

УДК 339.138 : 331.1 : 659.1

DOI: <https://doi.org/10.30838/EP.196.50-54>**Лядський І.К.**кандидат сільськогосподарських наук  
Полтавський державний аграрний університет**Liadskyi Ihor**

PhD in Agricultural Sc.

Poltava State Agrarian University

<https://orcid.org/0000-0001-6431-973X>**Решетнікова О.В.**кандидат економічних наук  
Полтавський державний аграрний університет**Reshetnikova Olha**

PhD in Economic Sc.

Poltava State Agrarian University

<https://orcid.org/0000-0001-7666-5728>**Писаренко В.В.**доктор економічних наук  
Полтавський державний аграрний університет**Pysarenko Volodymyr**

Dr. of Economic Sc.

Poltava State Agrarian University

<https://orcid.org/0000-0002-9484-3476>

## ПОЄДНАННЯ СОЦІАЛЬНОГО ІНТЕЛЕКТУ КОПІРАЙТЕРА ТА МОЖЛИВОСТЕЙ НЕЙРОМЕРЕЖ ДЛЯ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ БІЗНЕСУ В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ

У сучасному цифровому середовищі соціальні медіа стали невід'ємною частиною бізнес-стратегій, а ефективність їх використання залежить від здатності компаній приваблювати і утримувати увагу цільової аудиторії. У цьому контексті копірайтинг відіграє ключову роль, оскільки допомагає формувати імідж бренду, викликати емоції та спонукати до дії. Однак, традиційні методи написання контенту, хоча й залишаються важливими, вже не можуть задовольнити зростаючі вимоги швидко змінюваного середовища соціальних медіа. З розвитком штучного інтелекту з'являються нові можливості для оптимізації SMM-стратегій. Нейромережі здатні аналізувати великі обсяги даних, виявляти патерни поведінки споживачів та створювати персоналізований контент. Однак, для того щоб максимально використати потенціал цих технологій, необхідно поєднати їх з соціальним інтелектом копірайтера — здатністю розуміти, інтерпретувати та враховувати людські емоції, потреби та мотивацію. У цій публікації ми розглянемо, як синергія між соціальним інтелектом копірайтера та можливостями нейромереж може суттєво підвищити ефективність бізнесу у соціальних мережах. Вивчаючи практичні приклади та інноваційні підходи, ми даємо відповідь на питання, яким чином цю комбінацію можна реалізувати для досягнення максимальних результатів у сфері цифрового маркетингу.

**Ключові слова:** соціальний інтелект, маркетинг, копірайтинг, бізнес у соціальних мережах, нейромережі, інтернет-маркетинг, ChatGPT, реклама

## COMBINING THE SOCIAL INTELLIGENCE OF COPYWRITERS WITH THE CAPABILITIES OF NEURAL NETWORKS TO ENHANCE BUSINESS EFFECTIVENESS IN SOCIAL MEDIA

In today's digital environment, social media has become an integral part of business strategies, and the effectiveness of its use depends on companies' ability to attract and retain the attention of their target audience. In this context, copywriting plays a key role, as it helps to shape brand image, evoke emotions, and motivate action. However, traditional content writing methods, while still important, can no longer meet the growing demands of the rapidly changing social

media landscape. With the development of artificial intelligence, new opportunities for optimizing SMM strategies have emerged. Neural networks are capable of analyzing large volumes of data, identifying consumer behavior patterns, and creating personalized content. However, to fully leverage the potential of these technologies, it is essential to combine them with the social intelligence of the copywriter — the ability to understand, interpret, and consider human emotions, needs, and motivations.

In this publication, we will explore how the synergy between the social intelligence of copywriters and the capabilities of neural networks can significantly enhance business effectiveness in social media. By examining practical examples and innovative approaches, we aim to answer the question of how this combination can be implemented to achieve optimal results in the field of digital marketing. Furthermore, we will investigate the potential challenges and limitations that may arise from this integration, as well as strategies to overcome them. This exploration will help in understanding the delicate balance between automation and human creativity, which is crucial in crafting messages that resonate deeply with audiences.

There is a significant correlation ( $p \leq 0.01^{**}$ ) between social intelligence and the ability to assess the social impact of the technological revolution, particularly in marketing communications. People with a high level of social awareness are more aware of the impact of artificial intelligence on the labour market. Social skills play an important role in marketing communications, as they allow people to communicate effectively and create quality content without over-reliance on neural networks. Experimentally combining your own social skills with the capabilities of AI assistants can lead to the creation of unique and high-quality texts, which opens up new horizons for creativity and communication.

