

РОЛЬ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ У РОЗВИТКУ БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТУ КОМПАНІЙ

Стамат В.М.

кандидат економічних наук, доцент
доцент кафедри менеджменту, бізнесу та адміністрування
Миколаївський національний аграрний університет
ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0001-5789-4023>
vmkolesnyk@ukr.net

Успаська О.І.

здобувачка вищої освіти спеціальності 073 Менеджмент
першого (бакалаврського) рівня вищої освіти
Миколаївський національний аграрний університет
ORCID ID: 0009-0005-3907-997X
uspaskaoksana@gmail.com

Брендинг в умовах цифрової трансформації суспільства набуває нових характеристик, що зумовлені стрімким розвитком технологій штучного інтелекту. Сучасний бренд перестає бути лише візуальною айдендиком або сукупністю маркетингових повідомлень; він трансформується у складну систему взаємодії між компанією та споживачем, яка функціонує на основі даних, алгоритмів і персоналізованих комунікацій. Штучний інтелект у цьому контексті виступає не просто інструментом автоматизації, а стратегічним ресурсом формування цінності бренду, його репутації та довгострокової конкурентоспроможності [3-1].

У науковому дискурсі бренд розглядається як нематеріальний актив, що акумулює довіру, емоції, асоціації та очікування споживачів. Водночас штучний інтелект визначається як сукупність алгоритмічних систем, здатних аналізувати великі масиви даних, навчатися на їх основі та приймати рішення без прямого втручання людини. Синергія цих двох феноменів формує нову парадигму управління брендом, де дані стають основою для стратегічних рішень, а алгоритми — механізмом їх реалізації.

Інтеграція штучного інтелекту в процеси брендингу змінює підходи до дослідження споживачів. Традиційні методи маркетингових досліджень, що базувалися на вибіркових опитуваннях та фокус-групах, поступово доповнюються аналітикою великих даних. Алгоритми машинного навчання здатні обробляти поведінкові патерни мільйонів користувачів у режимі реального часу, виявляючи приховані закономірності та прогножуючи майбутні тенденції [1-2]. Це дозволяє брендам формувати більш точні портрети цільової аудиторії, адаптувати комунікаційні стратегії та мінімізувати ризики невдалих маркетингових рішень. Персоналізація, яка раніше була обмежена сегментацією за демографічними ознаками, сьогодні здійснюється на основі індивідуальних інтересів, історії взаємодії та навіть емоційних реакцій користувачів. Важливим аспектом є автоматизація комунікацій між брендом і споживачем. Чат-боти, голосові асистенти, системи рекомендацій і генеративні моделі контенту забезпечують безперервну взаємодію з аудиторією. Штучний інтелект дозволяє створювати динамічний контент, який змінюється залежно від контексту запиту користувача. Це підвищує релевантність повідомлень і формує відчуття індивідуального підходу [3]. Водночас виникає питання збереження автентичності бренду, адже надмірна автоматизація може призвести до втрати людського виміру комунікації. Отже, ефективний брендинг в умовах використання штучного інтелекту потребує балансу між технологічною ефективністю та емоційною складовою.

Окремої уваги заслуговує вплив штучного інтелекту на розробку бренд-стратегії. Аналітичні системи дозволяють моделювати різні сценарії розвитку ринку, оцінювати

реакцію споживачів на зміну позиціонування та прогнозувати результати рекламних кампаній. Завдяки цьому стратегічне планування набуває більш наукового характеру, спираючись на емпіричні дані та математичні моделі. Проте важливо враховувати, що алгоритми функціонують на основі наявних даних, а отже можуть відтворювати існуючі упередження або не враховувати соціокультурні зміни, які ще не відображені у статистичних масивах. Це підкреслює необхідність критичного контролю з боку фахівців та етичного регулювання використання штучного інтелекту [4,5].

Застосування генеративних моделей відкриває нові можливості для креативної індустрії. Алгоритми здатні створювати тексти, зображення, відео та музичні композиції, що відповідають заданому стилю бренду [6]. Це прискорює процес розробки рекламних матеріалів та знижує витрати на виробництво контенту. Водночас виникає дискусія щодо авторства та унікальності створених матеріалів. Якщо бренд використовує алгоритмічно згенерований контент, постає питання збереження оригінальності та захисту інтелектуальної власності. Крім того, споживачі можуть негативно реагувати на повністю автоматизовану творчість, якщо вона сприймається як нещира або шаблонна.

Не менш значущим є аспект репутаційного менеджменту. Системи штучного інтелекту дозволяють здійснювати моніторинг згадок про бренд у соціальних мережах, аналізувати тональність повідомлень та оперативно реагувати на кризові ситуації. Такий підхід забезпечує превентивне управління репутаційними ризиками. Однак автоматизовані рішення щодо блокування контенту або відповіді на негативні коментарі можуть бути некоректними без людського втручання. Тому сучасна модель управління брендом передбачає поєднання алгоритмічного аналізу та експертної оцінки.

