

ВИКОРИСТАННЯ ІНСТРУМЕНТІВ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ ДЛЯ АВТОМАТИЗАЦІЇ СТВОРЕННЯ КОНТЕНТУ В ЕЛЕКТРОННІЙ КОМЕРЦІЇ ТА SMM

Захарченков Олексій Сергійович¹

Опубліковано	Секція	УДК
30.06.2025	Економіка	004.8:004.738.5:659.127.8

DOI: <https://doi.org/10.5281/zenodo.16574980>

Анотація. У статті досліджено використання інструментів штучного інтелекту (ШІ) для автоматизації створення контенту в електронній комерції та соціальному медіа-маркетингу (SMM). Обґрунтовано актуальність застосування технологій ШІ в умовах цифровізації бізнес-процесів та зростаючої конкуренції в онлайн-просторі. Метою дослідження є аналіз потенціалу інструментів ШІ для оптимізації маркетингової діяльності, виявлення переваг та ризиків їх використання, вивчення основних тенденцій розвитку ринку відповідних технологій та формування рекомендацій щодо їх впровадження українськими компаніями в умовах війни та економічної нестабільності. У процесі дослідження проаналізовано основні типи інструментів ШІ, зокрема ChatGPT, Jasper AI, Copy.ai, Writesonic, GrammarlyGO, Canva AI, YouScan, Lately.ai, Pictory.ai та SurferSEO. Проведено оцінку їх функціональних можливостей, ключових переваг та недоліків у контексті автоматизації створення текстового, візуального та відеоконтенту. Окрему увагу приділено доцільності застосування окремих рішень для українського бізнесу з урахуванням актуальних викликів. На основі проведеного SWOT-аналізу сформульовано висновки щодо сильних і слабких сторін використання ШІ у сфері електронної комерції та SMM, а також окреслено можливості і загрози для українських компаній. Результати дослідження підтвердили наукову гіпотезу про позитивний вплив застосування інструментів ШІ на підвищення ефективності маркетингової діяльності завдяки персоналізації комунікацій, оптимізації ресурсів і прискоренню адаптації до ринкових змін. Наголошено на важливості поєднання використання ШІ з заходами кібербезпеки, контролем якості контенту та розвитком власних компетенцій у сфері цифрових технологій. Отримані висновки мають прикладне значення для підприємств, які прагнуть підвищити свою конкурентоспроможність на національному та міжнародному ринках шляхом інтеграції інструментів ШІ у маркетингові стратегії в умовах післякризового відновлення економіки.

Ключові слова: штучний інтелект, електронна комерція, соціальний медіа-маркетинг, автоматизація створення контенту, маркетингові стратегії, генеративний ШІ, конкурентоспроможність.

¹ кандидат економічних наук, доцент кафедри менеджменту Національного технічного університету «Харківський політехнічний інститут», ORCID 0009-0005-3528-2874

USING ARTIFICIAL INTELLIGENCE TOOLS FOR AUTOMATING CONTENT CREATION IN E-COMMERCE AND SMM

Abstract. The article explores the use of artificial intelligence (AI) tools for automating content creation in e-commerce and social media marketing (SMM). The relevance of implementing AI technologies in the context of business process digitalization and increasing competition in the online environment is substantiated. The purpose of the study is to analyze the potential of AI tools for optimizing marketing activities, identify the advantages and risks of their use, examine the main market development trends, and formulate recommendations for their implementation by Ukrainian companies under wartime and economic instability conditions. The study analyzes the main types of AI tools, including ChatGPT, Jasper AI, Copy.ai, Writesonic, GrammarlyGO, Canva AI, YouScan, Lately.ai, Pictory.ai, and SurferSEO. Their functional capabilities, key advantages, and disadvantages in automating text, visual, and video content creation are assessed. Special attention is given to the feasibility of applying specific solutions for Ukrainian businesses, considering current challenges. Based on a conducted SWOT analysis, conclusions are drawn regarding the strengths and weaknesses of using AI in e-commerce and SMM, as well as outlining opportunities and threats for Ukrainian companies. The results of the study confirmed the scientific hypothesis about the positive impact of AI tools on enhancing marketing effectiveness through communication personalization, resource optimization, and accelerated adaptation to market changes. Emphasis is placed on the importance of combining AI use with cybersecurity measures, content quality control, and the development of internal digital competencies. The findings have practical significance for enterprises seeking to increase their competitiveness in national and international markets through the integration of AI tools into marketing strategies during the post-crisis economic recovery period.

Keywords: artificial intelligence, e-commerce, social media marketing, content automation, marketing strategies, generative AI, competitiveness.

