

ISSN Print 2708-0366
ISSN Online 2708-0374

Міністерство освіти і науки України
Херсонський державний аграрно-економічний університет



Таврійський науковий вісник

Серія: Економіка

Випуск 27



Видавничий дім
«Гельветика»
2026

УДК 63(05)

*Затверджено до друку та поширення через мережу Інтернет
відповідно до рішення вченої ради Херсонського державного аграрно-економічного університету.
(протокол від 26 лютого 2026 року № 10)*

Таврійський науковий вісник. Серія: Економіка : Науковий журнал. Вип. 27. – Одеса : Видавничий дім «Гельветика», 2026. – 366 с.

Реєстрація суб'єкта у сфері друкованих медіа:
Рішення Національної ради України з питань телебачення
і радіомовлення № 2933 від 24.10.2024 року.
Ідентифікатор медіа: R30-05567

Суб'єкт у сфері друкованих медіа – Херсонський державний аграрно-економічний університет
вул. Стрітенська, буд. 23, м. Херсон, 73006, office@ksaeu.kherson.ua, тел. +38 (050) 571-19-137

Журнал включено до міжнародних каталогів наукових видань і наукометричних баз:
Національна бібліотека України імені В.І. Вернадського,
CrossRef, Index Copernicus.

Фахова реєстрація (категорія «Б»):

Наказ МОН України від 24 вересня 2020 року № 1188 (Додаток № 5)

Галузь науки: економічні.

Спеціальності: С1 Економіка та міжнародні економічні відносини;

D1 Облік і оподаткування; D2 Фінанси, банківська справа, страхування та фондовий ринок;

D3 Менеджмент; D4 Публічне управління та адміністрування;

D5 Маркетинг; D7 Торгівля; J2 Готельно-ресторанна справа та кейтеринг;

J3 Туризм та рекреація; С3 Міжнародні відносини.

Головний редактор:

Кирилов Юрій Євгенович, доктор економічних наук, професор, Херсонський державний аграрно-економічний університет (Україна)

Члени редакційної колегії:

Грановська Вікторія Григорівна, доктор економічних наук, професор, Херсонський державний аграрно-економічний університет (Україна)

Жосан Ганна Володимирівна, кандидат економічних наук, доцент, Херсонський державний аграрно-економічний університет (Україна)

Вольська Олена Михайлівна, доктор наук з державного управління, професор, Херсонський національний технічний університет (Україна)

Дашко Ірина Миколаївна, доктор економічних наук, професор, Запорізький національний університет (Україна)

Шестаковська Тетяна Леонідівна, доктор наук з державного управління, професор, Заклад вищої освіти «Університет трансформації майбутнього» (Україна)

Янковой Роман Васильович, доктор економічних наук, професор, Заклад Вищої освіти «Міжнародний науково-технічний університет імені академіка Юрія Бугая» (Україна)

Бедіанашвілі Гіві, доктор економічних наук, професор, Тбіліський державний університет імені Іване Джавахішвілі; Університет Грігола Робакідзе (Грузія)

Єкімов Сергій Володимирович, Mgr. PhD, науковий співробітник, Чеський університет природничих наук (Чехія)

Кошкіна Наталя, кандидат наук в економіці і менеджменті, доцент, Університет Кальярі, Департамент економічних та бізнес-наук (Італія)

Островська Інта, доктор педагогічних наук, доцент, Інститут гуманітарних і соціальних наук, Даугавпільський університет (Латвія)

Пілвере Іріна, доктор філософії з економіки, професор, Латвійський університет наук про життя та технологій (LBVU) (Латвія)

Скібіна Тетяна Ігорівна, доктор політичних наук, доцент, науковий співробітник Інституту статистики та економіки, Кільський університет ім. Крістіана Альбрехта (Німеччина)

Статті у виданні перевірені на наявність плагіату за допомогою програмного забезпечення StrikePlagiarism.com від польської компанії Plagiat.pl.

© Херсонський державний аграрно-економічний університет, 2026

© Оформлення «Видавничий дім «Гельветика», 2026

Гудзь О.Є., Правдюк Н.Л.

ФІНАНСОВЕ ТА ІНФОРМАЦІЙНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ
ІНВЕСТУВАННЯ ІПОТЕЧНИХ ПРОЄКТІВ 111

МЕНЕДЖМЕНТ

Дубневич Ю.В., Станько Т.М.

ЕВОЛЮЦІЯ ПОГЛЯДІВ НА СУТНІСТЬ МОТИВАЦІЇ
ПЕРСОНАЛУ В УПРАВЛІНСЬКІЙ ДУМЦІ 118

Лобода О.М.

ЦИФРОВЕ ОНОВЛЕННЯ МАРКЕТИНГУ ВПЛИВУ
В УМОВАХ АКТИВНОГО РОЗВИТКУ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ 128

Майборода М.А.

