URL: <https://ela.kpi.ua/server/api/core/bitstreams/69f0f1c6-8bf5-4ac9-bedf-878d98ae01d4/content> (дата звернення: 10.10.2025).
5. Струнгар А.В. Вплив штучного інтелекту на стратегії цифрового маркетингу: поточні можливості та перспективи розвитку. Економіка та суспільство. 2024. № 63. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/4046/3976> (дата звернення: 10.10.2025).
6. Kietzmann J. P., Emily J. T. Artificial Intelligence in Advertising: How Marketers Can Leverage Artificial Intelligence Along the Consumer Journey. Journal of Advertising Research. 2018. Vol. 58. P. 263-267.

7. Jarek K., Mazurek G. Marketing and artificial intelligence. Central European business review. 2019. Vol. 8, № 2. URL: <https://doi.org/10.18267/j.cebr.213> (date of access: 10.10.2025).

8. Боровик Я. В., Сафронська І. М. Інтеграція штучного інтелекту в стратегію маркетингу. Цілі сталого розвитку: проблеми і можливості досягнення в Україні та світі : матер. Всеукр. наук.-практ. конф. (м. Київ, 24 жовтня 2025 року). Київ, 2025. С. 17–18.

9. Волнянский А. Гіпер- та ШІ-персоналізація. Майбутнє сьогодні. 2025 <https://blog.colobridge.net/uk/2025/06/hyper-and-ai-personalization-ua/> (дата звернення: 10.10.2025).

10. Darko Durica. Artificial Intelligence in Marketing Automation. 2025. URL: <https://www.ecommercebridge.co.ua/%D1%88%D1%82%D1%83%D1%87%D0%BD%D0%B8%D0%B9-%D1%96%D0%BD%D1%82%D0%B5%D0%BB%D0%B5%D0%BA%D1%82-%D0%B2-%D0%B0%D0%B2%D1%82%D0%BE%D0%BC%D0%B0%D1%82%D0%B8%D0%B7%D0%B0%D1%86%D1%96%D1%97-%D0%BC%D0%B0%D1%80/> (date of access: 10.10.2025).

11. Санжарі А.М., Чуніхіна Т.С. Еволюція маркетингових стратегій у цифрову епоху: виклики та можливості. Бізнес-аналітика в управлінні зовнішньоекономічною діяльністю. 2025. С. 150-152. URL: <https://da.ecoukraine.org/wp-content/themes/ecoukraine/assets/ourdoc/Vorobiov-Butrii-tezy-3.pdf#page=150> (дата звернення: 10.10.2025).

12. Карпенко М. Ю. Електронна комерція. Харків, 2021. 146 с. URL: <http://library.megu.edu.ua:8180/jspui/bitstream/123456789/5705/1/2021%20%D0%BF%D0%B5%D1%87%20129%D0%9B-073-%D0%9A%D0%BE%D0%BD%D1%81%D0%BF%D0%B5%D0%BA%D1%82%D0%95%D0%BB%D0%9A%D0%BE%D0%BC%D0%BC.pdf> (дата звернення: 10.10.2025).

13. Вдовічена О. Г., Дюгованець О. М., Чернова І. В. Digital-маркетинг як інструмент ефективності та конкурентоспроможності сучасного бізнесу: особливості та перспективи впровадження в Україні. Інвестиції: практика та досвід. 2022. № 2. С. 82–87. URL: [http://www.investplan.com.ua/pdf/2\\_2022/14.pdf](http://www.investplan.com.ua/pdf/2_2022/14.pdf) (дата звернення: 10.10.2025)

14. Про електронну комерцію : Закон України від 03 вересня 2015 року № 675-VIII. Верховна Рада України. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/675-19/ed20221119#Text> (дата звернення: 10.10.2025).

15. Іванов Р. К. Електронна комерція: сутність, функції, форми та сучасний стан. Актуальні проблеми економіки. 2024. № 6 (276). С. 183–192. URL: [http://library.megu.edu.ua:8180/jspui/bitstream/123456789/5714/1/2024.\\_topic\\_Kyrylo-Ivanov-183-194.pdf](http://library.megu.edu.ua:8180/jspui/bitstream/123456789/5714/1/2024._topic_Kyrylo-Ivanov-183-194.pdf) (дата звернення: 10.10.2025)

16. Шведа Н. М., Краузе, О. І. Електронна комерція: сучасний стан та стратегії розвитку. Міжнародний науковий журнал «Інтернаука». Серія: «Економічні науки». 2024. № 2 (82). С. 35–41. URL: <https://elartu.tntu.edu.ua/bitstream/lib/45344/1/%d0%a1%d1%82%d0%b0%d1%82%d1%8f%20%d0%a8%d0%b2%d0%b5%d0%b4%d0%b0%2c%20%d0%9a%d1%80%d0%b0%d1%83%d0%b7%d0%b5.pdf> (дата звернення: 11.10.2025)

