

доповідей міжнар. наук.-практ. конф. (м. Дрогобич, 20 лютого 2025 року). Дрогобич : Центр фінансово-економічних наукових досліджень, 2025. С. 29-34. URL: <https://dspace.mnau.edu.ua/jspui/handle/123456789/20765>.

3. Стамат В. М., Мерзлікіна М.О. Storytelling як інноваційний маркетинговий інструмент. *Економічний простір*. 2025. № 200. С.112-118. DOI: <https://doi.org/10.30838/EP.200.112-118>.

4. Стамат В. М., Недбайло І. І. Розвиток маркетингу на основі діджиталізації // *Обліково-аналітичне і фінансове забезпечення діяльності суб'єктів господарювання: національні, глобалізаційні, євроінтеграційні аспекти* : матеріали VI Міжнародної науково-практичної інтернет-конференції, м. Миколаїв, 17-18 листопада 2021 р. Миколаїв : МНАУ, 2021. С. 150-154. URL: <https://dspace.mnau.edu.ua/jspui/handle/123456789/10578>.

Abstract: *In the current conditions of fierce competition in the markets of the agro-industrial complex, emotional marketing becomes a key tool for forming a stable connection between the brand and the consumer, contributing to increased loyalty and competitiveness. Strategies for creating emotional connections through narratives, digital technologies, and participatory practices are investigated, with an emphasis on adaptation to the Ukrainian agricultural sector. It has been established that emotional marketing strengthens the image of territorial brands in agricultural regions, promotes the development of local communities, and ensures sustainable growth in conditions of economic instability.*

Keywords: *emotional marketing, brand, emotional connection, storytelling, digital technologies, agro-industrial complex, territorial brand.*

Науковий керівник:

Стамат В.М.

канд. екон. наук, доцент,

доцент кафедри менеджменту, бізнесу та адміністрування

Миколаївський національний аграрний університет

УДК 659.126:004.8

Бренди та штучний інтелект

Корнієнко Юлія,

здобувачка вищої освіти спеціальності 242 «Туризм»,

Миколаївський національний аграрний університет,

м. Миколаїв, Україна

Анотація: *розглянуто роль брендингу у системі маркетингу; доведено актуальність взаємодії штучного інтелекту та управління брендами; зазначено, що штучний інтелект має вирішальне значення у процесі персоналізації бренд-комунікацій.*

Ключові слова: *брендинг, бренд-менеджмент, штучний інтелект, персоналізований маркетинг.*

Сучасний розвиток бізнесу характеризується активною цифровізацією маркетингових процесів та впровадженням інноваційних технологій у систему управління брендом [1]. В умовах високої конкуренції компанії все частіше використовують інструменти штучного інтелекту (ШІ) для підвищення ефективності комунікації зі споживачами та формування конкурентних переваг.

Брендинг у сучасному розумінні виходить за межі створення логотипу чи фірмового стилю. Це комплекс стратегічних рішень, спрямованих на формування унікального образу компанії в свідомості споживача [2]. Важливими складовими брендингу є позиціонування, цінності, емоційна складова, клієнтський досвід та цифрова присутність бренду. Саме цифрові канали комунікації сьогодні стають ключовим середовищем взаємодії з аудиторією.

Одним із головних чинників трансформації брендингу є розвиток штучного інтелекту. ШІ дозволяє обробляти великі масиви даних, аналізувати поведінку споживачів та прогнозувати їхні потреби [3]. Завдяки цьому бренди отримують можливість створювати персоналізовані пропозиції та адаптувати маркетингові стратегії в режимі реального часу.

Особливої актуальності набуває використання генеративного штучного інтелекту для створення контенту. Автоматизовані системи здатні генерувати рекламні тексти, дописи для соціальних мереж, візуальні матеріали та навіть елементи айдентики. Це значно скорочує витрати часу та ресурсів на розробку креативних матеріалів і підвищує швидкість запуску рекламних кампаній [4].

Важливим напрямом застосування ШІ у брендингу є персоналізація комунікації. На основі аналізу поведінкових даних алгоритми формують індивідуальні рекомендації товарів і послуг, що підвищує рівень задоволеності клієнтів та зміцнює лояльність до бренду. Дослідження українських науковців свідчать, що персоналізований маркетинг підвищує конверсію продажів та ефективність рекламних кампаній [5].

Штучний інтелект активно використовується для моніторингу репутації бренду в онлайн-середовищі. Системи аналізують згадки в соціальних мережах, відгуки та коментарі, що дозволяє оперативно реагувати на кризові ситуації та коригувати комунікаційну стратегію.

Водночас впровадження ШІ у брендинг супроводжується певними викликами. Серед них ризик втрати емоційної складової бренду, етичні питання використання персональних даних та проблема довіри до автоматизованих рішень [3]. Надмірна автоматизація може призвести до стандартизації контенту та зниження рівня креативності. Незважаючи на існуючі ризики, інтеграція штучного інтелекту у брендинг є перспективним напрямом розвитку маркетингової діяльності в Україні. Поєднання аналітичних можливостей алгоритмів із людською діяльністю дозволяє формувати інноваційні бренди, здатні ефективно функціонувати в умовах цифрової економіки.

Отже, використання штучного інтелекту у процесах брендингу сприяє підвищенню конкурентоспроможності підприємств, оптимізації маркетингових витрат та формуванню довгострокових відносин із клієнтами.

Список використаних джерел:

1. Стамат В.М., Побережець Г. С., Успаська О.І Формування бренд-комунікацій нового покоління в умовах глобалізації. *Modern Economics*. 2025. № 50(2025). С. 241-250. DOI: [https://doi.org/10.31521/modecon.V50\(2025\)-32](https://doi.org/10.31521/modecon.V50(2025)-32).
2. Балабанова Л.В., Холод В.В., Балабанова І.В. Маркетинг підприємства: навч. посіб. Київ : Центр учбової літератури, 2019.
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. Струнгар А. Вплив штучного інтелекту на стратегії цифрового маркетингу: поточні можливості та перспективи розвитку. *Економіка та суспільство*. 2024. №62. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-62-160>.
5. Stamat V., Nekhachyk E. The Main Trends of Marketing Activity: the World View. *Modern Economics*. 2023. Vol.38(2023). P. 152-157. DOI: [https://doi.org/10.31521/modecon.V38\(2023\)-23](https://doi.org/10.31521/modecon.V38(2023)-23).

Abstract: *The role of branding in the marketing system is considered; the relevance of the interaction of artificial intelligence and brand management is proven; it is noted that artificial intelligence is of crucial importance in the process of personalizing brand communications.*

Keywords: *branding, brand management, artificial intelligence, personalized marketing.*

Науковий керівник:

Стамат В.М.,

канд.екон.наук, доцент,

доцент кафедри менеджменту, бізнесу та адміністрування

Миколаївський національний аграрний університет

УДК 339.138:004

Місце бренд-менеджменту під час четвертої промислової революції

Сідлецька Анна,

здобувачка вищої освіти спеціальності 073 «Менеджмент»

Миколаївський національний аграрний університет,

м. Миколаїв, Україна