Вступ

У сучасних умовах цифровізації бізнесу електронна комерція та маркетинг у соціальних мережах (SMM) зазнають глибоких трансформацій під впливом інструментів штучного інтелекту (ШІ). Автоматизація створення контенту за допомогою ШІ дозволяє компаніям оперативніше реагувати на зміни споживчих переваг, підвищувати ефективність комунікацій і зменшувати витрати на виробництво маркетингових матеріалів. У зв'язку з постійним зростанням обсягів даних і конкуренції в онлайн-середовищі застосування ШІ у створенні персоналізованого контенту стає ключовим чинником забезпечення конкурентних переваг. Тому дослідження можливостей і обмежень використання ШІ в електронній комерції та SMM є надзвичайно актуальним.

Мета дослідження – аналіз стратегічного потенціалу інструментів штучного інтелекту для автоматизації створення контенту в електронній комерції та соціальному медіа-маркетингу, а також визначення напрямів підвищення ефективності їх використання у маркетинговій діяльності підприємств.

Досягнення поставленої мети обумовило необхідність вирішення таких завдань:

- визначити основні типи інструментів штучного інтелекту (ШІ), які застосовуються для створення контенту в електронній комерції та SMM;
- ідентифікувати ризики та переваги застосування ШІ для автоматизації контенту;
- дослідити тенденції розвитку ринку інструментів ШІ для маркетингових цілей.

Методологія дослідження. У процесі дослідження застосовано такі загальні та спеціальні методи наукового пізнання: бібліографічний аналіз; компаративний аналіз (для порівняння інструментів ШІ); узагальнення (для дослідження практичного досвіду провідних вітчизняних та зарубіжних компаній у сфері електронної комерції та SMM); SWOT-аналіз (для оцінки технологічних рішень та їх імовірної ефективності для цілей комерційної діяльності компаній).

Наукова гіпотеза дослідження: використання інструментів ШІ для автоматизації створення контенту в електронній комерції та SMM забезпечує зростання ефективності маркетингової діяльності підприємств через персоналізацію комунікацій, оптимізацію ресурсів і підвищення швидкості реагування та адаптації до ринкових змін.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Упродовж останніх років спостерігається стрімке зростання інтересу до застосування штучного інтелекту (ШІ) у сфері маркетингу, зокрема в електронній комерції та соціальному медіа-маркетингу (SMM). Дослідження підтверджують, що ШІ значно впливає на ефективність маркетингових кампаній, дозволяючи автоматизувати процеси створення контенту, персоналізувати взаємодію з клієнтами та оптимізувати стратегії просування.

У контексті дослідження використання інструментів штучного інтелекту (ШІ) для автоматизації створення контенту в електронній комерції та соціальному медіа-маркетингу (SMM) українські науковці активно вивчають різні аспекти цієї теми. Зокрема, Бондаренко В. та Омеляненко О. досліджують вплив ШІ на розвиток інтернет-маркетингу, акцентуючи увагу на автоматизації рекламних кампаній, персоналізації контенту та прогнозуванні поведінки споживачів [1]. Музиченко Т.О., Скорба О.А. та Шевчук А.А. [2] аналізують використання ШІ для оптимізації бізнес-процесів в електронній комерції, підкреслюючи переваги, такі як швидкість обробки даних та персоналізація пропозицій для клієнтів. Карпенко В.Л. та Шиш А.М. [3] зосереджуються на впливі цифрових технологій та ШІ на сучасний маркетинг в Україні, виявляючи основні виклики та перспективи їхнього застосування. Романуша Ю.В. [4] досліджує теоретичні засади та практичні напрями використання ШІ при розробці та реалізації SMM стратегій бізнесу, аналізуючи сучасні моделі побудови SMM стратегій та можливості нейромереж. Чуніхіна Т., Полозов О. та Турчин О. [5] вивчають можливості застосування ШІ для підвищення ефективності маркетингових стратегій у сфері аналізу споживчих трендів, формуючи ключові напрями використання ШІ, зокрема персоналізацію маркетингових комунікацій та оптимізацію контенту. Борисова Т.М. [6] аналізує актуальні аспекти взаємодії цифрового маркетингу та ШІ, розглядаючи питання персоналізованої автоматизації, ідентифікації користувачів на різних пристроях та ефективного управління великими даними/

У контексті глобального розвитку штучного інтелекту (ШІ) в електронній комерції та соціальному медіа-маркетингу, зарубіжні дослідники активно вивчають можливості та виклики, пов'язані з автоматизацією створення контенту.

Xueying Zhang, Yanyan Zou та Lingfei Wu представили систему APCG (Automatic Product Copywriting Generation), яка була впроваджена на платформі JD.com. Вони продемонстрували, що автоматизоване створення описів товарів може значно підвищити коефіцієнти кліків (CTR) та конверсії (CVR), а також збільшити обсяг продажів [7].