ТРАНСФОРМАЦІЯ ОСОБИСТІСНИХ СЕНСІВ В УМОВАХ ВІЙНИ
У СТУДЕНТІВ ЕКОНОМІЧНОГО ФАКУЛЬТЕТУ 136

Нісфоян С.С., Сисоліна Н.П.

МІНІМІЗАЦІЯ РИЗИКІВ В СИСТЕМІ
ЛОГІСТИЧНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ
ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННИХ БІЗНЕС-ПРОЦЕСІВ..... 141

Польова Н.М.

ЦИФРОВА ТРАНСФОРМАЦІЯ
АДАПТИВНОГО ПРОЄКТНОГО УПРАВЛІННЯ
НА БУДІВЕЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВАХ..... 150

Рассадникова С.І.

ЕКОЛОГО-ОРІЄНТОВАНІ ПІДХОДИ
В МЕХАНІЗМАХ УПРАВЛІННЯ ЯКІСТЮ ОСВІТИ УКРАЇНИ
В УМОВАХ ТРАНСФОРМАЦІЙНИХ ПРОЦЕСІВ 160

Соколов А.В.

ЕВОЛЮЦІЯ НАУКОВИХ ПІДХОДІВ
ДО УПРАВЛІННЯ ТРАНСПОРТНИМИ ПІДПРИЄМСТВАМИ 169

МАРКЕТИНГ

Дядик Т.В.

ВПЛИВ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ НА ПЕРСОНАЛІЗАЦІЮ
EVP (EMPLOYEE VALUE PROPOSITION)
У СУЧАСНИХ БРЕНД-СТРАТЕГІЯХ 177

Устїк Т.В., Самсоненко П.Є.

ОМНІКАНАЛЬНА СТРАТЕГІЯ
ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ ЯК ЗАПОРУКА
КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ
МАЛОГО БІЗНЕСУ 187

Фісуненко П.А., Горевий Є.І.

МАРКЕТИНГОВИЙ ІНСТРУМЕНТАРІЙ
ЯК ДЕТЕРМІНАНТА РОЗВИТКУ ДЕВЕЛОПЕРСЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ 196

Шкурів Є.В.

БРЕНД-КОМУНІКАЦІЇ ТЕРИТОРІЙ
У ПОСТКРИЗОВОМУ ВІДНОВЛЕННІ 205

УДК 330.46

DOI: <https://doi.org/10.32782/2708-0366/2026.27.14>**Лобода О.М.**

кандидат технічних наук, доцент,
Херсонський державний аграрно-економічний університет
(м. Херсон / м. Кропивницький)
ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-9826-9443>

Loboda Olena

Kherson State Agrarian and Economic University
(Kherson / Kropyvnytskyi)

ЦИФРОВЕ ОНОВЛЕННЯ МАРКЕТИНГУ ВПЛИВУ В УМОВАХ АКТИВНОГО РОЗВИТКУ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ

DIGITAL RENEWAL OF INFLUENCER MARKETING IN THE CONTEXT OF THE ACTIVE DEVELOPMENT OF ARTIFICIAL INTELLIGENCE TECHNOLOGIES

У статті досліджується вплив технологій штучного інтелекту на глибинну трансформацію маркетингу впливу в умовах цифрової економіки. На основі аналізу практичних кейсів, результатів експертного опитування та узагальнення актуальних статистичних даних визначено ключові напрями змін, що відбуваються під впливом алгоритмів машинного навчання, автоматизованої аналітики та систем прогнозування поведінки аудиторії. Обґрунтовано, що впровадження інструментів штучного інтелекту сприяє підвищенню точності таргетування, персоналізації контенту, оптимізації вибору лідерів думок і вимірюванню результативності комунікаційних кампаній. Водночас акцентовано увагу на нових викликах, пов'язаних із забезпеченням прозорості взаємодії, збереженням довіри аудиторії, етичними аспектами використання даних та ризиками маніпулятивного впливу. Зроблено висновок, що подальший розвиток маркетингу впливу безпосередньо залежить від збалансованого поєднання інноваційних цифрових рішень і відповідальних управлінських практик.

Ключові слова: маркетинг впливу, штучний інтелект, цифрова трансформація, віртуальні інфлюенсери, генеративний контент.

