

Електронний журнал «Ефективна економіка» включено до переліку наукових фахових видань України з питань економіки (Категорія «Б», Наказ Міністерства освіти і науки України № 975 від 11.07.2019). Спеціальності – 051, 071, 072, 073, 075, 076, 292. Ефективна економіка. 2025. № 2.

DOI: <http://doi.org/10.32702/2307-2105.2025.2.24>

УДК 658.8: 004.8

М. І. Іщенко,

д. е. н., професор кафедри маркетингу, обліку, оподаткування, публічного управління, Криворізький національний університет

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-6820-9455>

В. С. Адамовська,

к. е. н., доцент, завідувач кафедри маркетингу, обліку, оподаткування, публічного управління, Криворізький національний університет

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0001-8911-1388>

П. В. Поросла,

асистент кафедри маркетингу, обліку, оподаткування, публічного управління, Криворізький національний університет

ORCID ID: <https://orcid.org/0009-0008-8563-0525>

ІНТЕГРАЦІЯ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ В ДІАГНОСТИКУ БРЕНД-МАРКЕТИНГУ: ВИКЛИКИ, МОЖЛИВОСТІ ТА АДАПТАЦІЯ ДО УКРАЇНСЬКОГО РИНКУ

M. Ishchenko,

Doctor of Economic Sciences, Professor, Professor of the Department of Accounting, Taxation, Public Management, Kryvyi Rih National University

V. Adamovska,

PhD in Economics, Associate Professor, Head of the Department of Marketing, Accounting, Taxation, Public Management, Kryvyi Rih National University

P. Porosla,

Assistant of the Department of Accounting, Taxation, Public Management, Kryvyi Rih National University

INTEGRATION OF ARTIFICIAL INTELLIGENCE INTO DIAGNOSTICS OF BRAND MARKETING: CHALLENGES, OPPORTUNITIES, AND ADAPTATION TO THE UKRAINIAN MARKET

У статті досліджено інтеграцію діагностики бренд-маркетингу на основі штучного інтелекту (ШІ) як засобу підвищення конкурентоспроможності компаній в умовах глобальних змін ринкових умов. Особлива увага приділяється навчанню персоналу для ефективного використання ШІ-технологій, що сприяє покращенню аналітичних процесів та прийняттю рішень. Дослідження також висвітлює значення автоматизованого моніторингу ринку для своєчасної адаптації маркетингових стратегій, управління репутацією бренду, аналізу відгуків та реакції споживачів. Використання ШІ в діагностиці дозволяє швидко виявляти тренди, прогнозувати майбутні зміни та адаптувати пропозиції до актуальних потреб аудиторії. Okремо підкреслено важливість персоналізації комунікацій для створення індивідуальних рішень, що підвищують лояльність клієнтів. У статті також розглянуто економічні та кадрові виклики, з якими стикаються українські компанії під час впровадження ШІ, та запропоновано шляхи їх подолання.

У роботі запропоновано використання різних інструментів штучного інтелекту для діагностики підприємств. Зокрема, розглядаються методи аналізу великих даних, машинного навчання та прогностичної аналітики, які дозволяють оцінювати фінансовий стан, конкурентоспроможність та потенційні ризики для бізнесу. Також досліджено можливості автоматизації процесів стратегічного планування та прийняття рішень на основі штучного інтелекту.

This article explores the integration of artificial intelligence (AI) into diagnostics of brand marketing as a transformative tool for enhancing the competitiveness of companies in the face of global market challenges. The study emphasizes the significance of AI-powered diagnostics in improving analytical processes, enabling informed decision-making, and addressing the rapid evolution of consumer preferences. It highlights the role of AI in automating market

monitoring, identifying trends, predicting future changes, and tailoring brand strategies to meet consumer needs effectively.

Particular attention is paid to the importance of personalized communication enabled by AI technologies, which helps build stronger emotional connections with target audiences and fosters customer loyalty. The research also discusses the economic and workforce-related challenges faced by Ukrainian companies in adopting AI, including high implementation costs, skill shortages, and the ethical implications of data usage. Practical recommendations for overcoming these barriers include phased AI adoption, staff training, and the localization of global AI methodologies to suit the Ukrainian market context.