Kaize Shi, Xueyao Sun та Guandong Xu розробили модель LLaMA-E, яка адаптує великі мовні моделі до специфіки електронної комерції, забезпечуючи ефективне створення контенту, орієнтованого на користувача [8].

Bernard Marr у своїй публікації в Forbes представив огляд 15 інструментів ШІ, які змінюють підхід до управління соціальними мережами та створення контенту, підкреслюючи їхню роль у підвищенні ефективності маркетингових стратегій [9].

Miguel Rebelo у блозі Zapier проаналізував найкращі інструменти ШІ для управління соціальними мережами у 2025 році, зосереджуючись на їхніх функціональних можливостях та впливі на продуктивність маркетингових команд [10].

Ці дослідження та практичні кейси підкреслюють значний потенціал ШІ в автоматизації створення контенту для електронної комерції та SMM, водночас акцентуючи на необхідності етичного та стратегічного підходу до його впровадження.

Результати

Стрімкий розвиток технологій штучного інтелекту докорінно змінює підходи до створення, просування та управління контентом в електронній комерції та соціальних мережах. Використання інструментів ШІ дозволяє автоматизувати трудомісткі процеси, забезпечити гнучкість маркетингових стратегій і підвищити рівень персоналізації взаємодії зі споживачами. У цьому розділі буде проаналізовано основні напрями використання ШІ у створенні контенту, охарактеризовано типи інструментів, наведено їхні ключові можливості та розглянуто вплив автоматизації на ефективність маркетингових кампаній. Також буде визначено основні тенденції розвитку ринку інструментів штучного інтелекту для електронної комерції та соціального медіа-маркетингу.

У таблиці 1 узагальнено основні показники розвитку та застосування інструментів ШІ в електронній комерції та SMM за 2020-2024 рр.

Таблиця 1

Динаміка показників розвитку та застосування інструментів ШІ в електронній комерції та SMM за 2020-2024 рр.

Показник	2020	2021	2022	2023	2024
Ринок ШІ в електронній комерції, млрд дол. США	-	-	5.81	6.63	7.57
Ринок ШІ в соціальних мережах, млрд дол. США	-	-	-	-	1.94
Ринок ШІ для створення контенту, млрд дол. США	-	-	-	2.2	2.3
Глобальний ринок цифрового контенту, млрд дол. США	-	-	-	-	32.28
Використання ШІ в бізнес-функціях, % компаній	-	-	55%	72%	78%
Використання генеративного ШІ в бізнес-функціях, % компаній	-	-	-	65%	71%
Використання ШІ в маркетингових стратегіях, % маркетологів	-	-	-	61.4%	69.1%
Використання генеративного ШІ в маркетингу, % маркетологів	-	-	-	-	73%
Зростання ринку генеративного ШІ, млрд ДОЛ. США	-	-	29	-	50
Кількість користувачів ШІ, млн осіб	116	154.3	201.4	254.8	314.4
Вплив ШІ на продажі в електронній комерції, % компаній	-	-	-	-	69%

Обробка запитів клієнтів чат-ботами, %	-	-	-	-	80%
Зростання продажів завдяки персоналізації ШІ, %	-	-	-	-	35%
Зростання прибутку завдяки динамічному ціноутворенню, %	-	-	-	-	25%
Використання ШІ в інфлюенсер-маркетингу, % маркетологів	-	-	-	-	66.4%

Джерело: узагальнено автором за [11-20].

У період з 2020 до 2024 року спостерігається стійке зростання ринків штучного інтелекту (ШІ) в електронній комерції, соціальних мережах і створенні контенту. Зокрема, ринок ШІ в електронній комерції збільшився з відсутності зафіксованих даних у 2020–2021 роках до 5,81 млрд доларів США у 2022 році, 6,63 млрд доларів у 2023 році та 7,57 млрд доларів США у 2024 році. Аналогічно, ринок ШІ в соціальних мережах досяг 1,94 млрд доларів США у 2024 році, а ринок ШІ для створення контенту виріс до 2,3 млрд доларів США (див. рис.1) [11].