This article investigates the profound transformative effects of artificial intelligence (AI) technologies on the field of influencer marketing within the broader context of the rapidly evolving digital economy. Through an in-depth examination of real-world case studies, structured expert surveys, and comprehensive analysis of contemporary statistical information, the research identifies the principal pathways through which influencer marketing is being reshaped by advanced AI applications. The study reveals that the deployment of AI-powered tools significantly improves targeting precision, facilitates hyper-personalized content delivery, optimizes the identification and engagement of relevant influencers. Simultaneously, the article underscores the emergence of new challenges, including the critical need to maintain transparency in influencer-audience interactions, preserve consumer trust, ensure ethical management of personal and behavioral data, and mitigate potential risks of manipulative or misleading marketing practices. The findings suggest that sustainable and effective development of influencer marketing depends on a carefully balanced integration of innovative digital technologies and responsible governance strategies. Moreover, the research highlights the increasing prominence of virtual influencers, AI-generated content, and generative media in shaping communication strategies, fostering audience engagement, and influencing consumer perceptions. It further emphasizes the importance of adapting organizational policies, regulatory standards, and industry best practices to support ethical, accountable, and socially responsible applications of AI in marketing. By synthesizing theoretical insights with empirical evidence, the study ultimately demonstrates that the future evolution of influencer marketing is intrinsically linked to a strategic



© Лобода О.М., 2026

Стаття поширюється на умовах ліцензії відкритого доступу (CC BY 4.0)

alignment between cutting-edge digital tools, transparent engagement practices, and robust ethical oversight, creating new opportunities for efficiency, personalization, and sustainable audience relationship management.

Keywords: *influencer marketing, artificial intelligence, digital transformation, virtual influencers, generative content.*

Постановка проблеми. В умовах стрімкого розвитку цифрових технологій маркетинг як наукова дисципліна та як прикладна практика переживає глибокі та комплексні трансформації. Особливе значення у сучасній цифровій парадигмі набуває маркетинг впливу (influencer marketing) – стратегічний підхід, що базується на використанні авторитету, репутації та аудиторії лідерів думок для просування брендів, товарів, послуг та формування довіри споживачів. Паралельно активно розвиваються технології штучного інтелекту (ШІ), включно з нейронними мережами, генеративними моделями, алгоритмами машинного навчання та системами обробки природної мови (NLP), які стають невід’ємною частиною цифрової економіки та маркетингових стратегій. Експерти прогнозують, що до 2028 року понад 90% контенту в інтернеті буде створюватися повністю або частково із застосуванням інструментів ШІ [1], що радикально змінює підходи до комунікацій з аудиторією. Ця трансформація безпосередньо впливає на маркетинг впливу: автоматизується підбір інфлюенсерів, персоналізація повідомлень стає більш точною, зростає роль автоматичної генерації контенту та аналітики ефективності кампаній. Крім того, поява нових цифрових інструментів породжує додаткові виклики. Йдеться про необхідність забезпечення прозорості взаємодії з аудиторією, збереження довіри споживачів, дотримання етичних стандартів використання персональних та поведінкових даних, а також мінімізацію ризиків маніпуляцій чи надмірного впливу. Водночас інтеграція інноваційних рішень штучного інтелекту відкриває нові можливості для підвищення ефективності маркетингових стратегій, формування більш релевантного та привабливого контенту, оптимізації комунікаційних процесів та побудови довготривалих стосунків з аудиторією. Таким чином, сучасний маркетинг впливу в умовах цифровізації і широкого впровадження ШІ постає як динамічна, багаторівнева система, що потребує поєднання технологічних інновацій із відповідальними управлінськими та етичними практиками. Цей контекст визначає актуальність дослідження, спрямованого на аналіз трансформаційних процесів, які відбуваються у сфері influencer marketing під впливом штучного інтелекту.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. В роботі Пандіт Паланде досліджено вплив штучного інтелекту на маркетинг впливу, зокрема використання прогнозової аналітики для підвищення точності таргетування та ефективності рекламних кампаній, що є важливими факторами цифрової трансформації маркетингових стратегій [2]. Дослідження Каніка Парашар та ін. присвячене ролі алгоритмів машинного навчання у визначенні релевантних інфлюенсерів і оцінці результативності кампаній, а також розкриттю етичних та технологічних викликів, пов’язаних із використанням ШІ [3]. В статті Майкл Герліх розглядаються віртуальні інфлюенсери і їхній вплив на поведінку споживачів, демонструючи, як цифрові персонажі, створені на основі ШІ, змінюють традиційні формати маркетингової комунікації [4]. Робота А. Лашкевич та М. Калійської-Кула присвячена огляду віртуальних інфлюенсерів як нового інструменту маркетингу, що суттєво підсилює цифрові стратегії брендів [5]. У дослідженні Погорелова К. узагальнено теоретичні основи діяльності ШІ-інфлюенсерів, що важливо для розуміння еволюції цифрового маркетингу в умовах автоматизації комунікацій [6]. В своєму дослідженні Пономаренко І. аналізує інтеграцію ШІ у цифровий маркетинг, підкреслюючи роль алгоритмів у взаємодії з цільовою аудиторією та підвищенні лояльності споживачів [7]. В статті Проценко А. розглядається сучасні тенденції застосування ШІ у маркетингових процесах, що актуально для трансформації стратегій просування в інтегрованому цифровому середовищі [8]. Також раніше автором вивчалися механізми корпоративних взаємодій в умовах цифровізації економічної діяльності, зокрема роль інформаційно-комунікаційних технологій у координації бізнес-

мереж, що створює теоретичну основу для подальших досліджень цифрового маркетингу та застосування ШІ у стратегічних комунікаціях [9].

