

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
МІЖРЕГІОНАЛЬНА АКАДЕМІЯ УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ
Навчально-науковий інститут управління, економіки та бізнесу
GDAŃSK UNIVERSITY OF TECHNOLOGY



МАУП

Матеріали
III Міжнародної науково-практичної
конференції
“ІННОВАЦІЙНІ МЕТОДИ
УПРАВЛІННЯ ЕКОНОМІКОЮ В УМОВАХ
ЦИФРОВІЗАЦІЇ БІЗНЕСУ”

10 жовтня 2025 р.

Київ
2025

ОРГАНІЗАЦІЙНИЙ КОМІТЕТ КОНФЕРЕНЦІЇ:

Голова оргкомітету:

Гончаренко Михайло Федорович – віцепрезидент Міжрегіональної Академії управління персоналом, д-р екон. наук, проф.

Заступники голови:

Семенець-Орлова Інна Андріївна – директор Навчально-наукового ін-ту управління, економіки та бізнесу, д-р наук з держ. упр., проф.;

Каліна Ірина Іванівна – заступник директора Навчально-наукового ін-ту управління, економіки та бізнесу, д-р екон. наук, проф.

Члени оргкомітету:

Братусь Ганна Анатоліївна – завідувач кафедри управління бізнесом ННІУЕБ, д-р екон. наук, проф.;

Дмитренко Геннадій Анатолійович – почесний професор кафедри економіки бізнесу ННІУЕБ, д-р екон. наук, проф.;

Кришталь Галина Олександрівна – завідувач кафедри фінансів, банківської та страхової справи ННІУЕБ, д-р екон. наук, проф.;

Кривоберець Марина Миколаївна – завідувач кафедри організації туристичної діяльності ННІУЕБ, канд. екон. наук, доц.;

Мазур Юлія Володимирівна – декан ННІУЕБ, канд. екон. наук, доц.

*Схвалено Вченою радою Міжрегіональної Академії управління персоналом
(протокол № 9 від 29.10.25)*

III Міжнародна науково-практична конференція “Інноваційні методи управління економікою в умовах цифровізації бізнесу”: зб. матеріалів конференції (м. Київ, 10 жовтня 2025 р.) / ред. кол.: І. А.Семенець-Орлова (гол. ред.), І. І.Каліна (заст. гол. ред.), Ю. В. Мазур (упоряд. і відп. ред.) та ін. Київ: Міжрегіональна Академія управління персоналом, 2025. 512 с.

ISBN 978-617-02-0419-6 (електронне видання)

Для науковців, представників бізнесу та здобувачів вищої освіти.

Тексти тез надано в авторській редакції. Автори несуть повну відповідальність за зміст публікацій, а також добір, точність наведених фактів, цитат, власних імен та інших відомостей.

Гусарин Олександр Олександрович

Інноваційно-інвестиційний розвиток територій у системі публічного управління 267

Левченко Євгеній Миколайович

Інноваційна політика ЄС і правові орієнтири для України в контексті євроінтеграції 269

Головач Наталія Василівна, Тарасенко Олена Володимирівна

Інноваційні технології в управлінні персоналом як чинник підвищення ефективності праці 272

Лях Євгеній Леонідович, Романова Лідія Василівна

Використання штучного інтелекту в копірайтингу. мікроемоції: як штучний інтелект вчиться писати по-людськи 275

Прохорук Роман Петрович, Коваль Микола Іванович

Використання інструментів штучного інтелекту для оптимізації ціноутворення 279

Долгерт Віталій

Внутрішньогосподарський договір як елемент системи забезпечення цифровізації підприємства 283

**Кришталь Галина Олександрівна,
Табаченко Катерина Володимирівна**

Інноваційні фінансові технології як інструмент підвищення ефективності банківського та страхового секторів 286

Трегуб Олександр Андрійович

Перспективи фінансування заходів гуманітарного розмінування на умовах публічно-приватного партнерства 289

Удінцев Руслан Олександрович

Євроінтеграційні процеси як чинник структурної трансформації та модернізації національної економіки України 292

Братусь Ганна Анатоліївна, Удінцев Руслан Олександрович

Механізми впливу євроінтеграційних процесів на модернізацію економічної системи України 295

Чмир Ярослав Ігорович, Рутич Наталія Євгеніївна

Соціальна відповідальність громадських організацій у розвитку гуманітарного середовища суспільства 298

Сливка Оксана Андріївна, Процак Михайло Степанович

Можливості використання штучного інтелекту у кадровій політиці Міністерства оборони України 300

Телендій Андрій Андрійович

Цифрова трансформація публічного управління як драйвер економічних реформ 303

Телендій Андрій Андрійович, Стоян Ірина Євгеніївна

Вплив інноваційних HR-технологій на ефективність публічного управління 305

розвитку внутрішніх комунікацій і зміцнення корпоративних цінностей. Важливо забезпечити, щоб процес цифровізації був орієнтований на людину, враховував її потреби, можливості та мотиваційні фактори. Саме гармонійне поєднання технологічних інновацій і людського потенціалу створює основу для сталого розвитку організації та підвищення ефективності праці в умовах сучасної економіки знань.

