

Kormotech використовує ШІ у HR та рекрутингу, створює тестові завдання для кандидатів, аналізує відповіді та підвищує ефективність цифрового маркетингу і SEO. MasterZoo застосовує ШІ для SEO та створення контенту, що збільшує органічний трафік і покращує ефективність маркетингових кампаній. AI також дозволяє персоналізувати обслуговування: «Подорожник» використовує комп'ютерний зір для ідентифікації клієнтів, аналізу звернень і підвищення якості сервісу.

Подальші напрями інтеграції ШІ включають локалізацію контенту, мобільні додатки для працівників, автоматизовану телефонну підтримку клієнтів, відеомоніторинг та централізовану AI-базу знань. Підхід компаній до ШІ ґрунтується на поєднанні технологій і експертизи, що дозволяє підвищувати продуктивність, масштабувати бізнес та забезпечувати високий рівень клієнтського досвіду [4].

### Література:

1. Популярні сервіси ШІ для брендинга. *Креативная студия Rocketmen*. URL: <https://rocketmen.com.ua/ua/article/ii-dla-brandinga> (дата звернення: 15.10.2025).
2. Як штучний інтелект допомагає створювати нові бренди: кейс «Пані Блиск» - блог Webpromoeexperts. *Навчання в школі інтернет маркетингу WebPromoExperts*. URL: <https://webpromoeexperts.net/ua/blog/yak-shtuchniy-intelekt-dopomagaie-stvoryuvati-novi-brendi-keys-pani-blisk/> (дата звернення: 15.10.2025).
3. Овсієнко С. AI-брендинг: як ШІ змінює комунікації та ідентичність брендів. *Speka - онлайн-медіа про підприємництво та технології SPEKA.UA*. URL: <https://speka.ua/artificial-intelligence/ai-branding-yak-si-stvoryuje-dinamicnii-xarakter-kompanii-v5x38k> (дата звернення: 15.10.2025).
4. Як українські компанії використовують штучний інтелект | Kyivstar Business Hub. *Kyivstar Business Hub – корпоративний блог для бізнесу*. URL: <https://hub.kyivstar.ua/articles/yak-ukrayinski-kompaniyi-vikoristovuyut-shtuchnij-intelekt> (дата звернення: 15.10.2025).

**Галат А. В.**

здобувачка вищої освіти на першому (бакалаврському) рівні,  
спеціальність 076 «Підприємництво та торгівля», гр. ТБ-23-1

**Фріга Є.В.**

здобувач вищої освіти на другому (магістерському) рівні,  
спеціальність 076 «Підприємництво та торгівля»,

**Доренська А.О**

асистентка

Центральноукраїнський національний технічний університет,  
м. Кropyвницький, Україна

## ШТУЧНИЙ ІНТЕЛЕКТ ЯК ДОПОМІЖИЙ ІНСТРУМЕНТ В Е-КОМЕРЦІЯ

В сучасному цифровому світі створення власного онлайн-магазину вже не обмежується лише вебсайтом і товарами. Це — комплексна історія про візуальну ідентичність, клієнтський досвід, комунікацію та стратегію. І тут на перший план виходить штучний інтелект (ШІ) — інструмент, який не просто автоматизує процеси, а підсилює креативність, економить ресурси і допомагає будувати бренд із душею. Для малого бізнесу, зокрема брендів на кшталт Sunny Flowers (магазин квітів), ШІ відкриває доступ до рішень, які раніше були доступні лише великим гравцям ринку.

Технології штучного інтелекту стають справжніми партнерами на кожному етапі створення бренду — від формування візуальної айдентики до персоналізованого обслуговування клієнтів. Завдяки їм навіть один власник магазину може одночасно бути дизайнером, маркетологом, аналітиком і копірайтером, не втрачаючи цілісності стилю та

тепла бренду. Sunny Flowers — це не просто квітковий магазин, а історія, яку ШІ допомагає розповісти правильно, емоційно та сучасно.