17. Луханіна К.А. Глобальні тренди інтернет-маркетингу: сучасний вимір та майбутні трансформації. Економіка та суспільство. 2024. Вип. 60. С. 1–9. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/3580/3511> (дата звернення: 11.10.2025)

18. Семяновська І. В. Відеомаркетинг як новий тренд маркетингу. Освіта і наука – 2015 : матеріали Міжнар. наук. конф. (м. Київ, 15–16 травня 2015 р.). Київ, 2015. С. 52–53. URL: <https://enpuir.udu.edu.ua/bitstreams/1a56ffb9-6969-4920-b256-a3c705d6f09d/download#page=52> (дата звернення: 11.10.2025).

19. Тищенко О. Оптимізація сайту під голосовий пошук. Wedex. 2024. URL: <https://wedex.com.ua/blog/optimizatsiya-sajtu-pid-golosovij-poshuk/> (дата звернення: 11.10.2025).

20. Вірич І. О., Файвішенко Д. С. Секрети UGC: особливості контенту. Журналістика та реклама: вектори взаємодії : Тези доповідей II Міжнар. наук.-практ. конф. (м. Київ, 19 березня 2020 року). Київ, 2020. С. 90–92. URL: <https://eportfolio.kubg.edu.ua/data/conference/6234/document.pdf#page=91> (дата звернення: 11.10.2025)

21. Щумейко С. С., Царьова Т. О. Використання віртуальної та доповненої реальності в маркетингу. B2B marketing: зб. наук. пр. XVII Міжнар. наук.-практ. конф. (м. Київ, 2023). Київ, 2023. С. 316–318. URL: [https://oklander.info/wp-content/uploads/2024/01/246\\_doclad.pdf#page=316](https://oklander.info/wp-content/uploads/2024/01/246_doclad.pdf#page=316) (дата звернення: 11.10.2025)

22. Ларіна Я.С., Ремезь Ю.Б., Перерядкіна Є.С. Методи та сучасні особливості екологічного маркетингу в діяльності підприємств. Київський економічний науковий журнал. 2024. № 5. С. 70–76. URL: <https://journals.kymu.kyiv.ua/index.php/economy/article/view/136/134> (дата звернення: 11.10.2025).

23. Карпенко В.Л., Шиш А. М. Цифрові технології та штучний інтелект у сучасному маркетингу в Україні: виклики та перспективи. Академічний огляд. 2024. № 2 (61). С. 1–18. URL: <https://a-economics.com.ua/index.php/home/article/view/12/12> (дата звернення: 12.10.2025)

24. Петренко О.В., Ковшова І.О. Вплив автоматизованих інструментів на ефективність реклами в електронній комерції. Київ, 2024. С. 232–234. URL: <https://ekmair.ukma.edu.ua/server/api/core/bitstreams/5415550c-ee28-4de0-a0b2-379dba1777ce/content> (дата звернення: 12.10.2025)

25. Капіца Ю.М., Соловійов В.П., Андрощук Г.О. Штучний інтелект і інтелектуальна власність: проблеми регулювання. Київ : Інтерсервіс, 2022. 205

с. URL: <https://ekmair.ukma.edu.ua/server/api/core/bitstreams/0a3ae7df-6993-490d-9eae-d5a6d1cab8d1/content> (дата звернення: 12.10.2025).

26. Колесніков А.П., Карапетян О.М. Штучний інтелект: переваги та загрози використання. Ефективна економіка. 2023. № 8. С. 1–13. URL: [https://www.researchgate.net/profile/Andrii-Kolesnikov/publication/386889359\\_STUCNIJ\\_INTELEKT\\_PEREVAGI\\_TA\\_ZA\\_GROZI\\_VIKORISTANNA\\_ARTIFICIAL\\_INTELLIGENCE\\_ADVANTAGES\\_AND\\_THREATS\\_OF\\_USE/links/675aa3db8a260162991b10d4/STUCNIJ-INTELEKT-PEREVAGI-TA-ZAGROZI-VIKORISTANNA-ARTIFICIAL-INTELLIGENCE-ADVANTAGES-AND-THREATS-OF-USE.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Andrii-Kolesnikov/publication/386889359_STUCNIJ_INTELEKT_PEREVAGI_TA_ZA_GROZI_VIKORISTANNA_ARTIFICIAL_INTELLIGENCE_ADVANTAGES_AND_THREATS_OF_USE/links/675aa3db8a260162991b10d4/STUCNIJ-INTELEKT-PEREVAGI-TA-ZAGROZI-VIKORISTANNA-ARTIFICIAL-INTELLIGENCE-ADVANTAGES-AND-THREATS-OF-USE.pdf) (дата звернення: 12.10.2025)

27. Мариненко А. Що таке штучний інтелект: історія, види та складові. GigaCloud. 2024. URL: <https://gigacloud.ua/articles/shho-take-shtuchnyj-intelekt-istoriya-vydy-ta-skladovi/> (дата звернення: 12.10.2025).