**Keywords:** social intelligence, marketing, copywriting, business in social media, neural networks, internet marketing, ChatGPT, advertising.

**JEL classification:** M31, M37, C81, O33, Z13

**Постановка проблеми.** У сучасному світі активно простежується тенденція до все ширшого залучення штучного інтелекту в різні сфери людської діяльності. Не оминув цей тренд і маркетинг, зокрема в напрямку створення контенту, до якого належать відео, зображення та текст. Останній традиційно генерується копірайтерами, вимагаючи від виконавця широкої загальної ерудиції, грамотності, та глибинного розуміння теми. Чим менший текст тим складніше передати в ньому загальну суть повідомлення. Поява та стрімкий розвиток ШІ-помічників, серед яких ChatGPT, значно спростили діяльність контент-менеджерів, зокрема фахівців SMM. Проте недосконалість нейромереж загрожує потенційним зниженням якості контенту, якщо його створення не буде контролювано виконавцем-людиною. Людство наближається до нової технологічної ери, тож треба адаптуватися до цих змін. Відтак, використання нейромереж у навчальному процесі вищих навчальних закладів стає актуальним, що вимагає детального аналізу їх можливостей та визначення ключових напрямків для їх ефективного застосування в освіті [7]. В освітньому середовищі ЗВО широко розповсюджена думка про негативний ефект використання штучного інтелекту студентами. В першу чергу це стосується побоювань щодо порушень академічної доброчесності та зниження рівня розумової активності студентів, в тому числі їх комунікативних здібностей, які залежать від соціального інтелекту. Ситуацію можна порівняти з використанням калькуляторів у школі, які негативно впливають на когнітивні здібності учнів. З іншого боку для дорослих працівників, зокрема бухгалтерів, фінансистів, аналітиків, цей пристрій несе стовідсоткову користь значно пришвидшуючи їх роботу. Аналогічно нейромережі здатні оптимізувати діяльність маркетологів, фахівців з реклами, копірайтерів та SMM-менеджерів, тож доцільно опановувати цей інструмент ще зі студентської доби, проте без шкоди власному творчому потенціалу.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій** вказує

на значний інтерес наукової спільноти та підприємців до питання гармонійної інтеграції соціального інтелекту працівників з сучасними технологічними рішеннями, пов'язаними зі стрімким розвитком нейромереж. Соціальний інтелект визначається системою когнітивних здібностей особистості, від яких залежить ефективність комунікації, в тому числі — маркетингової та рекламної [8]. Він обумовлює здатність розв'язувати різні комунікативні завдання, щоб забезпечити між суб'єктами ефективну взаємодію [9]. Соціальний інтелект впливає на здатність людини будувати та підтримувати здорові міжособистісні стосунки у маленьких та великих колективах.

Для маркетологів та копірайтерів ця навичка входить до розряду професійних, оскільки допомагає краще розуміти потреби цільової аудиторії та ефективніше формулювати рекламні звернення. Проте поява та стрімкий розвиток технологій, пов'язаних зі штучним інтелектом, викликає певну конкуренцію з людським фактором. Існує репутаційна загроза для бізнесу в разі надмірного залучення нейромереж до формування комунікативної стратегії бренду. На думку українських дослідників Венгера Є. та Нікульчі В. зловживання ШІ-помічниками може викликати появу некоректного контенту, що здатен нашкодити споживачам та компанії [1]. Саме для профілактики подібних деструктивних явищ обов'язково має відбуватися гармонійна інтеграція сучасних технологій у традиційні підходи, що засновані на ключовій ролі маркетолога-людини. З іншого боку, принципова відмова від нейромереж призведе до зниження конкурентоздатності бізнесу, оскільки на ринку обов'язково з'являтимуться нові гравці, що активно залучають ШІ-помічників до своєї діяльності, отримуючи тим самим певну перевагу, зокрема у швидкості генерації контенту. Вірне рішення — впроваджувати нейромережі в підготовку майбутніх маркетологів ще зі студентських років, проте вчити їх відповідальному та доброчесному використанню.