Таким чином, інноваційні технології в управлінні персоналом є потужним інструментом підвищення ефективності праці, оскільки забезпечують якісно новий рівень організації кадрових процесів, створюють умови для розвитку людського потенціалу та підвищують конкурентоспроможність підприємств у сучасних ринкових умовах. Їх системне використання дозволяє підприємствам оперативно реагувати на зміни, підтримувати високий рівень продуктивності та забезпечувати сталий розвиток у довгостроковій перспективі.

Література

1. Ковальчук О. І. Цифрові технології в управлінні персоналом: виклики та перспективи розвитку. *Економіка і держава*. 2023. № 4. С. 58–63.
2. Литвиненко Т. В. Інноваційні підходи до розвитку людського капіталу в умовах цифровізації економіки. *Менеджмент та інновації*. 2024. № 2. С. 74–81.
3. Марченко І. П. Трансформація HR-функцій у цифровому середовищі. *Вісник соціально-економічних досліджень*. 2024. № 1. С. 92–99.
4. Пилипчук Н. С. Вплив технологій штучного інтелекту на ефективність управління персоналом. *Економічний форум*. 2025. № 3. С. 45–50.

ЛЯХ Євгеній Леонідович

магістрант кафедри маркетингу

Навчально-наукового інституту управління, економіки та бізнесу

Міжрегіональної Академії управління персоналом

РОМАНОВА Лідія Василівна

професор, професор кафедри маркетингу

Навчально-наукового інституту управління, економіки та бізнесу

Міжрегіональної Академії управління персоналом

ВИКОРИСТАННЯ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ В КОПІРАЙТИНГУ. МІКРОЕМОЦІЇ: ЯК ШТУЧНИЙ ІНТЕЛЕКТ ВЧИТЬСЯ ПИСАТИ ПО-ЛЮДСЬКИ

Що таке ШІ-копірайтинг і як він “розуміє” емоції. ШІ-копірайтинг - це процес створення текстового контенту за допомогою алгоритмів штучного інтелекту, зокрема великих мовних моделей (Large Language Models, LLM).

Такі системи, як ChatGPT, Jasper або Copy.ai, аналізують мільйони текстів із відкритих джерел і на цій основі формують закономірності людського мовлення [4].

За словами дослідників з Гарвардської школи бізнесу (Harvard Business Review, 2024), ефективність ШІ-копірайтингу пояснюється тим, що моделі можуть миттєво генерувати десятки варіацій одного повідомлення з різними емоційними відтінками, що дозволяє швидко тестувати *tone of voice* для різних аудиторій. Наприклад, один і той самий заклик до дії (“замов зараз”) може бути сформульований як нейтрально-інформативний (“доступно вже сьогодні”), як емоційно-натхненний (“спробуй зараз і відчуй різницю”) або як дружній (“давай спробуємо разом”). Таким чином, штучний інтелект не замінює людину-копірайтера, а радше імітує мовні патерни.

Водночас науковці звертають увагу на те, що інтелектуальна емпатія ШІ поки що обмежена. Алгоритм не відчуває емоцій, а лише імітує їх на основі мовних патернів. Проте в межах маркетингової комунікації цього часто достатньо. За даними звіту компанії Digital Adoption (2024), близько 47,8 % компаній уже використовують штучний інтелект саме для генерації текстів, а не лише для аналітики чи прогнозування. Це свідчить про те, що ШІ-копірайтинг перетворюється на окрему підгалузь маркетингових технологій, де “емоційна мова” алгоритмів стає інструментом для підвищення залучення користувачів [15].

Таким чином, ШІ-копірайтинг є новим етапом еволюції маркетингових комунікацій, у якому головним об’єктом дослідження стає не лише лексика чи структура тексту, а й відтворення мікроемоцій — тонких психологічних сигналів, що формують відчуття довіри до бренду [4].

Статистика і тренди використання ШІ у створенні маркетингових креативів. За даними SurveyMonkey, до 93 % маркетологів використовують ШІ у своїй щоденній роботі. Серед основних застосувань ШІ — генерація контенту, аналіз даних та автоматизація рутинних завдань. Зокрема, 93 % маркетологів використовують ШІ для прискорення створення контенту, 81 % — для швидшого отримання інсайтів, а 90 % — для пришвидшення прийняття рішень [14].

Згідно з дослідженням Siegel Media за 2025 рік, 90 % контент-маркетологів планують використовувати ШІ для підтримки своїх зусиль у контент-маркетингу, що є значним зростанням порівняно з 83,2 % у 2024 році та 64,7 % у 2023 році [4].