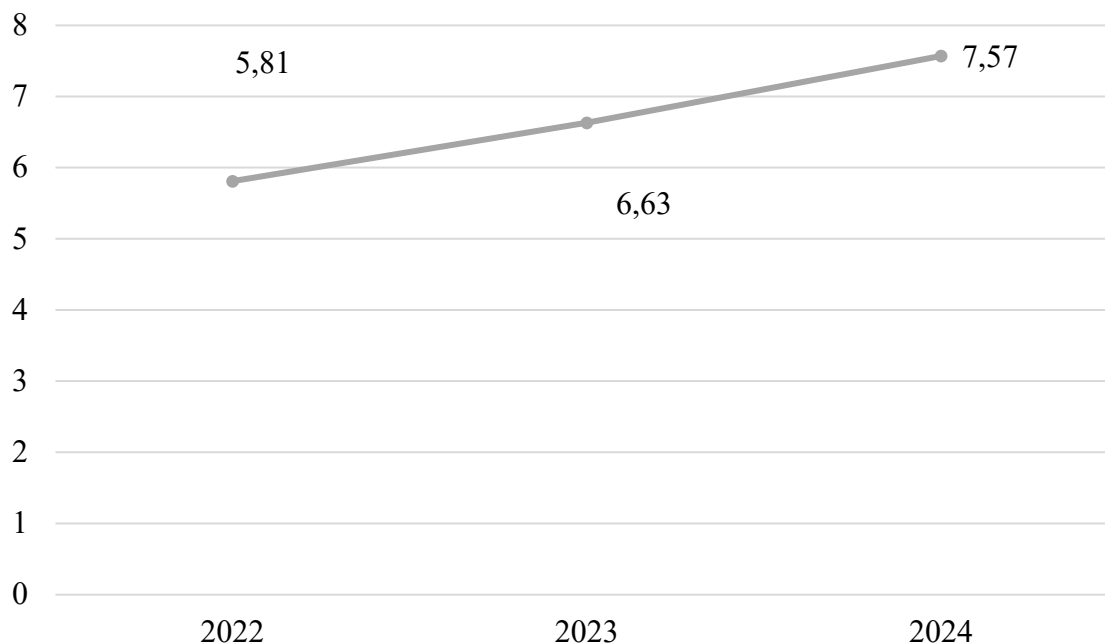


Рис. 1. Динаміка ринку ШІ в електронній комерції за 2022-2024 рр., млрд дол. США. Джерело: узагальнено автором за [11].

Глобальний ринок цифрового контенту демонструє зростання до 32,28 млрд доларів США у 2024 році, що свідчить про посилення попиту на інноваційні рішення у сфері контент-маркетингу. Рівень використання ШІ в бізнес-функціях зріс з 55% компаній у 2022 році до 78% у 2024 році. Особливо показовим є стрімке впровадження генеративного ШІ в бізнес-процеси, де його використання зросло з 65% у 2023 році до 71% у 2024 році [12].

Щодо маркетингових стратегій, у 2023 році 61,4% маркетологів використовували інструменти ШІ, а в 2024 році цей показник сягнув 69,1%. У сфері генеративного ШІ в маркетингу зафіксоване зростання використання до 73% у 2024 році. Зростання ринку генеративного ШІ за цей період склало від 29 до 50 млрд доларів США [13].

Кількість користувачів ШІ також демонструє постійне зростання: з 116 млн осіб у 2020 році до 314,4 млн осіб у 2024 році. Помітно, що 69% компаній у 2024 році відзначили позитивний вплив впровадження ШІ на продажі в електронній комерції. Також автоматизація обробки запитів клієнтів чат-ботами досягла 80%, що свідчить про значну економію ресурсів у сфері обслуговування клієнтів (див. рис. 2).