Етичний вимір використання штучного інтелекту у брендингу є одним із ключових викликів. Обробка персональних даних потребує дотримання принципів конфіденційності та прозорості [7]. Бренди повинні забезпечувати інформовану згоду користувачів та пояснювати механізми роботи алгоритмів. Порушення цих принципів може призвести до втрати довіри, що є критичним для довгострокової вартості бренду. Таким чином, технологічні інновації повинні супроводжуватися нормативно-правовим регулюванням та впровадженням стандартів етичного використання даних.

Економічний ефект інтеграції штучного інтелекту у брендинг проявляється у підвищенні ефективності маркетингових кампаній, зменшенні витрат на аналітику та оптимізації ланцюгів комунікації. Прогнозна аналітика дозволяє точніше розподіляти бюджети та оцінювати рентабельність інвестицій. Разом із тим впровадження таких технологій потребує значних початкових вкладень у програмне забезпечення, інфраструктуру та підготовку персоналу. Тому рішення про використання штучного інтелекту має базуватися на стратегічному аналізі ресурсів компанії та її довгострокових цілей. Нижче подано узагальнену таблицю порівняння традиційного та AI-орієнтованого підходів до брендингу.

Таблиця 1. Характеристика традиційної та цифрової концепцій брендингу

Критерій	Традиційний брендинг	Брендинг із використанням ШІ
Джерело даних	Опитування, фокус-групи, обмежені вибірки	Великі масиви поведінкових даних у реальному часі
Персоналізація	Сегментація за загальними ознаками	Індивідуалізовані пропозиції на основі алгоритмів
Швидкість аналізу	Тривалий процес обробки інформації	Автоматизований аналіз із миттєвими результатами
Створення контенту	Робота креативної команди	Генеративні моделі та автоматизовані системи
Управління репутацією	Реактивний підхід	Проактивний моніторинг і прогнозування ризиків

Етичні ризики	Обмежені питання конфіденційності	Питання захисту даних, алгоритмічні упередження
---------------	-----------------------------------	---

Джерело: створено авторами на основі матеріалів [1,2]

Перспективи розвитку брендингу в умовах поширення штучного інтелекту пов'язані з подальшою інтеграцією технологій доповненої та віртуальної реальності, розвитком емоційного аналізу та вдосконаленням алгоритмів прогнозування. Очікується, що бренди майбутнього функціонуватимуть як адаптивні екосистеми, здатні змінювати свою комунікацію залежно від поведінки користувачів у цифровому середовищі. Це означає перехід від статичного позиціонування до динамічної моделі взаємодії.

Таким чином, взаємодія брендингу та штучного інтелекту формує нову науково-практичну площину досліджень, у якій поєднуються маркетинг, інформаційні технології, психологія споживання та етика даних. Штучний інтелект виступає каталізатором інновацій, що змінює традиційні підходи до формування та управління брендом. Водночас ефективність його застосування залежить від здатності компаній поєднувати технологічні рішення з гуманістичними цінностями, забезпечуючи прозорість, відповідальність і довіру. У цьому контексті стратегічним завданням є не лише впровадження алгоритмів, а й формування культури відповідального використання даних, що забезпечить стійкий розвиток брендів у цифрову епоху.

Список літератури:

1. Чайковська М. П., Чукурна О. П. Використання технологій штучного інтелекту в брендингу та управлінні клієнтським досвідом. Економіка та суспільство. 2023. № 48. URL: [https://doi.org/10.25140/2411-5215-2024-1\(37\)-45-61](https://doi.org/10.25140/2411-5215-2024-1(37)-45-61)
2. Плєскач В. Л., Захарченко Ю. В. Штучний інтелект у системі цифрового маркетингу. Причорноморські економічні студії. 2021. Вип. 64. С. 89–106. URL: https://reposit.nupp.edu.ua/bitstream/PolNTU/20616/1/%D0%97%D0%B1%D1%96%D1%80%D0%BD%D0%B8%D0%BA_12_11_2025.pdf
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. 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)
5. Стамат В.М., Балицька Д.О. Формування комунікаційної стратегії бренду у кризових умовах. Актуальні проблеми фінансів, економіки, обліку і менеджменту: теорія і практика: збірник тез доповідей Міжнародної науково-практичної конференції (м. Кропивницький, 27 січня 2024 року). Кропивницький: Центр фінансово-економічних наукових досліджень. 2024. С. 43-45. URL : <https://dspace.mnau.edu.ua/jspui/handle/123456789/18835>
6. Aaker D. A. Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name. New York : The Free Press, 1991. 299 p.
7. Прокопенко О. В., Колесніков А. П. Перспективи застосування штучного інтелекту в маркетинговій діяльності підприємств. Вісник Сумського державного університету. 2022. URL: <https://biotechuniv.edu.ua/wp-content/uploads/2024/01/015-stud-zb-4.pdf>