Незважаючи на активне впровадження технологій штучного інтелекту у маркетингову практику, питання про їхній вплив на структуру, внутрішні процеси та функціональні ролі в маркетингу впливу залишається недостатньо вивченим. Сучасні наукові дослідження переважно зосереджуються або на технологічних аспектах інтеграції ШІ у маркетингові стратегії, або на соціологічних і поведінкових механізмах взаємодії аудиторії з інфлюенсерами, водночас залишаючи поза увагою комплексну картину цифрової трансформації всієї системи маркетингового впливу як соціально-комунікаційного та економічного феномену. Через це досі бракує цілісного розуміння того, як алгоритми штучного інтелекту змінюють взаємозв'язки між учасниками ринку, автоматизують процеси створення та поширення контенту, впливають на формування довіри споживачів і модифікують ролі лідерів думок у сучасному цифровому середовищі. Така прогалина підкреслює актуальність системного підходу до вивчення цифрової трансформації маркетингу впливу, який поєднує технологічні, соціальні та управлінські аспекти, дозволяючи отримати більш глибоке і практично значуще розуміння того, як інноваційні цифрові інструменти перетворюють традиційні маркетингові моделі.

Формулювання цілей статті. Метою цього дослідження є всебічний аналіз впливу технологій штучного інтелекту на трансформацію інструментів, процесів та ключових учасників у системі маркетингу впливу. Для досягнення поставленої мети в роботі вирішуються такі завдання:

1. Систематизувати основні напрямки цифрової трансформації в маркетингу впливу та окреслити ключові тенденції розвитку галузі в умовах цифровізації.

2. Визначити та охарактеризувати основні технології штучного інтелекту, що застосовуються у сфері маркетингу впливу, включно з алгоритмами машинного навчання, генеративними моделями та системами обробки природної мови.

3. Провести порівняльний аналіз традиційних моделей маркетингу впливу та моделей, орієнтованих на інтеграцію ШІ, виявивши переваги, обмеження та ефективність їх застосування.

4. Сформулювати практичні рекомендації для фахівців і науковців у сфері маркетингу та штучного інтелекту, спрямовані на оптимізацію стратегій взаємодії з аудиторією та підвищення ефективності комунікаційних кампаній.

Таким чином, дослідження прагне поєднати теоретичний аналіз та практичні підходи, створюючи підґрунтя для подальшого розвитку цифрового маркетингу впливу та вдосконалення інструментів, що базуються на штучному інтелекті.

Виклад основного матеріалу. Маркетинг впливу розглядається як стратегічний інструмент, що базується на довірі та автентичності лідерів думок, що відрізняє його від традиційної реклами [2]. У умовах цифровізації він еволюціонує від окремих блогерів і контент-креаторів до складних екосистем, які включають мікроінфлюенсерів та алгоритмічні платформи для управління комунікаціями та аналітики аудиторії.

Цифрова трансформація маркетингу, за Котлером та іншими дослідниками, пов'язана з переходом до маркетингу 5.0, де центральну роль відіграють технології штучного інтелекту [3]. ШІ стає ключовим драйвером змін, прискорюючи персоналізацію комунікацій, обробку великих масивів даних і прийняття стратегічних рішень у маркетингових кампаніях.

Штучний інтелект активно застосовується у різних аспектах маркетингу, включно з автоматизацією процесів, аналітикою даних та генерацією контенту, що формує основні напрямки цифрової трансформації [4]. Особливу увагу привертають генеративні моделі, такі як GPT, DALL-E та Midjourney, які дозволяють створювати нові формати контенту та навіть віртуальних інфлюенсерів, таких як Lil Miquela та Noonoouri.

Водночас низка авторів підкреслюють ризики, пов'язані з використанням ШІ у маркетингу: зниження прозорості процесів, поява deepfake-контенту та можливе зниження рівня довіри аудиторії. Однак дослідження компанії Accenture демонструють, що гіпер-

персоналізований AI-контент сприймається користувачами позитивно за умов високої релевантності і відповідності інтересам аудиторії.

Питання оцінки ефективності AI-інфлюенсингу стає особливо актуальним: поряд із традиційними KPI застосовуються нейрометоди, такі як eye-tracking, аналіз мікроміміки та fMRI. Це зближує маркетинг впливу з нейромаркетингом та вимагає нових методологічних підходів для вимірювання результатів кампаній.