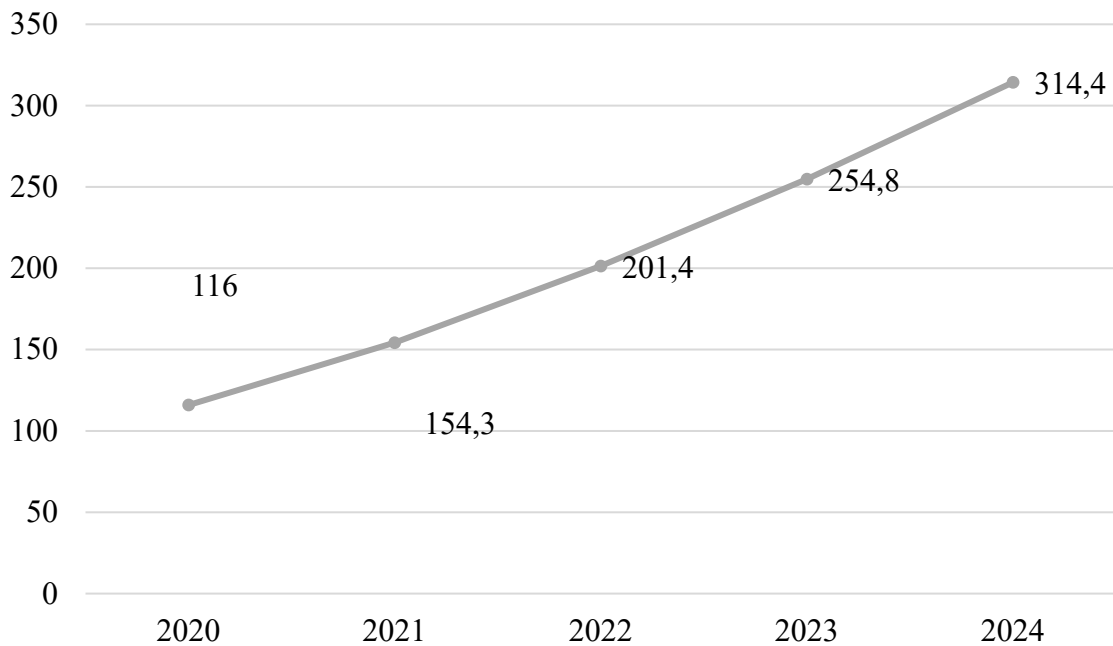


Рис. 2. Динаміка зростання кількості користувачів ШІ у світі, млн осіб.
Джерело: узагальнено автором за [11].

Важливо, що персоналізовані рішення на базі ШІ сприяли зростанню продажів на 35%, а динамічне ціноутворення — зростанню прибутку на 25%. Крім того, використання ШІ в інфлюенсер-маркетингу охопило 66,4% маркетологів у 2024 році, що підкреслює актуальність інтеграції новітніх технологій у просування брендів.

Аналіз динаміки розвитку інструментів штучного інтелекту у сфері електронної комерції та соціального медіа-маркетингу у 2020–2024 роках засвідчує стійке зростання їхнього ринкового потенціалу, масштабне розширення сфер застосування та зростаючу інтеграцію в бізнес-процеси. Зокрема, активне впровадження генеративного ШІ сприяє підвищенню ефективності маркетингових стратегій через персоналізацію контенту, автоматизацію обслуговування клієнтів і оптимізацію комунікацій. Збільшення кількості користувачів ШІ, розширення його застосування в інфлюенсер-маркетингу та позитивний вплив на показники продажів і прибутку підкреслюють роль інноваційних технологій як одного з основних драйверів розвитку цифрової економіки та підвищення конкурентоспроможності компаній на глобальному ринку.

Отже, отримані результати свідчать про суттєве зростання ролі інструментів штучного інтелекту у забезпеченні ефективності маркетингової діяльності та електронної комерції. У зв'язку з цим доцільним є більш детальний аналіз основних типів інструментів ШІ, що застосовуються для автоматизації створення контенту, їхньої функціональної специфіки та можливостей інтеграції у маркетингові стратегії підприємств (див. табл. 2).

Інструменти штучного інтелекту та напрями їх застосування для автоматизації створення контенту в електронній комерції та SMM

Інструмент ШІ	Напрями застосування в електронній комерції та SMM
ChatGPT (OpenAI)	Генерація текстового контенту (опис товарів, рекламні тексти, дописи у соцмережах, відповіді на запити клієнтів)
Jasper AI	Автоматизація написання маркетингових текстів, електронних листів, SEO-контенту
Copy.ai	Створення рекламних повідомлень, постів для соцмереж, слоганів і описів продуктів
Writesonic	Генерація цільових сторінок (landing pages), блогів, рекламних кампаній
GrammarlyGO	Поліпшення якості текстів, редагування контенту для комунікацій у SMM
Canva AI (Magic Write)	Автоматизоване створення візуального контенту та текстів для соцмереж
YouScan (Україна)	Аналіз візуального контенту та згадувань брендів у соцмережах, генерація аналітики для контент-стратегій
Lately.ai	Автоматизація перетворення довгих текстів (статей, відео) у серії дописів для соцмереж
Pictory.ai	Створення відеоконтенту на основі текстів або існуючих відеоматеріалів
SurferSEO	Оптимізація текстів під SEO для електронної комерції, генерація структурованих контент-планів

Джерело: узагальнено автором за [11-20].

У сучасних умовах розвитку електронної комерції та соціального медіа-маркетингу інструменти штучного інтелекту набули широкого розповсюдження як засоби автоматизації створення контенту. Як свідчить узагальнена інформація, серед найпоширеніших інструментів ШІ варто виокремити такі рішення, як ChatGPT, Jasper AI, Copy.ai, Writesonic, GrammarlyGO, Canva AI (Magic Write), YouScan, Lately.ai, Pictory.ai та SurferSEO.

Зокрема, ChatGPT, Jasper AI та Copy.ai спеціалізуються на генерації текстового контенту різного рівня складності, що використовується у рекламних кампаніях, описах товарів та комунікації із клієнтами. Інструменти Writesonic і SurferSEO акцентують увагу на створенні SEO-оптимізованих текстів та структурованого контенту для підвищення видимості брендів у цифровому просторі. Засоби на кшталт GrammarlyGO спрямовані на поліпшення якості створеного контенту шляхом редагування і стилістичної адаптації. Canva AI (Magic Write) поєднує функції автоматизації створення як текстового, так і візуального контенту. YouScan, на відміну від інших, спеціалізується на аналітиці візуального контенту в соцмережах для підвищення релевантності маркетингових рішень, а Lately.ai та Pictory.ai забезпечують перетворення великого обсягу текстової та відеоінформації у придатні для соцмереж формати.