The article underscores the advantages of AI in diagnostics, such as the ability to process large datasets in real time, optimize marketing strategies, and enhance the accuracy of customer insights. Furthermore, it explores the role of AI in automating routine tasks, improving cost efficiency, and providing actionable insights that strengthen brand positioning and consumer trust. The study also addresses the integration of AI-driven tools, such as Google Alerts and SEMrush, in monitoring brand reputation and analyzing consumer feedback to foster responsive and adaptive marketing strategies.

This research concludes that the strategic adoption of AI technologies in brand marketing diagnostics can provide Ukrainian companies with a competitive edge, enabling them to respond effectively to market dynamics, build sustainable relationships with customers, and achieve long-term growth in a challenging economic environment.

The study proposes the use of various artificial intelligence tools for enterprise diagnostics. In particular, it examines methods of big data analysis, machine learning, and predictive analytics, which enable the assessment of financial conditions, competitiveness, and potential business risks. Additionally, the research explores the possibilities of automating strategic planning and decision-making processes based on artificial intelligence.

Ключові слова: *штучний інтелект, маркетинг, бренд-маркетинг, діагностика, ефективність бренду, конкурентоспроможність.*

Keywords: *artificial intelligence, marketing, brand marketing, diagnostics, brand effectiveness, competitiveness.*

Постановка проблеми у загальному вигляді та її зв'язок із важливими науковими чи практичними завданнями. Діагностика бренд-маркетингу стає ключовим інструментом для оцінки ефективності бренду на сучасному ринку, де конкуренція та зміни споживчих уподобань відбуваються швидкими темпами. В умовах динамічного розвитку технологій, нових каналів комунікації та глобалізації ринку, підприємства повинні постійно адаптувати свої маркетингові стратегії для підтримки конкурентних переваг. Діагностика дозволяє оцінити не тільки поточний стан бренду, але й виявити проблемні зони, сприяючи коригуванню стратегії для досягнення стійкого зростання. Використання діагностики дозволяє глибше аналізувати взаємодію бренду з цільовою аудиторією, вивчати інноваційні тренди та адаптувати маркетингові комунікації, що значно сприяє кращому розумінню потреб споживачів та їхнього сприйняття бренду, що є основою для прийняття ефективних управлінських рішень. В умовах постійних змін на ринку, проведення регулярних діагностичних заходів дозволяє підприємствам не лише залишатися конкурентоспроможними, але й ефективно реагувати на зовнішні виклики та максимізувати свою ринкову частку.

Одним із найважливіших інструментів сучасного бренд-маркетингу стає штучний інтелект (ШІ), який значно змінює підходи до управління брендом. ШІ дозволяє не лише автоматизувати процеси аналізу даних, але й прогнозувати поведінку споживачів, оптимізувати маркетингові стратегії та підвищувати ефективність взаємодії з аудиторією. Завдяки можливостям ШІ, компанії можуть персоналізувати свої повідомлення, надаючи споживачам саме ті продукти та послуги, які найбільше відповідають їхнім потребам, що, у свою чергу, сприяє зміцненню бренду та підвищенню лояльності клієнтів.

Мета статті – аргументувати можливості адаптації міжнародних підходів діагностики з ІІ до специфіки українського ринку та виявити ключові аспекти, які допоможуть компаніям успішно інтегрувати ці технології в свою діяльність.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питання бренд-маркетингу є актуальним для багатьох українських та закордонних дослідників. Серед українських науковців, які внесли вклад у розвиток цієї сфери, можна відзначити фахівців, що досліджують стратегії брендингу, його позиціонування та вплив на споживачів в умовах національного ринку. Серед закордонних авторів вагомий внесок зробили Ф. Котлер, К. Л. Келлер та Д. Аакер, Г. Ешворт чиї роботи стали основою сучасного розуміння бренд-маркетингу.