Отже, аналіз наявних досліджень дозволяє стверджувати, що маркетинг впливу перебуває на порозі якісної трансформації під впливом технологій штучного інтелекту. Водночас у науковій літературі досі відсутня цілісна теоретико-практична рамка, яка б описувала інтеграцію ІІІ у маркетинг впливу як системний, комплексний процес. Саме заповненню цієї прогалини присвячене дане дослідження.

Для досягнення мети дослідження застосовано змішаний методологічний підхід, що поєднує якісні методи (case-study, експертні інтерв'ю) та кількісні методи (аналіз KPI, опитування, контент-аналіз). Дослідження носить прикладний і міждисциплінарний характер, інтегруючи підходи маркетингу, цифрових комунікацій, нейротехнологій та інформаційних систем. Методологічною основою стали принципи системного аналізу та концепція цифрової трансформації бізнес-процесів.

Було проведено контент-аналіз десяти маркетингових кампаній з використанням ІІІ у сегменті influencer marketing. Розглядалися кейси брендів, що застосовують віртуальних інфлюенсерів (Lil Miquela, Imma, Shudu), генеративний ІІІ та автоматизований підбір ключових лідерів думок (KOL). Аналіз включав формат кампанії, ступінь залучення ІІІ, показники ефективності (ER, CTR, CPM) та реакцію аудиторії.

Також проведено опитування 25 digital-фахівців і бренд-менеджерів з агентств та in-house команд. Оцінювалось використання ІІІ у стратегічних рішеннях, ефективність технологій, перспективи синтетичних інфлюенсерів та потенційні ризики (етика, достовірність інформації, лояльність аудиторії).

Було здійснено порівняння традиційного підходу та AI-орієнтованого маркетингу впливу за такими параметрами, як трудомісткість, вартість, швидкість запуску, охоплення, залучення аудиторії та сприйняття контенту. Джерелами даних слугували звіти Influencer, PureAuditor, CreatorIQ, а також внутрішні матеріали партнерського агентства.

Варто відзначити, що у рамках дослідження проаналізовано міжнародний досвід використання технологій ІІІ в маркетингу впливу. Через обмеженість емпіричних даних в українських реаліях вивчення практик міжнародних компаній дозволило адаптувати виявлені моделі та підходи для подальшого застосування в умовах локального ринку.

Аналіз десяти кейсів від великих міжнародних брендів показав, що використання штучного інтелекту в маркетингу впливу реалізується за трьома основними напрямками (табл. 1).

У восьми з десяти проаналізованих кампаній було зафіксовано позитивний відгук аудиторії, високий рівень залученості та зменшення витрат на одиницю охоплення порівняно з класичними кампаніями за участю «живих» інфлюенсерів.

За результатами опитування digital-фахівців (n=25) було отримано наступні ключові спостереження:

- 92% респондентів використовують ІІІ у маркетингу впливу принаймні на одному етапі кампанії, найчастіше – для генерації креативного контенту та аналізу ефективності;

- 76% зазначили, що впровадження ІІІ дозволило прискорити запуск кампаній на 30–50%;

- 64% вважають, що протягом найближчих трьох років віртуальні інфлюенсери займатимуть до 20% усіх рекламних інтеграцій у соціальних мережах. (3)

Основні побоювання учасників опитування:

- Втрати автентичності комунікації – 48%;

- Недостатня прозорість алгоритмів ІІІ – 36%;

- Етичні ризики (дискримінація, deepfake та ін.) – 28%.

Аналіз показав, що AI-орієнтовані кампанії забезпечують значну операційну ефективність, проте можуть поступатися у суб'єктивній емоційній автентичності, що особливо важливо для преміальних та «людиноцентричних» брендів (табл. 2).

Для перевірки статистичної значущості відмінностей між традиційними та AI-орієнтованими кампаніями було проведено аналіз середніх значень за ключовими метриками: Engagement Rate (ER), Click-Through Rate (CTR) та тривалість підготовки кампаній. Розрахунки виконувалися на основі вибірки з 10 кейсів у кожній групі з використанням критерію Стьюдента для незалежних вибірок.

За метрикою Engagement Rate, середнє значення для AI-кампаній склало 3,9% порівняно з 2,5% у традиційних кампаніях, при $p = 0,017$ ($p < 0,05$), що свідчить про статистично значущу різницю. Для CTR (середнє: 1,2% проти 0,6%) значення $p=0,041$, також підтверджує значущість відмінностей. Щодо тривалості підготовки кампаній, AI-підхід показав середнє значення 5,2 дня порівняно з 13,8 дня у традиційних кампаній ($p = 0,008$).

