

додаткового мотивування, стимулювання волонтерів до роботи з метою підвищення її результативності [1, с.170-171].

Нарешті, проблема хаотичності може вирішуватися завдяки плануванню. Якщо є стратегія, визначені цілі та партнерство з іншими організаціями, то навіть невеликі ресурси можна використати дуже ефективно.

Таким чином, головна проблема волонтерських організацій — це відсутність системності та прозорості. А вирішенням стає менеджмент, який базується на довірі, чесності, гнучкості та вмінні мотивувати людей. Завдяки цьому волонтерські організації зможуть працювати набагато ефективніше і приносити більше користі суспільству.

Список використаних джерел:

1. Менеджмент волонтерських програм: посібник для підготовки менеджерів волонтерських програм / За заг. ред. Т.І. Сила, Т.Л. Лях; авт. кол.: Т. Журавель, Т. Лях, К. Пуха та ін. К.: ФОП Буря О.Д., 2020. 174 с.
2. Психологічні особливості волонтерської діяльності. Матеріали наук.-практ. круглого столу (Київ, 31 берез. 2025 р.) / редкол.: С. А. Мозоль, О. В. Кульчицька, Н. С. Полудьонна, О. С. Христюк. Київ: Нац. акад. внутр. справ, 2025. 124 с.
3. Панькова О.В. Ресурсний потенціал волонтерського руху українського суспільства: дослідницька розвідка. *Український соціум*. 2016. № 1(56). С. 65-74. URL: https://ukr-socium.org.ua/wp-content/uploads/2016/01/65-74__no-1__vol-56__2016__UKR.pdf

УДК 004.8:004.9:316.77:339.138

Бражник Аліна

Здобувачка вищої освіти відділення бізнес-комунікацій, права та туризму

Фахового коледжу інженерії, управління і землевпорядкування

Державного некомерційного підприємства «Державний університет

«Київський авіаційний інститут»

Науковий керівник: Віта Гоменюк, викладач вищої категорії

**ВПЛИВ ЦИФРОВОЇ ТРАНСФОРМАЦІЇ ТА
ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ НА ЗМІНИ В МАРКЕТИНГУ ТА
ВЗАЄМОДІЮ З ЦІЛЬОВОЮ АУДИТОРІЄЮ В СОЦІАЛЬНИХ
МЕРЕЖАХ**

Ключові слова: цифрова трансформація, штучний інтелект, маркетинг, соціальні мережі, цільова аудиторія

Актуальність. Цифрова трансформація в маркетингу сьогодні стає ключовим фактором підтримки конкурентоспроможності підприємств. Впровадження цифрових технологій, зокрема штучного інтелекту (ШІ), радикально змінило традиційні маркетингові процеси, дозволивши переходити від класичних форм до повної цифровізації [2;4]. Усім етапам маркетингової діяльності — від аналізу даних до просування — властива цифрова складова [5]. Соціальні мережі перетворилися на потужний канал взаємодії з цільовою аудиторією, маючи значний вплив на поведінку користувачів і маркетингові стратегії компаній [1,с.12]. Актуальність теми зумовлена зростаючою роллю цифрових технологій і ШІ у формуванні ефективної комунікації та зміцненні зв'язків між брендами та споживачами в цифровому середовищі.

Метою цього дослідження є виявлення особливостей цифрової трансформації маркетингу з використанням штучного інтелекту, аналіз їх впливу на соціальні мережі та виокремлення ефективних методів взаємодії з цільовою аудиторією [3]. Метою дослідження є з'ясування того, як цифрові технології та штучний інтелект впливають на персоналізацію маркетингових комунікацій, оптимізацію бізнес-процесів і зміцнення клієнтської лояльності у соціальних мережах [2;5].

Основна частина. Цифрова трансформація маркетингу — це насамперед зміна корпоративної культури та впровадження нових цифрових технологій для підвищення гнучкості, швидкості та ефективності маркетингових процесів [4]. Штучний інтелект дозволяє автоматизувати рутинні завдання, робить

маркетинг більш персоналізованим і ґрунтованим на аналізі великих обсягів даних [5].

Соціальні мережі є критично важливими каналами для взаємодії з цільовою аудиторією. Вони забезпечують швидкий доступ до інформації, розширюють соціальні зв'язки, але одночасно містять ризики для психічного здоров'я через залежність, втрату приватності і цифровий стрес [1,с.25]. Тому маркетологи мають розробляти стратегії, що підтримують баланс між інтересами бренду і потребами аудиторії.

Ефективна взаємодія з аудиторією в соцмережах передбачає чітке визначення цільової аудиторії, регулярне залучення через персоналізований контент, активний діалог, створення лояльних спільнот, використання аналітики для оцінки результативності комунікацій та коригування стратегії в реальному часі [2; 4].

Штучний інтелект активно використовується для генерування контенту у соціальних мережах. Завдяки технологіям обробки природної мови та генеративним моделям компанії можуть створювати тексти постів, рекламні повідомлення, унікальні візуальні матеріали та відео, що відповідають стилю бренду [5]. Такі інструменти дають змогу швидко тестувати різні формати повідомлень, адаптувати контент під різні сегменти аудиторії та підвищувати рівень залученості користувачів. Це значно оптимізує процес контент-маркетингу та зменшує витрати на створення креативів [3].

Висновок. Цифрова трансформація та впровадження ШІ в маркетинг та соціальні мережі відкривають нові горизонти для розвитку бізнесу, дозволяючи більш ефективно взаємодіяти з цільовою аудиторією через соціальні мережі [2; 5]. Високий рівень персоналізації, автоматизації та аналітики сприяє побудові довготривалих відносин з клієнтами, покращуючи їхній користувацький досвід і підвищуючи лояльність [4]. Однак це вимагає уважного підходу до побудови контент-стратегій, щоб уникнути негативних наслідків надмірного використання соцмереж [1,с.30;6]. Подальші дослідження мають бути

спрямовані на глибше вивчення впливу цифрової поведінки споживачів і розробку етичних норм цифрового маркетингу [5].

Список використаних джерел:

1. Котлер Ф., Келлер К. Л. Маркетинг менеджмент. 15-те вид. Київ : Вид. дім «Києво-Могилянська академія», 2018. 912 с.
2. Kaplan A. M., Haenlein M. Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media // *Business Horizons*. 2010. Vol. 53, № 1. P. 59–68.
3. Tuten T. L., Solomon M. R. Social Media Marketing. 3rd ed. London : SAGE, 2017. 350 p.
4. Chaffey D., Ellis-Chadwick F. Digital Marketing. 7th ed. Harlow : Pearson Education, 2019. 648 p.
5. Davenport T., Ronanki R. Artificial Intelligence for the Real World. *Harvard Business Review*. 2018. Vol. 96, № 1. P. 108–116.

УДК 378:37.015.311

Вербицька Вікторія

Кандидат економічних наук, доцент кафедри обліку і оподаткування

Коньова Катерина

здобувачка вищої освіти факультету управління та бізнесу

Харківського національного автомобільно-дорожнього університету

СУЧАСНИЙ АУДИТ У ДОБУ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ ТА ЦИФРОВОЇ ТРАНСФОРМАЦІЇ

Ключові слова: внутрішній та зовнішній аудит; фінансовий контроль; цифрова трансформація; Big Data; Data Mining; аналітика даних.

Актуальність дослідження. У сучасних умовах цифровізації економіки та глобальної інтеграції особливого значення набуває трансформація аудиторської діяльності. Використання інноваційних технологій, зокрема штучного інтелекту