При створенні магазину Sunny Flowers, штучний інтелект став справжнім помічником у розробці брендбуку. За допомогою сучасних сервісів ШІ можна швидко згенерувати візуальні ідеї логотипа, палітри кольорів, шрифтів і композицій, що відповідають ніжності, емоційності та сонячності мого бренду.

ШІ допомагає:

- аналізувати уподобання клієнтів, щоб зрозуміти, який стиль сприймається найкраще - м'який, рожевий, природний;
- оптимізувати айдентику бренду, зберігаючи впізнаваність і гармонію в усіх матеріалах - від пакування до постів у соцмережах;
- створювати персоналізований клієнтський досвід, наприклад, через рекомендації букетів за настроєм або кольоровими поєднаннями;
- генерувати ідеї для контенту, описів товарів чи постів у стилі Sunny Flowers, зберігаючи ніжний і позитивний тон комунікації.

Таким чином, штучний інтелект - це не просто технологія, а частина творчого процесу, що допомагає зробити бренд більш емоційним, сучасним і близьким до людей [1].

Коли створювався магазин Sunny Flowers та велась робота над брендбуком, штучний інтелект допоміг не лише з креативною частиною, а й із побудовою цілісної маркетингової стратегії. Завдяки сучасним інструментам ШІ стає можливим швидше аналізувати ринок, визначати потреби аудиторії та розуміти, які кольори, слогани чи стилі спілкування викликають найбільше емоційного відгуку у клієнтів.

ШІ спрощує процес створення контенту - допомагає писати описи букетів, гасла та рекламні тексти у стилі бренду, дотримуючись ніжного, доброзичливого й натхненного тону, який закладено у філософії Sunny Flowers. Також за допомогою інтелектуальних сервісів можна адаптувати повідомлення під різні платформи - Instagram, сайт чи друковану рекламу - і зберегти єдину візуальну й емоційну айдентику.

Штучний інтелект дає можливість ефективно планувати рекламні кампанії, тестувати ідеї, створювати візуали й аналізувати результати, що значно економить час і ресурси. У процесі розробки брендбуку ШІ стає партнером, який допомагає поєднати естетику, аналітику й творчість, щоб Sunny Flowers був не просто магазином, а брендом, що надихає й передає красу через кожну деталь [2].

Під час створення магазину Sunny Flowers і розробки брендбуку штучний інтелект допоміг знаходити нові ідеї та натхнення. Як і дизайнери з IDEO, було використано ШІ як інструмент для швидкого прототипування - він генерує різні варіанти логотипів, кольорових рішень, композицій чи шрифтів, які потім вже власник бренду аналізує та вдосконалює відповідно до естетики бренду.

ШІ дозволяє експериментувати без обмежень, створюючи десятки візуальних концепцій, поки власник магазину шукає той єдиний стиль, який передає атмосферу тепла, радості й ніжності Sunny Flowers. Це економить час і водночас розширює творчі можливості – зразу видно, як можна поєднати кольори, змінювати форму логотипа чи структуру елементів, щоб досягти гармонії.

Використання штучного інтелекту в цьому процесі не замінює креативність, а навпаки - підсилює її. Він допомагає побачити нові варіанти, створює основи для майбутніх рішень і підтримує розвиток власного дизайнерського бачення. Саме тому ШІ стає невід'ємною частиною творчого процесу, допомагаючи перетворити Sunny Flowers на бренд, що виглядає сучасно, природно і натхненно [3].

ШІ спрощує процес пошуку гармонії між естетикою й функціональністю, автоматизує рутинні завдання і дає змогу зосередитися на творчості. Він створює основу, на якій будують власне бачення бренду - додаю емоції, унікальні деталі та характер. Використання таких систем допомагає не лише прискорити розробку брендбуку, а й зробити її більш сучасною, технологічною та натхненною.

Саме тому штучний інтелект став важливим інструментом у процесі створення Sunny Flowers - бренду, що об'єднує красу, технології та любов до квітів [4].