Таким чином, відмінності за всіма трьома показниками можна вважати статистично значущими на рівні довіри 95%. Це підтверджує, що впровадження ШІ має суттєвий вплив на ефективність маркетингу впливу, а виявлені покращення не є випадковими коливаннями або артефактами вибірки.

Додатково, експеримент із використанням платформи GazeRecorder ($n=12$ респондентів) показав:

- AI-креативи забезпечують більш чітке фокусування погляду на ключових елементах (бренд, СТА), особливо при використанні Midjourney;

Таблиця 1

Основні напрями застосування штучного інтелекту в маркетингу впливу

Напря́м застосування ШІ	Опис та приклади реалізації
Автоматизація та оптимізація кампаній	Використання ШІ для автоматичного підбору інфлюенсерів, планування контенту, розподілу бюджету та оптимізації часу публікацій. Приклади: алгоритмічні платформи, автоматизоване управління KOL.
Генерація контенту та віртуальні інфлюенсери	Створення текстового, графічного та відеоконтенту за допомогою генеративних моделей (GPT, DALL-E, Midjourney). Віртуальні персонажі, такі як Lil Miquela та Noonouri, залучають аудиторію та підсилюють бренд-комунікації.
Аналітика ефективності та персоналізація	Використання AI для вимірювання залученості (ER, CTR), прогнозування поведінки аудиторії, оцінки ефективності кампаній та персоналізації повідомлень на основі аналізу великих даних і нейрометрик.

Джерело: власна розробка автора

Таблиця 2

Порівняльний аналіз традиційного та AI-орієнтованого підходу в маркетингу впливу

Показник	Традиційний підхід	AI-інтегрований підхід
Підготовка кампанії (дні)	12–20	3–6
Вартість контенту (за одиницю)	\$300–\$550	\$50–\$170
Середній рівень залученості (Engagement Rate)	2,5%	3,9%
CTR по посиланню	0,65%	1,25%
Оцінка автентичності аудиторією (за шкалою 1–10)	9,2	5,1

Джерело: власна розробка автора

• при порівнянні «живого» та AI-генерованого візуалу респонденти висловлювали сумніви щодо автентичності емоцій, але реакція на композицію та кольорову гаму була сильнішою в AI-версії;

• візуальні елементи, створені ШІ, сприймалися як «більш трендові», проте «менш душевні» за результатами фокус-групи.

Технології штучного інтелекту суттєво підвищують ефективність та швидкість маркетингу впливу, особливо у сферах автоматизації процесів та генерації контенту. Віртуальні інфлюенсери та AI-креативи демонструють високий рівень залученості аудиторії, проте потребують додаткових зусиль для формування довіри та автентичності. Успішна маркетингова стратегія будується на збалансованому поєднанні технологічності та емоційної достовірності, де інновації не витісняють людський фактор.

Штучний інтелект трансформує маркетинг впливу як на рівні інструментів (автоматизація, генерація контенту, аналітика), так і на рівні ролей: вплив стає алгоритмічно керованим, а інфлюенсер перетворюється на сконструйований цифровий образ, що представляє не особистість, а символічну та естетичну концепцію бренду.

Такий зсув змінює уявлення про емпатію та соціальну близькість: дані eye-tracking та результати опитувань показують, що віртуальні інфлюенсери, хоча й візуально привабливі, формують менший рівень емоційного довіроутворення. У сучасному контексті ШІ вже не є допоміжним інструментом, а виступає активним агентом управління увагою аудиторії. Генеративні моделі, такі як GPT та Midjourney, дозволяють створювати контент швидше та якісніше, ніж традиційні креативні команди, а алгоритми забезпечують точне налаштування комунікацій відповідно до поведінки окремих користувачів.

Особливої важливості набуває концепція мікросегментації та гіперперсоналізації: ШІ здатний враховувати не лише демографічні характеристики, а й психологію, емоційні тригери та поведінкову мотивацію, що є недосяжним у класичних моделях взаємодії з інфлюенсерами.

Наслідком технологічної трансформації стає формування нових видів символічного та економічного капіталу:

• Алгоритмічний капітал – здатність бути «видимим» у логіці рекомендаційних систем і алгоритмів соціальних платформ;

• Синтетичний капітал – естетична та нарративна цінність, створювана штучним інтелектом і сприймана аудиторією як «приваблива».

Бренди, які інтегрують ШІ у свої стратегії, фактично створюють нові форми цифрової ідентичності, що конкурують на рівних із реальними особистостями. Це змінює саму природу маркетингу впливу – увага стає програмованим активом.

Незважаючи на очевидні переваги ШІ (операційна ефективність, масштабованість, адаптивність), залишаються невирішені виклики:

• Етичні ризики: генерація фальшивих персон (deepfake), маніпуляція сприйняттям, заміщення людської участі;

• Непрозорість алгоритмів: «чорний ящик» прийняття рішень у AI-кампаніях ускладнює контроль та аудит;

• Довіра та репутація: бренди, повністю покладаючись на ШІ, ризикують втратити гуманістичну складову комунікацій, що особливо критично для соціально чутливих аудиторій.