Найвідчутніше зв'язок між маркетингом та

копірайтинг проявляється в контексті вивчення маркетинг-міксу, особливо у розділі просування [7]. Фахівці-копірайтери допомагають реалізовувати стратегію продуктової політики, зокрема підвищуючи зацікавленість з боку потенційних споживачів та формуючи відповідний інформаційний фон навколо бренду. Мета копірайтингу – зробити так, щоб у потенційного клієнта виникла послідовність емоцій, відчуттів і переживань, які в результаті перетворюють його на споживача певної продукції або послуг [2]. З появою та стрімким розвитком соціальних мереж бізнес все активніше переходить у цю площину взаємодії з громадськістю. Можливість оптимізації роботи копірайтерів за допомогою ШІ-помічників регулярно підкреслюється у роботах закордонних та українських авторів, зокрема Дмитра Терехова [6]. Нейромережі переконливо довели свою ефективність у генерації тексту, зображень, аудіо, відео, інфографіки, щоб створювати оригінальний, актуальний, цікавий, корисний та конверсійний контент для різних каналів комунікації, зокрема соціальних мереж, відеохостингів, месенджерів тощо.

Ефективна SMM-політика допомагає брендам підвищувати свою впізнаваність, зокрема через унікальний контент, підсилювати лояльність шляхом взаємодії з користувачами соціальних мереж, формувати тематичні спільноти, які можуть стати місцем обміну споживацьким досвідом, обговорення новинок, що підсилює почуття причетності до бренду [5]. Отже підвищення ефективності копірайтерської роботи визначає успішність маркетингової комунікативної стратегії, що дозволяє отримувати кращий прибуток та конкурувати з іншими гравцями ринку.

Проте недостатня інтеграція між творчим підходом у написанні контенту та технологічними можливостями нейромереж призводить до неефективного використання ресурсів і зниження результативності рекламних кампаній. Таким чином, постає проблема, як оптимально поєднати соціальний інтелект копірайтера з можливостями нейромереж для підвищення ефективності бізнесу в соціальних мережах. Це питання стало основою для поточного дослідження, що полягає в аналізі та розробці стратегій, які можуть вдосконалити цей синергетичний підхід.

**Метою статті** є обґрунтування доцільності залучення нейромереж, серед яких чат GPT у підготовку майбутніх маркетологів, але з урахуванням академічної доброчесності та розкриття можливостей власного соціального інтелекту студентів.

**Виклад основних результатів дослідження.** Маркетингові дисципліни, що охоплюють напрямок копірайтингу, реклами та SMM — важливі, взаємопов'язані компоненти підготовки майбутніх маркетологів. Їх ефективне викладання тісно пов'язане з розвитком комунікативних компетентностей студентів, креативності та вміння використовувати сучасні технології у своїй роботі. Серед основних ноу-хау сьогодення — нейромережі, що стрімко захоплюють усі можливі галузі людської діяльності. Відповідно, залучення ШІ-помічників до освітнього процесу та аналіз готовності молоді до їх ефективного та доброчесного

використання — пріоритет фахової підготовки.

Дослідження проводилася із залученням студентів другого та третього курсу Полтавського державного аграрного університету, що вивчають дисципліни «Копірайтинг», «Бізнес у соціальних мережах» та «Реклама і рекламна діяльність» загальною чисельністю 168 осіб. Для виявлення рівня розвитку їх соціального інтелекту використано типовий опитувальник TROMSØ, що складається з 21 питання. Аналізуючи відповіді, можна оцінити три базові компоненти соціального інтелекту респондентів — соціальну обізнаність (SA), соціальні навички (SS) та обробку соціальної інформації (SP). Відповіді на кожне питання знаходяться у діапазоні від 1 — «зовсім не про мене» до 7 — «цілковито про мене». З повним переліком цих питань можна ознайомитися у публікації норвезьких дослідниць Д. Сильвери, М. Мартинуссен, Т. Даль (2001). Питання, що дозволили виявити ставлення респондентів до ШІ-помічників, зокрема ChatGPT, були складені авторами дослідження.

1. *Наскільки часто Ви використовуєте ШІ-помічники: ChatGPT, Leonardo AI, Google Assistant тощо?*

2. *Наскільки використання ШІ-помічників полегшує Ваше навчання?*

3. *Чи вважаєте Ви, що ШІ-помічники у віддаленому майбутньому зможуть конкурувати з людьми на ринку праці?*

Опитувальник для анонімного онлайн-анкетування створено у Google-формі. Інтерпретація результатів дослідження відбувалася за допомогою програми Microsoft Excel. Зв'язок між двома змінними визначався з використанням коефіцієнту кореляції рангу Спірмена, згідно до рекомендацій В.Ф. Боснюк (2020), де незалежна змінна X — соціальний інтелект та його компоненти, а залежна змінна Y — ставлення до нейромереж. Результати досліджень інтерпретувалися згідно з рекомендаціями U. Turan (2020) за шкалою Чеддока, завдяки якій можна визначити силу зв'язку між двома змінними: 0.1-0.3 – слабка; 0.3-0.5 – помірна; 0.5-0.7 – середня; 0.7-0.9 – сильна; 0.9-1.0 – дуже сильна.