74,2 % нових веб-сторінок містять ШІ-генерований контент, а 86,5 % топових сторінок також містять деяку кількість ШІ-генерованого контенту [13]. 86 % маркетологів повідомили, що ШІ заощаджує їм понад годину щодня на вигадування креативних ідей для контенту [11]. У 2024 році 78 % організацій повідомили, що використовують ШІ принаймні в одній бізнес-функції, що є збільшенням порівняно з 55 % у попередньому році [12]. ШІ-ринок у маркетингу оцінюється в 47,32 млрд доларів США у 2025 році і очікується, що він зросте до 107,5 млрд доларів до 2028 року при середньому річному темпі зростання (CAGR) 36,6 % [1]. 93 % керівників маркетингових відділів (СМО)

та 83 % маркетингових команд повідомляють про чітке ROI від використання генеративного ШІ, зокрема в таких сферах, як персоналізація (94 %), ефективне оброблення даних (91 %) та зниження операційних витрат (90 %) [5].

Нові тенденції, виклики і роль маркетолога в епоху ШІ. Сучасний маркетинг зазнає суттєвих змін під впливом технологічного прориву в галузі штучного інтелекту, особливо в копірайтингу і створенні креативів. Звіти того ж типу підтверджують, що ШІ стає не просто експериментальною опцією, а ключовим елементом у щоденній роботі маркетингових команд. Так, дослідження SAS і Coleman Parkes показало, що серед маркетингових команд у регіоні ЕМЕА — середнє сприйняття ROI становить близько 85 % [10].

Інша важлива статистика стосується сприйняття аудиторією продуктів, створених ШІ або з його участю. Згідно з дослідженням Bynder, приблизно 50 % споживачів здатні розпізнати, коли текст був згенерований штучним інтелектом, якщо йому надано завдання з того ж брифу, що й людському автору. Крім того, близько 82 % респондентів повідомили, що не заперечують проти брендів, які використовують ШІ, якщо текст “здається людським”. Проте 20 % — що не довіряють бренду, якщо соціальні медіа чи вебсайт бренду виглядають занадто “штучним” [9].

Інші тренди показують, що маркетологи використовують ШІ не тільки для створення кінцевих текстів, а й для попередніх етапів контент-процесу. За даними звіту “120+ AI Marketing Statistics 2025” блог-статті — провідний формат, який створюється з ШІ, 87 % маркетологів вже використовують ШІ для ідеації (генерація ідей), сторінкової структури (outlining), і для оновлення старого контенту [7].

Водночас із цим зростають і занепокоєння. Згідно з даними з Misstechny, 68 % маркетологів хвилюються через оригінальність контенту — чи не стане він занадто шаблонним або “копійейстом”; 58 % — через потенційний зміщений (biased) контент; 51 % — через прозорість використання ШІ для аудиторії (тобто чи варто розкривати, що текст згенеровано ШІ).

У контексті цих змін роль маркетолога трансформується. Якщо раніше основне завдання було “написати хороший текст”, тепер важливо виконувати такі функції:

- бути стратегом тону бренду, тобто визначати, яким має бути стиль, щоб задовольнити аудиторію і не втратити довіру;
- бути промпт-інженером і формулювати запити до ШІ так, щоб отримати максимально релевантний емоційний контекст, а не шаблонно-генеровану “середню” версію;
- виконувати роль редактора і верифікатора — перевіряти факти, уникати “галюцинацій” (вигаданих деталей), виправляти неточності і додавати людський контекст;
- контролювати якість і автентичність так, щоб прослідковувалася унікальність, стиль і “людяність” у тексті і було відчуття, що це написано людиною, а не просто автоматом.

Таким чином, хоча ШІ вже доволі потужно використовується, маркетологам варто зосередитися не на страху втрати роботи, а на розвитку умінь, які

поки що машині важко замінити — це емпатія, стратегічне бачення бренду, культурний контекст [6].

Роль маркетолога в епоху ШІ зростає від адаптації до стратегічного партнерства. У 2025 році ШІ став невід’ємною частиною маркетингових стратегій. ШІ вже не є експериментальним інструментом, а важливим елементом маркетингової екосистеми.

Приклад 1: Siege Media. Siege Media, агентство контент-маркетингу, активно інтегрує ШІ у свої процеси. У 2025 році 90 % їхніх контент-маркетологів використовують ШІ для підтримки своїх зусиль у контент-маркетингу [4].

Приклад 2: Hollywood. У Голлівуді, згідно з дослідженням Mozilla Foundation та Berggruen Institute, 43 % опитаних професіоналів з кіно та телебачення використовують ШІ для генерації ідей, з них 17,74 % — для підвищення ефективності, а 11,29 % — для досліджень. Цікаво, що технічні фахівці в Голлівуді використовують ШІ на 81 % частіше, ніж креативні ролі [3].