Останнім часом увага дослідників зосереджується на управлінській діагностиці бренд-маркетингу з використанням штучного інтелекту. Ключовими науковцями в цій сфері є Р. Руст, П. К. Каннан, Р. Венкатесан та К. Паувелс, які досліджують інтеграцію ІІ у маркетингові стратегії та інструменти управління брендом. Їхні роботи сприяють більш ефективному аналізу ринкових даних та прийняттю обґрунтованих рішень щодо розвитку бренду.

Формулювання цілей статті (постановка завдання). Мета статті полягає у дослідженні та аналізі сучасних підходів до інтеграції ІІ в маркетингові стратегії, оцінка їхньої ефективності та розробка рекомендацій для українських компаній щодо впровадження цих технологій з метою підвищення конкурентоспроможності.

Виклад основного матеріалу дослідження. Щоб глибше зрозуміти поняття брендингу, необхідно чітко розмежувати поняття «бренд», «маркетинг» та «бренд-маркетинг», дані терміни часто плутають між собою, адже вони взаємопов'язані, однак мають різні функції. Важливо розуміти, що класичний маркетинг здебільшого орієнтований на створення безпосередньої реакції від цільової аудиторії, спонукаючи її здійснити певну дію, наприклад,

купити товар або підписатися на послугу. Натомість бренд-маркетинг фокусується на побудові довготривалих відносин зі споживачами. Основне завдання бренд-маркетингу – встановити емоційний зв’язок між брендом і аудиторією, що з часом сприяє підвищенню капіталу бренду.

Бренд-маркетинг не лише підвищує рівень лояльності, але й впливає на загальну сприйнятливність споживачів до бренду. Вдалий бренд допомагає встановити довіру та створити асоціації, які визначають сприйняття товару чи послуги. Термін «бренд» походить від ідеї «таврування» і є поєднанням реальних і символічних цінностей, які формують унікальне сприйняття у свідомості клієнтів. Як підкреслює Келлер, «успішні бренди гарантують, що їхні продукти та послуги виготовляються, продаються, рекламуються та обговорюються так, щоб вони впливали на свідомість і серця споживачів» [1].

Бренд виконує роль унікального ідентифікатора, що надає продукції чи послугам особливу цінність у свідомості споживачів. Завдяки брендингу нові продукти та послуги легше просуваються на ринку, сприяючи зміцненню довіри та підвищенню видимості бренду [1]. Інновації в брендингу не обмежуються розширенням асортименту чи зміною назви, вони передбачають системний підхід до побудови стратегії комунікації, що забезпечує інтеграцію емоційного і функціонального сприйняття. Так, соціальні мережі відіграють важливу роль у створенні емоційного зв’язку між брендом та споживачем, що сприяє постійній взаємодії та посиленню лояльності до бренду.

Отже, для кращого розуміння концепції бренд-маркетингу важливо розглянути підходи до його визначення, які різняться залежно від аспектів маркетингової теорії та практики. Це дозволяє глибше усвідомити, як саме бренд-маркетинг формується, функціонує і впливає на споживачів. Таблиця 1 містить ключові підходи до визначення поняття «бренд-маркетинг», що підкреслює різноманіття точок зору на його роль і значення у розвитку бренду та побудові стійких відносин із цільовою аудиторією.

Таблиця 1. Підходи до визначення поняття «бренд-маркетинг»

Підхід	Опис
Фокус на емоційному зв'язку	Бренд-маркетинг спрямований на створення емоційного зв'язку між брендом і споживачем через формування довіри, лояльності та позитивних асоціацій, що веде до довготривалих відносин.
Стратегічне управління	Бренд-маркетинг розглядається як частина загальної стратегії компанії, спрямованої на зміцнення позицій бренду на ринку за допомогою систематичних маркетингових заходів і побудови унікального іміджу.
Інструментальний підхід	Бренд-маркетинг включає використання специфічних інструментів для підвищення впізнаваності та унікальності бренду, таких як реклама, соціальні медіа, PR та інші комунікаційні канали.
Фокус на сприйнятті бренду	Основний акцент робиться на формуванні позитивного іміджу бренду та створенні міцного зв'язку між його цінностями та очікуваннями споживачів.
Підхід до створення капіталу бренду	Бренд-маркетинг спрямований на збільшення капіталу бренду через підвищення його впізнаваності, сприйняття споживачами та створення стабільної клієнтської бази.
Інноваційний підхід	Застосування новітніх технологій та підходів, таких як штучний інтелект, для оптимізації та адаптації маркетингових кампаній бренду до потреб сучасного споживача.