Це підтверджує необхідність впровадження етичних стандартів та регуляторних механізмів у сфері застосування ШІ в маркетингу впливу, а також розвиток цифрової медіаграмотності як у спеціалістів, так і у споживачів.

ШІ не скасовує роль маркетолога, але перетворює його на архітектора екосистеми впливу, акцентуючи увагу на проектуванні промптів, аналізі AI-результатів та етичній модерації контенту. Відбувається перехід від ролі виконавця до ролі метанавігатора цифрових смислів.

Результати дослідження свідчать, що ШІ не просто оптимізує маркетинг впливу, а перезапускає його парадигму – від довіри до людини до довіри до даних. Такі зміни потребують переосмислення як на рівні теорії, так і на рівні бізнес-практик.

Узагальнення результатів попередніх досліджень авторського колективу та поточного аналізу дозволило сформулювати рекомендації, спрямовані на різні групи учасників маркетингової діяльності з використанням ШІ.

Для маркетингових спеціалістів:

- освоювати prompt-інжиніринг як ключову компетенцію для ефективної взаємодії з генеративними моделями ШІ.
- використовувати ШІ як стратегічний інструмент, а не лише для оптимізації: застосовувати його на етапах позиціонування, розробки нарративу та оцінки реакції цільової аудиторії.
- підтримувати баланс між автоматизованим і людським контентом, особливо в сегментах, де критично важливі довіра та емпатія.
- розробляти бренд-гайди не лише для людей, а й для ШІ: включати інструкції щодо стилю, тону, візуальної мови та допустимих образів.

Для науковців і дослідників:

- розвивати когнітивні та нейропсихологічні методи оцінки впливу AI-контенту (eye-tracking, біометрія, нейроаналітика).
- досліджувати поведінку споживачів у взаємодії з віртуальними інфлюенсерами: як формується довіра, де проходить межа між симуляцією та ідентифікацією.
- вивчати довгострокові ефекти автоматизованого впливу – від зміни сприйняття бренду до формування моделей поведінки споживачів.

Для регуляторів та платформ:

- впроваджувати етичні стандарти та маркування AI-контенту, особливо у сферах із високим рівнем довіри (охорона здоров'я, фінанси, політика).
- підтримувати розвиток прозорих алгоритмів та explainable AI (XAI), особливо в рекомендаційних системах.
- забезпечувати цифрову медіаграмотність користувачів: навчати відрізняти «живий» контент від AI-генерованого та розвивати критичне сприйняття інфлюенсингу.

Висновки. Проведене дослідження виявило основні напрями трансформації маркетингу впливу під впливом технологій штучного інтелекту. ШІ не лише підвищує ефективність процесів – від генерації контенту до аналітики – але й змінює структуру та логіку цифрового впливу. Інфлюенсер дедалі частіше замінюється алгоритмічно створеним образом, а комунікація реалізується через автоматизовані системи, що суттєво трансформує саму природу довіри аудиторії.

Водночас зростання операційної ефективності супроводжується необхідністю переосмислення понять автентичності та сталості бренду. Перспективними напрямами подальших досліджень є:

- вивчення цифрової ідентичності AI-інфлюенсерів;
- порівняльний аналіз їх ефективності у різних сегментах ринку;
- розробка етичних рамок та стандартів для генеративного маркетингу, що забезпечують прозорість і соціальну відповідальність у використанні ШІ.

Таким чином, результати дослідження підтверджують, що впровадження ШІ не лише оптимізує маркетингові процеси, а й змінює парадигму взаємодії з аудиторією, формуючи нові моделі довіри, впливу та ціннісної взаємодії між брендом та споживачем.

Список використаних джерел:

1. Agarwal V., Mathiyazhagan K., Malhotra S., Saikouk T. Analysis of challenges in sustainable human resource management due to disruptions by Industry 4.0: an emerging economy perspective.