Таким чином, використання різноманітних інструментів ШІ дозволяє підприємствам комплексно автоматизувати процеси створення контенту, починаючи від текстових і візуальних матеріалів і завершуючи аналітичним супроводом маркетингових кампаній.

Водночас для забезпечення ефективності застосування таких технологій важливим є не лише розуміння функціоналу кожного інструменту, але й оцінка їхніх переваг та обмежень. Тому наступним кроком доцільно розглянути основні переваги та недоліки провідних інструментів ШІ для автоматизації створення контенту в електронній комерції та SMM (див. табл. 3).

Таблиця 3

Переваги та недоліки ключових інструментів ШІ для автоматизації контенту в електронній комерції та SMM

Інструмент ШІ	Переваги	Недоліки
ChatGPT (OpenAI)	Висока гнучкість генерації текстів; підтримка різних форматів; інтеграція в бізнес-процеси	Іноді видає неточну або надто загальну інформацію; потрібна перевірка фактів
Jasper AI	Орієнтований на маркетинг; готові шаблони рекламних текстів; високий рівень персоналізації	Висока вартість підписки; обмежені можливості без налаштування промптів
Copy.ai	Швидка генерація ідей для маркетингового контенту; інтуїтивний інтерфейс	Обмежена глибина текстів для складних тем; можливі повторення формулювань
Writesonic	Генерує SEO-оптимізований контент; підтримка багатьох мов; можливість створення лендингів	Іноді контент потребує суттєвого редагування для стилістичної відповідності бренду
GrammarlyGO	Якісне редагування тексту; стильова адаптація під різні аудиторії; допомога у структурі текстів	Слабша функція генерації нового контенту порівняно з іншими ШІ-інструментами
Canva AI (Magic Write)	Комбінує текст і візуальний контент; готові шаблони для соцмереж; легкість у використанні	Обмежені можливості для складного текстового аналізу або глибокої персоналізації
YouScan (Україна)	Потужна аналітика візуального контенту; виявлення трендів і згадувань бренду в реальному часі	Вартість підключення вища для малого бізнесу; не створює контент безпосередньо, а аналізує
Lately.ai	Автоматизація розбиття контенту на серії дописів; оптимізація на основі залученості аудиторії	Потребує якісного базового контенту для роботи; ефективність залежить від налаштувань
Pictory.ai	Створення відео з текстових сценаріїв; автоматичне редагування відеоконтенту	Відео може бути шаблонним; обмеженість у глибоких кастомізаціях без втручання людини
SurferSEO	Глибока оптимізація текстів для SEO; формує контентні стратегії на основі реальних даних пошуку	Орієнтований лише на SEO-тексти; менше підходить для креативного контенту без ключових запитів

Джерело: складено автором.

Аналіз функціоналу основних інструментів ШІ засвідчує їхню високу ефективність у вирішенні завдань автоматизації маркетингових процесів. Такі рішення, як ChatGPT, Jasper AI та Copy.ai, дозволяють оперативно генерувати рекламний та комунікаційний контент із високим рівнем персоналізації. Writesonic та SurferSEO забезпечують оптимізацію текстів відповідно до вимог пошукових систем, що є критичним для електронної комерції. Інструменти Canva AI та Pictory.ai спрощують створення візуального контенту, а YouScan пропонує унікальні можливості з аналітики згадувань бренду в мережі.

Водночас недоліки окремих рішень включають можливість генерації шаблонного або надто загального контенту (ChatGPT, Copy.ai), необхідність суттєвого редагування (Writesonic) або високу вартість передплат (Jasper AI, YouScan).

Враховуючи обмежені ресурси, підвищену потребу у швидкій адаптації до ринкових змін і необхідність посилення цифрової присутності, для українських компаній в умовах війни доцільним є акцент на використанні:

- ChatGPT – для генерації текстового контенту з мінімальними витратами;
- Canva AI (Magic Write) – для створення адаптивного візуального контенту без залучення професійних дизайнерів;
- YouScan – для моніторингу репутації бренду та аналізу настроїв споживачів в умовах нестабільності;
- SurferSEO – для підвищення ефективності органічного просування в умовах обмежених рекламних бюджетів.

Таке поєднання дозволить українським компаніям оптимізувати маркетингові витрати, підвищити ефективність комунікацій та швидше реагувати на зміни ринку.