Джерело: сформовано на основі [1, 2]

Таким чином, «бренд-маркетинг» можна визначити як комплексну стратегію, спрямовану на створення та підтримку довготривалого емоційного зв'язку між брендом і споживачами, що включає застосування інструментів для формування унікального іміджу, підвищення впізнаваності та лояльності клієнтів. Такий підхід зосереджується не лише на продажах, а на створенні цінності та довіри до бренду через систематичні маркетингові зусилля та інноваційні технології, що сприяють зростанню капіталу бренду.

У цьому контексті діагностика бренд-маркетингу є ключовим інструментом для оцінки та оптимізації стратегій розвитку бренду. Вона дозволяє компаніям виявляти сильні та слабкі сторони своїх маркетингових зусиль, знаходити шляхи для підвищення ефективності комунікацій з аудиторією та підтримувати конкурентні переваги на ринку. Діагностика дозволяє глибше зрозуміти, як бренд сприймається споживачами, і визначити найефективніші шляхи для його розвитку та зміцнення позицій.

Окремо варто підкреслити, що важливим завданням діагностики є оцінка конкурентоспроможності бренду, яка передбачає вивчення, як бренд позиціонується порівняно з конкурентами, якими є його унікальні цінності та в чому полягають переваги у сприйнятті споживачів. Діагностика дозволяє

розробити рекомендації щодо підсилення конкурентних переваг, адаптації продуктів і послуг до змінних умов ринку та вдосконалення комунікаційної стратегії бренду.

Ще одним важливим аспектом є використання діагностики для покращення емоційного зв'язку між брендом та споживачами. Адже сучасний ринок базується не лише на функціональних характеристиках продукту, а й на емоційних аспектах, які впливають на прийняття рішення про покупку. Діагностика допомагає зрозуміти, які аспекти бренду мають найбільший вплив на лояльність клієнтів і як їх можна посилити.

У контексті сучасних умов, діагностика бренд-маркетингу активно включає новітні технології, зокрема штучний інтелект. Завдяки автоматизованим інструментам для аналізу великих обсягів даних, компанії отримують можливість оперативно оцінювати ефективність своїх маркетингових кампаній, прогнозувати споживчі уподобання та адаптувати свої стратегії до змін на ринку, що підвищує швидкість прийняття рішень і сприяє максимізації ефективності маркетингових заходів [3].

У контексті швидких змін ринкових умов та розвитку технологій потенціал штучного інтелекту (ШІ) для покращення якості діагностики у бренд-маркетингу є беззаперечним. Використання ШІ дозволяє значно підвищити ефективність аналізу даних та отримання інсайтів, що забезпечують більш точну оцінку стану бренду на ринку. Завдяки можливостям обробки великих обсягів даних у режимі реального часу, ШІ допомагає виявляти ключові тенденції, зміни у поведінці споживачів та реакцію на маркетингові кампанії, що забезпечує гнучкість і адаптивність стратегії бренду [3].

Однією з найважливіших переваг ШІ є його здатність до персоналізації. Завдяки технологіям машинного навчання бренди можуть краще розуміти потреби і вподобання своїх клієнтів, адаптувати комунікацію, пропозиції та продукти, враховуючи індивідуальні запити. Це дозволяє підвищити рівень лояльності та створювати позитивні емоційні зв'язки зі споживачами. Крім

того, ІІІ забезпечує можливість проведення складного аналізу вражень і досвіду клієнтів за допомогою обробки текстових і візуальних відгуків, що допомагає швидко реагувати на будь-які зміни в сприйнятті бренду.