Серед респондентів виявлено вищий за середнє значення рівень розвитку соціального інтелекту (4,6 бали проти 3,5). Цей результат можна пояснити навчанням в університеті, що сприяє розширенню світогляду та необхідності комунікації з оточенням, зокрема однолітками та викладачами. Слід відмітити, що відмінності між усередненими показниками жіночої та чоловічої вибірки не виявлено, що підтверджує попередні дослідження про гендерну рівність комунікативних здібностей людини [10]. Так само не виявлено суттєвих відмінностей у ставленні представників різних до використання ШІ-помічників, проте чоловіки в середньому більше покладаються на нейромережі, на 11% частіше використовуючи їх у навчанні, на 18% краще оцінюють значення цього інструменту для себе, на 5,7% сильніше переймаються можливою конкуренцією з ними у подальшій кар'єрі.

Основним завданням дослідження було виявити потенційний зв'язок соціального інтелекту з

вмотивованістю респондентів до використання ШІ-помічників, зокрема ChatGPT та усвідомлення масштабів їх впливу на життя та професійну активність людини. Перша та друга наукові гіпотези, пов'язані з частотою використання ШІ-помічників та суб'єктивним відчуттям задоволення від цього не підтвердили достовірного зв'язку з соціальним інтелектом чи будь-яким з його компонентів ( $p > 0,05$ ). Останнє запитання «*Чи вважаєте Ви, що ШІ-помічники у віддаленому майбутньому зможуть конкурувати з людьми на ринку праці*» виявило достовірну кореляцію ( $p \leq 0,01^{**}$ ), зокрема за загальним рівнем соціального інтелекту (виявлено помірну силу зв'язку 0,361 згідно коефіцієнту кореляції рангу Спірмена), за обробкою соціальної інформації (виявлено помірний зв'язок — 0,324,  $p \leq 0,05^*$ ), соціальними навичками (виявлено слабкий зв'язок — 0,207,  $p \leq 0,05^*$ ) та соціальною обізнаністю (виявлено помірний зв'язок — 0,377,  $p \leq 0,01^{**}$ ). Соціальна обізнаність (SA) виявила найсильніший зв'язок з передбаченням можливої конкуренції нейромереж з людьми на ринку праці, що може бути пояснено кількома факторами:

По-перше, люди з високим рівнем соціальної обізнаності зазвичай більш чутливі до змін у технологіях та їх впливу на суспільство. Вони можуть краще усвідомлювати, як штучний інтелект може змінити ринок праці, що дозволяє їм формувати більш обґрунтовані думки з цієї теми, зокрема розуміння потенційних переваг і ризиків, пов'язаних із впровадженням штучного інтелекту.

По-друге, соціальна обізнаність також визначає здатність оцінювати соціальні наслідки технологічних змін. Люди, які мають високу соціальну обізнаність, можуть краще усвідомлювати, як автоматизація та впровадження нейромереж можуть вплинути на зайнятість, соціальну структуру та економічну рівновагу. Це дозволяє їм формувати більш комплексні погляди на питання, пов'язані з ринком праці.

По-третє, високий рівень соціальної обізнаності часто супроводжується розвиненими навичками критичного мислення. Це дозволяє людям не лише сприймати інформацію, але й аналізувати її, ставити під сумнів стереотипи та упередження, а також формувати власні висновки [3]. Таким чином, вони можуть краще оцінювати, як нейромережі можуть вплинути на ринок праці, і формувати більш обґрунтовані прогнози щодо їхньої ролі в майбутньому.