Узагальнюючим етапом проведення даного дослідження є проведення SWOT-аналізу використання інструментів ШІ українськими компаніями в електронній комерції та SMM в умовах невизначеності, спричиненої війною (див. табл. 4).

Таблиця 4

SWOT-аналіз використання інструментів ШІ українськими компаніями в електронній комерції та SMM

Сильні сторони (Strengths)	Слабкі сторони (Weaknesses)
- Підвищення швидкості створення контенту	- Ризик втрати унікальності бренду через шаблонність
- Зниження витрат на маркетингові послуги	- Потреба в додатковому редагуванні й перевірці контенту
- Розширення персоналізації комунікацій	- Можливі технічні бар'єри при інтеграції інструментів
Можливості (Opportunities)	Загрози (Threats)
- Розширення онлайн-присутності на зовнішніх ринках	- Залежність від іноземних платформ і сервісів
- Використання аналітики ШІ для прийняття рішень	- Кібербезпекові ризики та загроза витоку даних
- Застосування ШІ для підтримки антикризових стратегій	- Посилення конкуренції з боку міжнародних гравців

Джерело: розробка автора.

Проведений SWOT-аналіз показує, що використання інструментів штучного інтелекту в електронній комерції та SMM відкриває для українських компаній низку

суттєвих можливостей, особливо в умовах обмежених ресурсів та необхідності оперативного реагування на ринкові зміни.

До основних сильних сторін належить можливість швидкої генерації великого обсягу контенту, що дозволяє прискорити вихід на ринок з новими товарами або послугами та підтримувати регулярну комунікацію зі споживачами. Значне скорочення витрат на створення маркетингових матеріалів є особливо важливим у період економічної нестабільності. Розширення персоналізації завдяки ШІ сприяє покращенню залученості аудиторії та підвищенню лояльності клієнтів. Однак слабкі сторони використання ШІ пов'язані з ризиком втрати унікальності бренду через генерування схожих, шаблонних текстів або візуалів. Окрім цього, якість створеного контенту часто вимагає додаткового людського втручання для забезпечення стилістичної та смислової відповідності корпоративним стандартам. Також не слід недооцінювати технічні бар'єри – інтеграція деяких рішень потребує наявності відповідної ІТ-експертизи.

Серед можливостей ключову роль відіграє розширення присутності на глобальному ринку через цифрові канали, особливо для малого та середнього бізнесу. Аналітика даних, яку надають інструменти ШІ, допомагає компаніям будувати більш обґрунтовані маркетингові стратегії та швидко адаптуватися до змін споживчих вподобань. Також штучний інтелект може стати важливою складовою антикризових стратегій, допомагаючи прогнозувати ринкові ризики та оптимізувати витрати.

Водночас існують загрози, пов'язані із залежністю від зарубіжних технологічних рішень і ризиком порушення кібербезпеки, що є критичним аспектом для українських компаній в умовах гібридних загроз. Посилення конкуренції з боку міжнародних гравців, які активно впроваджують інноваційні інструменти ШІ, також може ускладнити утримання позицій на внутрішньому та зовнішньому ринках.

Висновки

З огляду на результати SWOT-аналізу, використання інструментів штучного інтелекту українськими компаніями в електронній комерції та SMM є доцільним і стратегічно виправданим кроком. В умовах війни, економічної турбулентності та обмежених ресурсів застосування ШІ дозволяє підвищити гнучкість бізнес-процесів, оптимізувати витрати, прискорити адаптацію до нових викликів і забезпечити активну присутність на внутрішньому та міжнародному ринках. Водночас для мінімізації ризиків доцільно поєднувати автоматизовані рішення з ретельним контролем якості контенту, розбудовою власної ІТ-компетентності та впровадженням заходів кібербезпеки.

Таким чином, проведене дослідження підтвердило наукову гіпотезу про те, що застосування інструментів штучного інтелекту для автоматизації створення контенту в електронній комерції та соціальному медіа-маркетингу сприяє зростанню ефективності маркетингової діяльності підприємств через персоналізацію комунікацій, оптимізацію витрат та підвищення швидкості реагування на ринкові зміни. Досягнення поставленої мети – аналізу потенціалу інструментів ШІ, визначення переваг і ризиків їх використання, виявлення тенденцій розвитку ринку та формування рекомендацій для українських компаній – забезпечило комплексне розкриття проблематики та обґрунтування практичних рішень.

Результати дослідження можуть бути використані для побудови адаптивних маркетингових стратегій підприємств в умовах високої мінливості зовнішнього середовища, що є особливо актуальним для українського бізнесу у період війни та відновлення економіки. Перспективи подальших наукових досліджень полягають у поглибленому вивченні інтеграції генеративного ШІ в багатоканальні комунікаційні

стратегії та розробці моделей безпечного використання штучного інтелекту в маркетингових системах.