28. Бакушевич І. В., Мартиняк І. О. Вплив ІІІ-технологій на сталий розвиток фірм. Інклюзивна економіка. 2024. № 2 (04). С. 5–8. URL: [https://journals.kpdi.in.ua/index.php/inclusive\\_economics/article/view/114/111](https://journals.kpdi.in.ua/index.php/inclusive_economics/article/view/114/111) (дата звернення: 12.10.2025)

29. Бабаскіна Г. М., Чорна Д. В., Дьячкова О. В. Штучний інтелект в маркетингу. Світ наукових досліджень. Вип. 29. Львів : Львівський державний університет безпеки життєдіяльності, 2024. С. 20–22. URL: <https://sci.ldubgd.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/13467/1/Збірник%20Світ%20наукових%20досліджень.%20Випуск%2029.pdf#page=20> (дата звернення: 12.10.2025)

30. Сизонова І.В. Використання штучного інтелекту в маркетингу в умовах переходу до економіки 5.0. European scientific journal of Economic and Financial innovation. 2025. № 2 (16). С. 118–125. URL: <https://www.journal.eae.com.ua/index.php/journal/article/view/444/348> (дата звернення: 12.10.2025)

31. Чернишова О.О., Домашенко, С.В., Домашенко Д.Г. Вплив штучного інтелекту на бізнес-процеси з метою оптимізації та покращення ефективності роботи організації. Технічні науки. 2024. № 2. С. 196–203. URL: [https://tech.vernadskyjournals.in.ua/journals/2024/2\\_2024/2\\_2024.pdf#page=206](https://tech.vernadskyjournals.in.ua/journals/2024/2_2024/2_2024.pdf#page=206) ( дата звернення: 13.10.2025)
32. Коноплянникова М. Персоналізація як стратегія лояльності в електронній комерції. Товари і ринки. 2024. № 1. С. 4–25. URL: <https://journals.knute.edu.ua/commodities-and-markets/article/view/2036/2375> (дата звернення: 14.10.2025)
33. Десять ключових трендів, що змінять цифровий маркетинг у 2025 році. Genius.Space. 2025. URL: <https://genius.space/lab/10-klyuchovih-trendiv-shho-zminyat-tsifrovij-marketing-u-2025-rotsi/> (дата звернення: 14.10.2025)
34. Розетка.ua. URL: <https://rozetka.com.ua/> (дата звернення: 16.10.2025).
35. Персона: Чечоткін Владислав. Коментарі Україна. URL: <https://comments.ua/ua/dossier/item/person/301-chechotkin-vladislav.html> (дата звернення: 16.10.2025).
36. Як Rozetka трансформувала українську онлайн-торгівлю. Простір медіа. URL: <https://prostir.media/motyvatsiya/istoriyi-uspihu/yak-rozetka-transformovala-ukrayinsku-onlajn-torgivlyu/> (дата звернення: 15.10.2025).
37. Rozetka: історія найбільшого онлайн-ритейлера України. Finance.ua. URL: <https://new.finance.ua/ua/30-rokiv-nezalezhnosti/rozetka> (дата звернення: 16.10.2025).
38. Звіт про фінансові результати за 2024 рік. ТОВ «Розетка.ЮА». С. 1–56. URL: <https://rozetka.report/reports/rozetkareport2024.pdf> (дата звернення: 24.10.2025).
39. Семенова Т., Капітан Я. Удосконалення рекламної політики підприємства з використанням соціальних мереж інтернет. Молодий вчений. 2023. № 11 (123). С. 146–149. URL: <https://molodyivchenyi.ua/index.php/journal/article/view/6006> (дата звернення: 24.10.2025).

40. Васильєв Ю.Ю. Електронна комерція як інструмент просування товарів на ринку побутової техніки. Міжнародний науковий журнал «Інтернаука». 2017. № 1 (23), т. 2. С. 29-34. URL: [http://www.irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis\\_nbuv/cgiirbis\\_64.exe?C21COM=2&I21DBN=UJRN&P21DBN=UJRN&IMGE\\_FILE\\_DOWNLOAD=1&Image\\_file\\_name=PDF/mnj\\_2017\\_1\(2\)\\_9.pdf](http://www.irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe?C21COM=2&I21DBN=UJRN&P21DBN=UJRN&IMGE_FILE_DOWNLOAD=1&Image_file_name=PDF/mnj_2017_1(2)_9.pdf) (дата звернення: 25.10.2025).