Хоча обробка соціальної інформації (SP) має менший зв'язок, вона також важлива для розуміння нейромереж і їх впливу на суспільство. Респонденти, які вміють ефективно обробляти соціальну інформацію, можуть краще аналізувати, як ШІ-помічники взаємодіють з людьми, які соціальні динаміки виникають у цій взаємодії, і як це може вплинути на ринок праці. Це може включати розуміння того, як технології змінюють комунікацію, співпрацю та інші соціальні процеси. Таким чином, соціальна обізнаність та обробка соціальної інформації разом формують більш глибоке розуміння технологічних змін і їх наслідків, що, в свою

чергу, впливає на думки людей про можливу конкуренцію ШІ з людьми на ринку праці.

Соціальні навички (SS) не менш важливі для маркетингових комунікацій, оскільки вони допомагають людині самій ефективно спілкуватися та створювати якісні тексти, тож вона менше спирається на допомогу нейромереж. Це може призвести до того, що люди з високими соціальними навичками можуть бути менш схильні до використання ШІ для створення контенту, оскільки вони впевнені у своїй здатності до комунікації. У якості експерименту доцільно поєднувати власні соціальні навички та ШІ-помічників, щоб отримати наймовірні тексти. Це поєднання може створити синергію, де людська креативність і емоційний інтелект доповнюють аналітичні можливості штучного інтелекту, що в результаті може призвести до створення більш змістовного та привабливого контенту. Таким чином, інтеграція соціальних навичок і технологій може стати ключем до успішної комунікації в епоху цифрових змін.

Як приклад, наводимо завдання студенту прорекламувати Інтернет давнім шумерам.

*«ШумероNET – новий рівень зв'язку з богами та сусідами!*

- *Швидкість передачі даних швидша за хід Місяця!*

- *Завантажуй клинописні таблички миттєво, без черг до писаря.*

- *Виходь на відеозв'язок з сусідніми містами-державами – Урук та Лагаш чують тебе без перешкод.*

- *Перший місяць безкоштовного доступу до бібліотек Енліля та архівів Шумеру.*

*З'єднайтесь з минулим і майбутнім за допомогою ШумероNET!*

*Вікно до космосу відкривається через наш інтернет.*

*Спеціальна пропозиція: Тільки зараз за підключення отримай безкоштовний амулет для захисту від затримок і обривів з'єднання!»*

Важливо пояснити майбутнім маркетологам, що нейромережі — це лише інструмент у руках фахівця, що жодним чином не замінює власну освіченість та ерудицію, зокрема вони не мають заважати власному розвитку студентів.

**Висновки.** Виявлено достовірну кореляцію ( $p \leq 0,01^{**}$ ) між соціальним інтелектом та здатністю оцінювати соціальні наслідки технологічної революції, зокрема у маркетингових комунікаціях. Люди з високим рівнем соціальної обізнаності краще усвідомлюють вплив штучного інтелекту на ринок праці. Соціальні навички відіграють важливу роль у маркетингових комунікаціях, оскільки вони дозволяють людям ефективно спілкуватися та створювати якісний контент без надмірної залежності від нейромереж. Експериментальне поєднання власних соціальних навичок з можливостями ШІ-помічників може призвести до створення унікальних та якісних текстів, що відкриває нові горизонти для творчості та комунікації.

**Список використаних джерел:**

1. Венгер Є., Нікульча В. (2023). Особливості використання штучних нейронних мереж у цифровому маркетингу. *Herald of Khmelnytskyi National University. Economic Sciences*, № 316(2). С. 312-318. DOI: <https://doi.org/10.31891/2307-5740-2023-316-2-49>
2. Ільченко Т.В., Довга О.В. (2021). Копірайтинг в інтернет-маркетингу. Маркетинг як найважливіша складова функціонування системи аграрного бізнесу: матеріали ІХ Всеукр. наук.-практ. Інтернет-конф. Дніпро: ПП Інтеграл, С. 81-84. URL: <http://dspace.dsau.dp.ua/jspui/handle/123456789/6417>
3. Лядський І.К., Сенько І.М., Потапюк І.П. (2024). Вплив соціального інтелекту на продуктивність перебування людини у соціальних медіа. *Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення і проблеми розвитку*, № 1(11). С. 38-48.
4. Наливайко О.О. (2023). Перспективи використання нейромереж у вищій освіті України. *Інформаційні технології і засоби навчання*, Том. 97. № 5. DOI: <https://doi.org/10.33407/itlt.v97i5.5322>
5. Решетнікова, О., Боровик, Т., Сенько, І. (2024). Маркетинг в соціальних мережах як інструмент просування бренду та підвищення обсягів збуту. *Економіка та суспільство*, Вип. 65. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-65-128>
6. Терехов Д. (2023). Сучасний інтернет-маркетинг з використанням технологій штучного інтелекту. *Herald of Khmelnytskyi National University. Economic Sciences*, № 324(6). С. 169-173. DOI: <https://doi.org/10.31891/2307-5740-2023-324-6-27>
7. Ткачук, С., Стахурський, В. (2023). Роль та значення копірайтингу в маркетингу. *Економіка та суспільство*, Вип. 47. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-47-14>.
8. Develi A., Pekkan N. U. and Cavus, M. F. (2022). Social Intelligence at Work and Its Implication for Organizational Identification: A Sectoral Comparison. *Independent journal of management & production*, Vol. 13. Pp. 364-383.
9. Gupta, S., De, M.M., & Sinha, S. (2021). Theoretical architecture of social intelligence. *International Journal of Emerging Technologies and Innovative Research*, Vol. 8(5). Pp. 525-534.
10. Palašćáková D., Liadskyi I., Senko I. (2023). Gender aspects of social intelligence management in the context of entrepreneurial and civic engagement. *Journal of Women's Entrepreneurship and Education*, Pp. 92-108. DOI: <https://doi.org/10.28934/jwee23.pp92-108>

