

УДК 659.1:658.8:004.8:658.1

Стамат В. М.

к.е.н., доцент

доцент кафедри менеджменту, бізнесу та адміністрування,

Миколаївський національний аграрний університет

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0001-5789-4023>

Гончарук В. С.

здобувач першого (бакалаврського) рівня вищої освіти,

спеціальності 073 Менеджмент

Миколаївський національний аграрний університет

БРЕНДИ ТА ШТУЧНИЙ ІНТЕЛЕКТ: ВЗАЄМОДІЯ У РОЗВИТКУ КОМПАНІЇ

Сучасний розвиток цифрових технологій істотно змінює підходи брендів до комунікації, просування та взаємодії зі споживачами. Поширення інструментів штучного інтелекту створює нові можливості для аналізу ринку, персоналізації контенту та підвищення ефективності маркетингових стратегій. Водночас стрімкі зміни вимагають від компаній переосмислення традиційних моделей брендингу та адаптації до нових умов. Тому дослідження впливу технологій штучного інтелекту на формування та розвиток брендів є актуальним і потребує ґрунтовного аналізу.

Метою роботи є визначення особливостей застосування технологій штучного інтелекту у сфері брендингу та оцінка їхнього впливу на ефективність комунікацій, взаємодію зі споживачами та конкурентоспроможність брендів.

Розвиток технологій штучного інтелекту значно розширює можливості компаній у підвищенні ефективності маркетингових стратегій у цифровому просторі. Використання алгоритмів машинного навчання дає змогу переходити до глибоко персоналізованих форматів комунікації між брендами та споживачами. Важливою особливістю таких технологій є здатність адаптуватися до змін зовнішнього середовища та враховувати його вплив під час формування оптимальної моделі взаємодії з цільовою аудиторією. Подальша еволюція штучного інтелекту може зумовити появу автономних маркетингових систем, які самостійно ухвалюватимуть рішення та реалізовуватимуть відповідні стратегії у цифровому середовищі. Крім того, очікується розвиток нових форматів комунікації зі споживачами – зокрема моделей, здатних імітувати людську

поведінку та генерувати голос, що відповідатиме індивідуальним вподобанням конкретного користувача [1].

Застосування технологій штучного інтелекту у взаємодії з клієнтами дає змогу компаніям масштабувати обслуговування без пропорційного збільшення персоналу. Системи, керовані ШІ, можуть одночасно опрацьовувати значну кількість запитів, забезпечуючи стабільний рівень сервісу навіть у періоди інтенсивного навантаження. Використання чат-ботів та віртуальних помічників разом із аналітичними можливостями ШІ підвищує якість комунікації та покращує клієнтський досвід. Такий підхід сприяє формуванню довірливих стосунків зі споживачами, зростанню лояльності та підтримці розвитку бізнесу. Оскільки штучний інтелект продовжує вдосконалюватися, його значення для клієнтського сервісу зростатиме, відкриваючи нові можливості для брендів. Для сучасного бізнесу ключовим завданням стає підвищення прибутковості через покращення клієнтського досвіду та адаптацію маркетингових стратегій у швидкоплинному цифровому середовищі [2,3].

Завдяки застосуванню технологій штучного інтелекту маркетологи отримують можливість переглянути підходи до планування, реалізації та оцінювання рекламних кампаній. Це сприяє підвищенню їхньої ефективності та результативності, що визначає подальший розвиток цифрового маркетингу.

Методи аналізу даних, побудовані на основі штучного інтелекту, надають компаніям доступ до важливої інформації про ринок і поведінку споживачів. Основними з них є:

- аналіз соціальних мереж: технології ШІ дозволяють опрацьовувати великі масиви повідомлень, коментарів та відгуків у соцмережах;

- аналіз природної мови допомагає визначити ставлення споживачів до брендів, продуктів і конкурентів, що неможливо зробити вручну у таких масштабах. Це дає змогу точніше розуміти настрої та очікування цільової аудиторії;

- аналіз даних про продажі та поведінку споживачів. Системи ШІ здатні встановлювати взаємозв'язки між ціною, рекламою, промоакціями, відгуками та іншими чинниками. Такий підхід допомагає виявити тенденції та визначити, що впливає на рішення покупців і їхній вибір продукції [3, 4, 5].

Отже, впровадження технологій штучного інтелекту у сферу брендингу відкриває нові можливості для компаній у взаємодії зі споживачами та підвищенні ефективності маркетингових стратегій. ШІ дозволяє персоналізувати комунікації, аналізувати великі обсяги даних і прогнозувати поведінку клієнтів,

що сприяє зміцненню довіри та лояльності до бренду. Водночас він дає змогу оптимізувати процеси обслуговування та масштабувати взаємодію без додаткових ресурсів. У підсумку, інтеграція штучного інтелекту стає ключовим інструментом сучасного брендингу, що дозволяє компаніям швидко реагувати на зміни ринку, підвищувати якість сервісу та зміцнювати конкурентні позиції.

Список літератури

1. Пономаренко І. В., Віннікова І. І. Роль штучного інтелекту при просуванні брендів методами цифрового маркетингу. *Економіка та управління підприємствами*. 2023. URL: <http://tnv-econom.ksauniv.ks.ua/index.php/journal/article/view/446/416>
2. Струнгар А. В. Вплив штучного інтелекту на стратегії цифрового маркетингу: поточні можливості та перспективи розвитку. *Економіка та суспільство*. 2024. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/download/4046/3976>
3. Stamat V., Minakova T. Artificial Intelligence in Customer Service: Chatbots and their Impact on Customer Experience in Marketing. *The latest developments of specialists for the development of science : Abstracts of VI International scientific and practical conference (Florence, Italy, October 07-09, 2024)*. Florence, 2024. P. 68-69. URL: <https://dspace.mnau.edu.ua/jspui/handle/123456789/18849>
4. Корсунова К. Ю. Штучний інтелект у дослідженні ринку та запуску рекламних кампаній: ефективні методи та етичні аспекти для міжнародного маркетингу. *Вісник східноукраїнського національного університету імені Володимира Даля*. 2022. URL: <https://journals.snu.edu.ua/index.php/VisnikSNU/article/download/615/587>
5. Стамат В.М., Зозуля О.В. Особливості дослідження поведінки споживачів. *Сучасна наука: інновації та перспективи: матеріали Міжнародної мультидисциплінарної науково-практичної інтернет-конференції (м.Київ, 6-7 квітня 2023 року)*. Київ: Київський інститут залізничного транспорту Державного університету інфраструктури та технологій. 2023. С. 402-404. <https://dspace.mnau.edu.ua/jspui/handle/123456789/16702>