У майбутньому використання штучного інтелекту в онлайн-магазинах набуде ще більшого масштабу. Очікується впровадження голосових асистентів для онлайн-шопінгу, які допомагатимуть клієнтам обирати товари за запитами на кшталт «підбери ніжний букет для мами на день народження», — і на основі інтонації, тембру голосу та контексту підбиратимуть найрелевантніші композиції. Це поглибить емоційний контакт клієнта з брендом і зробить процес покупки інтуїтивно простим.

Також розвиватиметься напрям предиктивної аналітики, де ШІ зможе прогнозувати попит на букети в певні дні (наприклад, у сезонні свята, на знижки чи при різких погодних змінах), автоматично готуючи маркетингові кампанії, адаптуючи ціни та рекомендації. Sunny Flowers зможе працювати не лише як магазин, а як розумна екосистема, що динамічно реагує на зміну настроїв і потреб клієнтів у реальному часі, пропонуючи красу квітів із турботою та технологічністю водночас.

### Література:

1. Популярні сервіси ШІ для брендингу. *Креативна студія Rocketmen*. URL: <https://rocketmen.com.ua/ua/article/ii-dla-brandinga> (дата звернення: 15.10.2025)
2. Як використовувати штучний інтелект в маркетингу у 2025 році - блог Webpromoeexperts. *Навчання в школі інтернет маркетингу WebPromoExperts*. URL: <https://webpromoeexperts.net/ua/blog/yak-vikoristovuvati-shtuchniy-intelekt-v-marketingu-u-2025-roci/> (дата звернення: 15.10.2025).
3. Як дизайнери IDEO використовують ШІ для прототипування та генерації ідей. *AIN – новини IT, бізнесу та стартапів в Україні*. URL: <https://ain.ua/2025/07/18/primiriti-dizain-ta-shi-ideo-savannah-kunovsky/> (дата звернення: 15.10.2025).
4. Конференції Державного університету «Житомирська політехніка». URL: <https://conf.ztu.edu.ua/wp-content/uploads/2024/05/117.pdf> (дата звернення: 15.10.2025).

Галушко Л.В.

здобувач третього (освітньо-наукового) рівня вищої освіти,  
Центральноукраїнський державний технічний університет, м. Кропивницький

## ОРГАНІЗАЦІЙНО-ЕКОНОМІЧНИЙ МЕХАНІЗМ АНТИКРИЗОВОГО МЕНЕДЖМЕНТУ НА ПІДПРИЄМСТВІ У ВОЄННИЙ ТА ПІСЛЯВОЄННИЙ ЧАС

Після 24 лютого 2022 року український бізнес опинився в умовах надзвичайної кризи, викликаної зовнішнім чинником - війною. Підприємства, які прагнуть працювати в країні, яка переживає масштабне військове вторгнення, стикаються з унікальною дилемою. З одного боку, метою підприємницької діяльності, безумовно, є отримання прибутку. Будь-який власник зацікавлений в ефективному використанні своїх активів, їх збереженні і примноженні. З іншого боку, бізнес завжди має певну відповідальність перед соціумом і в часи війни вона видозмінюється, набуваючи нових сенсів (збереження життя і здоров'я, забезпечення безпеки та благополуччя персоналу; певний об'єм ресурсів підприємства в тому чи іншому мають бути надані державі; підприємства відіграють значну роль у підтриманні економічної стабільності).

Наріжним каменем функціонування підприємства є балансування інтересів чотирьох сторін, зацікавлених у його роботі - найманих працівників, власника (або власників), місцевих громад (на території яких розміщено підприємство) та держави (у вигляді елементів її апарату - міністерств, податкових органів, різноманітних інспекцій тощо). Тож, приймаючи рішення про організацію роботи підприємства в умовах воєнного стану, доцільним буде поглянути на позитив та можливості, а також негатив та загрози, що несе із собою робота підприємства в умовах воєнного стану, для всіх ключових стейкхолдерів.