

УДК 339.138:004.8

Маркітан М.В., здобувач освіти
Городецький Ю.Д., науковий керівник, старший викладач
Київський національний університет
технологій та дизайну

ЕФЕКТИВНІСТЬ АВТОМАТИЗАЦІЇ МАРКЕТИНГУ НА ПРИКЛАДІ ІТ-СТАРТАПУ

В умовах цифровізації бізнесу автоматизація маркетингових процесів на основі штучного інтелекту стає важливим інструментом підвищення ефективності діяльності підприємств. За даними McKinsey, у 2025 році 88% компаній застосовують штучний інтелект щонайменше в одній бізнес функції, причому найвищі результати отримують ті суб'єкти господарювання, які інтегрують його не фрагментарно, а в логіку основних робочих процесів.

Практичним прикладом такої автоматизації є ІТ стартап PILOT, створений як AI асистент для Instagram. Сервіс забезпечує автоматичну обробку звернень у Direct Messages, надання інформації про послуги та ціни, запис клієнтів у Google Calendar і доступ до букінг сторінки для самостійного онлайн запису. Рішення орієнтоване на мікропідприємців індустрії краси, для яких Instagram є основним каналом комунікації з клієнтами.

Ефективність продукту визначається поєднанням кількох функціональних модулів у межах одного сервісу. Архітектура PILOT побудована на взаємодії двох AI моделей, одна з яких формує відповідь, а інша перевіряє її змістову коректність. Такий підхід дає змогу зменшити ризик неточних відповідей і підвищити якість автоматизованої взаємодії з користувачем.

Актуальність подібних рішень зумовлена тим, що значна частина наявних на ринку продуктів автоматизації орієнтована переважно на великий бізнес, тоді як малий сервісний бізнес потребує доступних, простих і комплексних інструментів. У цьому контексті PILOT поєднує функції AI комунікації, календарного запису та букінг сторінки, що формує цінову перевагу й знижує бар'єри впровадження для мікробізнесу.

Практична цінність автоматизації полягає у скороченні часу відповіді клієнтам, забезпеченні безперервної комунікації у режимі 24/7 та зменшенні залежності від ручної праці. За даними IBM, застосування conversational AI сприяє зниженню вартості клієнтської взаємодії. Прогнози Gartner також підтверджують зростання економічного ефекту від використання таких рішень у сфері клієнтського сервісу.

Отже, автоматизація маркетингу на основі штучного інтелекту є не лише технологічним оновленням, а й інструментом формування конкурентних переваг. Для ІТ стартапів, орієнтованих на мікробізнес, вона забезпечує

підвищення операційної ефективності, спрощення масштабування та розширення можливостей клієнтської взаємодії.

Література

1. Singla A., Sukharevsky A., Hall B., Yee L., Chui M. The state of AI in 2025: Agents, innovation, and transformation. McKinsey & Company, 2025. URL: <https://www.mckinsey.com/capabilities/quantumblack/our-insights/the-state-of-ai> .
2. IBM Research. AI chatbots can handle up to 80% of routine inquiries, cutting customer support costs by 30%. IBM Think Report, 2024.
3. Gartner. Conversational AI Will Reduce Contact Center Agent Labor Costs by \$80 Billion in 2026. Gartner Press Release, December 2024. URL: <https://www.gartner.com/en/newsroom/> .
4. Дерманська, Л. Ю. (2021). Інновації й ІТ у бізнес-середовищі: сучасні тенденції та ключові чинники успіху.
5. Музиченко, А. С., & Горпинченко, О. В. (2024). Менеджмент ІТ-продуктів та послуг. ОП «Менеджмент ІТ у глобальному бізнес-середовищі».

УДК 339.138:004.8:17

Нікітчина Д.В., здобувач освіти
Городецький Ю.Д., науковий керівник, старший викладач
Київський національний університет
технологій та дизайну

ЕТИЧНІ АСПЕКТИ ВИКОРИСТАННЯ АІ У ЦИФРОВОМУ МАРКЕТИНГУ

У цифровій економіці маркетинг зазнає трансформацій під впливом інноваційних технологій, зокрема штучного інтелекту (АІ). Його впровадження змінює підходи до створення, поширення та аналізу контенту, сприяє скороченню витрат і підвищенню ефективності, водночас актуалізуючи етичні проблеми. Найбільш виразно ці питання проявляються у цифровому маркетингу як ключовому каналі взаємодії з аудиторією. Він є системою просування товарів і послуг із використанням цифрових каналів для залучення та утримання споживачів [3] та охоплює як онлайн-, так і офлайн-комунікації.

Активне впровадження АІ зумовлене потребою у створенні значних обсягів контенту, оскільки він значно підвищує продуктивність. Водночас це супроводжується етичними ризиками, насамперед у сфері авторського права. АІ функціонує на основі великих датасетів, сформованих шляхом автоматизованого збору даних із відкритих джерел [5]. Прикладом є датасет LAION-5B [2], що містить понад 5 мільярдів пар «зображення–текст». Відсутність перевірки авторських прав ставить під сумнів етичність