Виклики та можливості. Незважаючи на переваги, використання ШІ не позбавлене викликів. Згідно з опитуванням ЕУ серед 975 керівників великих компаній, майже всі компанії, що впровадили ШІ, зазнали деяких фінансових втрат, загальна сума яких склала близько 4,4 мільярда доларів. Ці втрати були пов’язані з такими проблемами.

Невідповідність та упередженість.

Порушення сталого розвитку.

Фінансові втрати через неефективне впровадження.

Ці проблеми підкреслюють важливість впровадження відповідального ШІ (Responsible AI). ЕУ вказує, що компанії з розвиненими політиками відповідального ШІ демонструють кращі результати в продажах, економії витрат та задоволеності працівників [2].

Перспективи розвитку. Згідно з прогнозами, ринок ШІ в маркетингу швидко розширюється та має темпи зростання (CAGR) 36,6 %. Це свідчить про те, що ШІ буде продовжувати розвиватися і впливати на маркетингову галузь. Компаніям, важливо дотримуватись правил ефективного використання ШІ.

Становлення внутрішніх політик та стандартів.

Моніторинг та аудит.

Навчання та розвиток персоналу.

Співпраця з експертами.

Застосування цих рекомендацій допоможе зменшити ризики та максимізувати вигоди від впровадження ШІ в маркетингову діяльність [1].

Література

1. 50+ AI Marketing Statistics in 2025: AI Marketing Trends & Insights. Режим доступу: <https://www.seo.com/ai/marketing-statistics>
2. Most companies suffer some risk-related financial loss deploying AI, EY survey shows. Режим доступу: <https://www.reuters.com/business/most-companies-suffer-some-risk-related-financial-loss-deploying-ai-ey-survey-2025-10-08>

3. How Hollywood creatives are actually using AI — and what they're worried about. Режим доступу: <https://www.businessinsider.com/hollywood-survey-ai-adoption-tech-music-film-tv-2025-10>
4. 50 AI Writing Statistics To Know in 2025. Режим доступу: <https://www.siegemedia.com/strategy/ai-writing-statistics>
5. 'GenAI is no longer a future consideration' — marketing teams ecstatic about AI as a paltry 7% of CMOs in a research say they don't see an ROI. Режим доступу: <https://www.techradar.com/pro/genai-is-no-longer-a-future-consideration-marketing-teams-ecstatic-about-ai-as-a-paltry-7-percent-of-cmos-in-a-research-say-they-dont-see-an-roi>
6. Surprising Content Marketing Statistics: Real Results From 1000+ Businesses. Режим доступу: <https://misstechnology.com/ro/content-marketing-statistics>
7. 120+ AI Marketing Statistics 2025. Режим доступу: <https://chad-wyatt.com/ai/ai-marketing-statistics>
8. AI-Powered Copywriting Market Outlook. Режим доступу: <https://dataintelo.com/report/ai-powered-copywriting-market>
9. Study: 50% of consumers can tell if copies are AI-generated. Режим доступу: <https://www.marketing-interactive.com/consumers-tell-copies-ai-generated>
10. Marketing AI Statistics 2024. Режим доступу: <https://wyzowl.com/ai-marketing-statistics>
11. 50+ Content Marketing Statistics to Watch in 2025. Режим доступу: <https://www.typeface.ai/blog/content-marketing-statistics>
12. The 2025 AI Index Report. Режим доступу: <https://hai.stanford.edu/ai-index/2025-ai-index-report>
13. AI Marketing Statistics for 2025. Режим доступу: <https://ahrefs.com/blog/ai-marketing-statistics>
14. AI marketing statistics you need to know in 2025. Режим доступу: <https://www.surveymonkey.com/mp/ai-marketing-statistics>
15. Business writing. Режим доступу: <https://hbr.org/topic/subject/business-writing>

ПРОХОРУК Роман Петрович

аспірант кафедри економіки та управління бізнесом

Навчально-наукового інституту управління, економіки та бізнесу МАУП

orcid: <https://orcid.org/0009-0009-1164-5043>

КОВАЛЬ Микола Іванович

канд. екон. наук, ст. наук. співроб., доц., проф. кафедри обліку та оподаткування

Навчально-наукового інституту управління, економіки та бізнесу МАУП

orcid: <https://orcid.org/0000-0003-4544-6834>

ВИКОРИСТАННЯ ІНСТРУМЕНТІВ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ ДЛЯ ОПТИМІЗАЦІЇ ЦІНОУТВОРЕННЯ

Ціноутворення завжди було центральним елементом економічної діяльності підприємства, адже саме ціна безпосередньо пов'язує виробника і спо-