Список використаних джерел:

1. Бондаренко В., Омеляненко О. Вплив штучного інтелекту (AI) на розвиток інтернет-маркетингу // Вісник Хмельницького національного університету. Серія: Економічні науки. – 2024. – № 334(5). – С. 319–324. DOI: 10.31891/2307-5740-2024-334-5-54.
2. Музиченко Т.О., Скорба О.А., Шевчук А.А. Штучний інтелект як засіб оптимізації бізнес-процесів в електронній комерції // Академічні візії. – 2023. – № 25. – С. 66–72. DOI: 10.37203/academy-visions.25.9.
3. Карпенко В.Л., Шиш А.М. Цифрові технології та штучний інтелект у сучасному маркетингу в Україні: виклики та перспективи // Актуальні питання економічних наук. – 2024. – № 2. – С. 12–20. DOI: 10.5281/zenodo.11076423.
4. Романуша Ю.В. Використання штучного інтелекту при розробці SMM стратегії бізнесу // Економіка та суспільство. – 2024. – № 63. – С. 158–165. DOI: 10.32782/2524-0072/2024-63-24.
5. Чуніхіна Т., Полозов О., Турчин О. Штучний інтелект і аналіз споживчих трендів: перспективи використання в маркетингу // Інвестиції: практика та досвід. – 2024. – № 22. – С. 68–74. DOI: 10.32702/2306-6814.2024.22.68.
6. Борисова Т.М. Цифровий маркетинг і штучний інтелект: актуальні аспекти взаємодії // Управління розвитком складних систем. – 2024. – № 50. – С. 124–129. DOI: 10.32782/uwcs.2024.50.18.
7. Zhang, X., Zou, Y., Wu, L., et al. (2021). Automatic Product Copywriting for E-Commerce. arXiv preprint arXiv:2112.11915. DOI: 10.48550/arXiv.2112.11915
8. Shi, K., Sun, X., Xu, G., et al. (2023). LLaMA-E: Empowering E-commerce Authoring with Object-Interleaved Instruction Following. arXiv preprint arXiv:2308.04913. DOI: 10.48550/arXiv.2308.04913
9. Marr, B. (2025). 15 Game-Changing AI Tools For Social Media And Content Creation. Forbes. Retrieved from <https://www.forbes.com/sites/bernardmarr/2025/04/08/15-game-changing-ai-tools-for-social-media-and-content-creation/>
10. Rebelo, M. (2025). The 8 Best AI Tools for Social Media Management in 2025. Zapier Blog. Retrieved from <https://zapier.com/blog/best-ai-social-media-management/>
11. SellersCommerce. AI in Ecommerce Statistics [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.sellerscommerce.com/blog/ai-in-ecommerce-statistics/>. – Назва з екрана.
12. Mordor Intelligence. AI Market in Social Media - Growth, Trends, COVID-19 Impact, and Forecasts (2024–2029) [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.mordorintelligence.com/industry-reports/ai-market-in-social-media>. – Назва з екрана.
13. Custom Market Insights. AI Powered Content Creation Market [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.custommarketinsights.com/report/ai-powered-content-creation-market/>. – Назва з екрана.
14. Grand View Research. Digital Content Creation Market Size, Share & Trends Analysis Report By Component, By Content Type, By End-use, By Region, And Segment Forecasts, 2024–2030 [Електронний ресурс]. – Режим доступу:

- <https://www.grandviewresearch.com/industry-analysis/digital-content-creation-market-report>. – Назва з екрана.
15. McKinsey & Company. The State of AI in 2023: Generative AI's Breakout Year [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.mckinsey.com/capabilities/quantumblack/our-insights/the-state-of-ai>. – Назва з екрана.
16. Bureau Works. AI Statistics 2024: 500+ Facts Driving Global Innovation [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.bureauworks.com/blog/ai-statistics-500-facts-driving-global-innovation>. – Назва з екрана.
17. Exploding Topics. 37+ Surprising Generative AI Statistics in 2024 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://explodingtopics.com/blog/generative-ai-stats>. – Назва з екрана.
18. Edge AI Vision. Global AI Adoption to Surge 20%, Exceeding 378 Million Users in 2025 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.edge-ai-vision.com/2025/02/global-ai-adoption-to-surge-20-exceeding-378-million-users-in-2025/>. – Назва з екрана.
19. All About AI. AI in Ecommerce: Statistics, Trends and Insights [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.allaboutai.com/resources/ai-in-e-commerce-statistics/>. – Назва з екрана.
20. Sprout Social. Social Media Statistics 2024 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://sproutsocial.com/insights/social-media-statistics/>. – Назва з екрана.