41. Рейтинг найпопулярніших маркетплейсів та інтернет-магазинів за вересень 2025. RetailersUA. URL: <https://retailers.ua/news/spetsproektyi/15651-reyting-naypopulyarnishih-marketpleysiv-ta-internet-magaziniv-za-veresen-2025-hto-lidiruye> (дата звернення: 28.10.2025).

42. Копчак Ю.С., Лобунець Т.В., Луковський Р.І. SWOT-аналіз як важливий інструмент у розробці стратегії бізнесу. Економіка та суспільство. 2024. № 61. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/3868> (дата звернення: 28.10.2025).

43. Присакар І.І. Інтернет-маркетинг як сучасна платформа для розвитку бізнесу. Бізнес Інформ. 2015. № 12. С. 333–339. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/binf\\_2015\\_12\\_51](http://nbuv.gov.ua/UJRN/binf_2015_12_51) (дата звернення: 28.10.2025).

44. Яременко А.Я., Артьомова А.Ю. Використання автоматизації для підвищення ефективності праці. Матеріали П'ятої всеукраїнської науково-практичної конференції. 2024. С. 168–171. URL: [https://duikt.edu.ua/uploads/p\\_2661\\_72408561.pdf#page=168](https://duikt.edu.ua/uploads/p_2661_72408561.pdf#page=168) (дата звернення: 01.11.2025).

45. Гринько Я.В. Впровадження технологій штучного інтелекту в роботу відділу продажів. Економічний вісник Донбасу. 2024. № 3 (77). С. 93–101. URL: <https://nasplib.isofts.kiev.ua/server/api/core/bitstreams/6825cbf3-a392-42b6-b0ed-15634831672e/content> (дата звернення: 01.11.2025).

46. Горбань Г.В., Кандиба І.О., Раленко В.С., Стоєв Є.Д. Використання штучного інтелекту в системі SEO-аналітики вебсайтів. Таврійський науковий



вісник. 2024. № 1. С. 36–46. URL: <https://journals.ksauniv.ks.ua/index.php/tech/article/view/537/499> (дата звернення: 01.11.2025).

47. Небилиця О.А. Чат-боти як ефективний стратегічний та інноваційний напрям розвитку бізнесу. Сучасні проблеми управління підприємствами. 2021. С. 1–3. URL: [https://repository.hneu.edu.ua/bitstream/123456789/25506/1/%D0%9D%D0%B5%D0%B1%D0%B8%D0%BB%D0%B8%D1%86%D1%8F%D0%9E.%D0%90.%D0%A7%D0%90%D0%A2-%D0%91%D0%9E%D0%A2%D0%98%D0%AF%D0%9A\\_%D0%95%D0%A4%D0%95%D0%9A%D0%A2%D0%98%D0%92%D0%9D%D0%98%D0%99\\_%D0%A1%D0%A2%D0%A0%D0%90%D0%A2%D0%95%D0%93%D0%A7%D0%9D%D0%98%D0%99\\_.pdf](https://repository.hneu.edu.ua/bitstream/123456789/25506/1/%D0%9D%D0%B5%D0%B1%D0%B8%D0%BB%D0%B8%D1%86%D1%8F%D0%9E.%D0%90.%D0%A7%D0%90%D0%A2-%D0%91%D0%9E%D0%A2%D0%98%D0%AF%D0%9A_%D0%95%D0%A4%D0%95%D0%9A%D0%A2%D0%98%D0%92%D0%9D%D0%98%D0%99_%D0%A1%D0%A2%D0%A0%D0%90%D0%A2%D0%95%D0%93%D0%A7%D0%9D%D0%98%D0%99_.pdf) (дата звернення: 11.11.2025)

48. Родіонов С. Пошукова оптимізація в інтернет-маркетингу в умовах трансформацій генеративного штучного інтелекту. Herald of Khmelnytskyi National University. Economic sciences. 2025. № 3. С. 73–77. URL: <https://repository.hneu.edu.ua/bitstream/123456789/36429/1/VKNU-ES-2025-N3%2b%D0%A2%D0%BE%D0%BC%2b2%2b%28342%29-11.pdf> (дата звернення: 11.11.2025)

49. Пацан М. Перспективи розвитку ші в підприємстві: як підготуватися до майбутнього. Київ. 2024. С. 122–131. URL: <https://ir.kneu.edu.ua/server/api/core/bitstreams/24df59f7-d043-4c86-97f6-f4ad90456383/content> (дата звернення: 11.11.2025)

50. LLMs, AI, and SEO: Best Practices for AI-Generated Content and Search. Rankability. 2024. URL: <https://www.rankability.com/guides/llms-txt-best-practices/> (дата звернення: 21.11.2025)