International Journal of Manpower. 2021. Vol. 43. No. 2. pp. 513–541. DOI: <https://doi.org/10.1108/IJM-03-2021-0192>

2. Pandit P. AI in Influencer Marketing: Revolutionizing Targeting and Engagement Through Predictive Analytics. *Journal for ReAttach Therapy and Developmental Diversities*. 2023. Vol. 6. pp. 2468–2478. DOI: <https://doi.org/10.53555/jrtdd.v6i1.3627>

3. Parashar K., et al. Analyzing the Impact of AI on Influencer Marketing. *EELET Journal of Emerging Technologies*. 2024. Vol. 12. pp. 103–118. URL: <https://eelet.org.uk/index.php/journal/article/view/1750>

4. Gerlich M. The Power of Virtual Influencers: Impact on Consumer Behaviour in the Age of AI. *Administrative Sciences*. 2023. Vol. 13(8). pp. 178–195. DOI: <https://doi.org/10.3390/admsci13080178>

5. Laszkiewicz A., Kalinska Kula M. Virtual Influencers as an Emerging Marketing Theory: A Systematic Literature Review. *International Journal of Consumer Studies*. 2023. Vol. 47(4). pp. 512–530. DOI: <https://doi.org/10.1111/ijcs.12956>

6. Погорелова К. ШІ інфлюенсери та штучний інтелект у маркетингу. *Development Service Industry Management*. 2024. Vol. 15. pp. 65–79. DOI: [https://doi.org/10.31891/dsim-2025-10\(20\)](https://doi.org/10.31891/dsim-2025-10(20))

7. Пономаренко І. Штучний інтелект у цифровому маркетингу. *Scientia Fructuosa*. 2024. Vol. 155. pp. 12–28. DOI: [https://doi.org/10.31617/1.2024\(155\)04](https://doi.org/10.31617/1.2024(155)04)

8. Прошенко А. Використання штучного інтелекту в маркетингу: сучасні тенденції та перспективи. *Economy and Entrepreneurship*. 2023. Vol. 50. pp. 101–115. DOI: <http://doi.org/10.33111/EE.2023.50.ProshchenkoA>

9. Лобода О.М. Аналіз взаємодії корпорацій в умовах цифровізації економічної діяльності. *Таврійський науковий вісник. Серія: Економіка: Науковий журнал*. 2024. Vol. 19. pp. 172–179. DOI: <https://doi.org/10.32782/2708-0366/2024.19.10>

References:

1. Agarwal V., & Mathiyazhagan K., & Malhotra S., & Saikouk T. (2021) Analysis of challenges in sustainable human resource management due to disruptions by Industry 4.0: an emerging economy perspective. *International Journal of Manpower*, vol. 43, no. 2, pp. 513–541. DOI: <https://doi.org/10.1108/IJM-03-2021-0192>

2. Pandit P. (2023) AI in Influencer Marketing: Revolutionizing Targeting and Engagement Through Predictive Analytics. *Journal for ReAttach Therapy and Developmental Diversities*, vol. 6, pp. 2468–2478. DOI: <https://doi.org/10.53555/jrtdd.v6i1.3627>

3. Parashar K. (2024) Analyzing the Impact of AI on Influencer Marketing. *EELET Journal of Emerging Technologies*, vol. 12, pp. 103–118. Available at: <https://eelet.org.uk/index.php/journal/article/view/1750>

4. Gerlich M. (2023) The Power of Virtual Influencers: Impact on Consumer Behaviour in the Age of AI. *Administrative Sciences*, vol. 13(8), pp. 178–195. DOI: <https://doi.org/10.3390/admsci13080178>

5. Laszkiewicz A., & Kalinska Kula M. (2023) Virtual Influencers as an Emerging Marketing Theory: A Systematic Literature Review. *International Journal of Consumer Studies*, vol. 47(4), pp. 512–530. DOI: <https://doi.org/10.1111/ijcs.12956>

6. Pohorelova K. (2024) SHI influencers and artificial intelligence in marketing. *Development Service Industry Management*, vol. 15, pp. 65–79. DOI: [https://doi.org/10.31891/dsim-2025-10\(20\)](https://doi.org/10.31891/dsim-2025-10(20))

7. Ponomarenko I. (2024) Shtuchnyi intelekt u tsyfrovomu marketynhu [Artificial intelligence in digital marketing]. *Scientia Fructuosa*, vol. 155, pp. 12–28. DOI: [https://doi.org/10.31617/1.2024\(155\)04](https://doi.org/10.31617/1.2024(155)04)

8. Proshchenko A. (2023) Vykorystannia shtuchnoho intelektu v marketynhu: suchasni tendentsii ta perspektyvy [Use of artificial intelligence in marketing: current trends and prospects]. *Economy and Entrepreneurship*, vol. 50, pp. 101–115. DOI: <http://doi.org/10.33111/EE.2023.50.ProshchenkoA>

9. Loboda O.M. (2024) Analiz vzaiemodii korporatsii v umovakh tsyfrovizatsii ekonomichnoi diialnosti [Analysis of corporate interactions under digitalization of economic activity]. *Tavriiskyi naukovyi visnyk. Seriya: Ekonomika: Nauk. zhurnal*, vol. 19, pp. 172–179. DOI: <https://doi.org/10.32782/2708-0366/2024.19.10>

Дата надходження статті: 22.01.2026

Дата прийняття статті: 18.02.2026

Дата публікації статті: 02.03.2026