**References:**

1. Venher Y., Nikulcha V. (2023). Osoblyvosti vykorystannia shchuchykh neuronnykh merezh u tsyfroviiu marketyngu [Features of using artificial neural networks in digital marketing]. *Herald of Khmelnytskyi National University. Economic Sciences*, Vol. 316(2). Pp. 312-318. [in Ukrainian]
2. Ilchenko T.V., Dovha O.V. (2021). Kopiraytynh v internet-marketynhu [Copywriting in internet marketing]. *Marketynh yak nai vazhlyvisha skladova funksionuvannia systemy ahrarnoho biznesu: materialy IX Vseukr. nauk.-prakt. Internet-konf. Dnipro: PP Intehral*, Pp. 81-84. [in Ukrainian]
3. Liadskyi I.K., Senko I.M., Potapyuk I.P. (2024). Vplyv sotsial'nogo intelektu na produktyvnist' perebuvannia lyudyny u sotsial'nykh media [The influence of social intelligence on an individual's productivity in social media]. *Menedzhment ta pidpriemnytstvo v Ukraini: etapy stanovlennia i problemy rozvytku*, No. 1(11). Pp. 38-48. [in Ukrainian]
4. Nalyvaiko O.O. (2023). Perspektyvy vykorystannia neuronnykh u vyshchii osviti Ukrainy [Prospects for the use of neural networks in higher education in Ukraine]. *Informatsiini tekhnolohii i zasoby navchannia*, Vol. 97. No. 5. [in Ukrainian]
5. Reshetnikova O., Borovyk T., Senko I. (2024). Marketynh v sotsial'nykh merezhakh yak instrument prosuvannia brendu ta pidvyshchennia ob'shiv zbutu [Marketing in social networks as a tool for brand promotion and increasing sales volumes]. *Ekonomika ta suspil'stvo*, No. 65. [in Ukrainian]
6. Terekhov D. (2023). Suchasnyi internet-marketynh z vykorystanniam tekhnolohii shchuchnoho intelektu [Modern internet marketing using artificial intelligence technologies]. *Herald of Khmelnytskyi National University. Economic Sciences*, Vol. 324(6). Pp. 169-173. [in Ukrainian]
7. Tkachuk S., Stakhurskyi V. (2023). Rol' ta znachennia kopiraytynhu v marketynhu [The role and significance of copywriting in marketing]. *Ekonomika ta suspil'stvo*, No. 47. Pp. 47-14. [in Ukrainian]
8. Develi A., Pekkan N.U., Cavus M.F. (2022). Social Intelligence at Work and Its Implication for Organizational Identification: A Sectoral Comparison. *Independent journal of management & production*, Vol. 13. Pp. 364-383. [in English]
9. Gupta, S., De M.M., Sinha S. (2021). Theoretical architecture of social intelligence. *International Journal of Emerging Technologies and Innovative Research*, Vol. 8(5). Pp. 525-534. [in English]
10. Palašćáková D., Liadskyi I., Senko I. (2023). Gender aspects of social intelligence management in the context of entrepreneurial and civic engagement. *Journal of Women's Entrepreneurship and Education*, Pp. 92-108. DOI: <https://doi.org/10.28934/jwee23.pp92-108/>. [in English]