Автоматизація процесів, яка здійснюється завдяки використанню ІІІ, сприяє скороченню витрат на маркетинг та підвищенню ефективності діагностики. Системи штучного інтелекту можуть автоматично генерувати звіти, аналізувати ефективність рекламних кампаній, виявляти ключові фактори впливу на конверсії та інші маркетингові метрики. Це дозволяє маркетинговим командам зосереджуватися на стратегічних аспектах розвитку бренду, залишаючи рутинні завдання автоматизованим рішенням.

Іншою важливою перевагою ІІІ є можливість прогнозування. Сучасні алгоритми дозволяють прогнозувати зміну попиту, реагувати на нові тенденції ринку та адаптувати маркетингові стратегії з урахуванням майбутніх викликів, що в свою чергу значно підвищує ефективність діагностики бренд-маркетингу, оскільки компанії можуть будувати свої плани на основі прогнозованих даних, знижуючи ризики та оптимізуючи витрати.

ІІІ також сприяє оптимізації комунікаційних стратегій, допомагаючи визначити найкращі канали взаємодії зі споживачами та адаптувати контент під конкретну аудиторію, що дає змогу брендам бути ближчими до своїх клієнтів, створюючи контент, який є релевантним, цікавим та резонансним для цільової аудиторії.

Загалом, потенціал ІІІ у бренд-маркетингу охоплює широкий спектр можливостей, включаючи автоматизацію, прогнозування, персоналізацію та поглиблений аналіз даних. Завдяки цьому бренди отримують не тільки більше можливостей для розвитку, а й здатність швидко адаптуватися до змін, зміцнюючи свої позиції на ринку та забезпечуючи високий рівень задоволеності клієнтів, що дозволяє не лише підвищувати якість діагностики, а й створювати гнучкі та ефективні стратегії для подальшого розвитку бренду [2]. Ключові переваги використання ІІІ для покращення якості діагностики у бренд-маркетингу представлені в таблиці 2.

**Таблиця 2. Переваги використання ШІ для покращення якості
діагностики у бренд-маркетингу**

Перевага	Опис
Персоналізація	ШІ дозволяє брендам адаптувати свої пропозиції та комунікацію під індивідуальні потреби та вподобання клієнтів, що сприяє зміцненню лояльності та формуванню позитивного емоційного зв'язку.
Прогнозування	Сучасні алгоритми прогнозування дозволяють передбачати зміни попиту, виявляти нові ринкові тенденції та адаптувати маркетингові стратегії відповідно до майбутніх викликів.
Автоматизація процесів	Завдяки ШІ можна автоматизувати рутинні завдання, такі як створення звітів, аналіз ефективності кампаній та управління даними, що знижує витрати та підвищує ефективність.
Аналіз великих обсягів даних	ШІ забезпечує швидку обробку великих обсягів даних у реальному часі, що дозволяє виявляти ключові тенденції та оцінювати вплив маркетингових кампаній на споживачів.
Підвищення швидкості прийняття рішень	Автоматичний аналіз та швидке генерування інсайтів дозволяють компаніям приймати оперативні управлінські рішення, адаптуючи стратегії до змін на ринку.
Оптимізація витрат на маркетинг	Використання ШІ дозволяє раціонально розподіляти ресурси між різними каналами комунікації, аналізувати їх ефективність та мінімізувати витрати.
Оптимізація комунікаційних стратегій	ШІ допомагає визначити найефективніші канали взаємодії зі споживачами та адаптувати контент для максимального залучення цільової аудиторії.
Глибинний аналіз споживчого досвіду	Завдяки обробці текстових, візуальних та інших відгуків клієнтів ШІ забезпечує детальний аналіз їхніх вражень і допомагає швидко реагувати на зміни у сприйнятті бренду.

Джерело: сформовано на основі [3, 4]

Таким чином, використання ШІ у бренд-маркетингу забезпечує низку переваг, таких як персоналізація взаємодії з клієнтами, підвищення швидкості прийняття рішень та ефективність комунікаційних стратегій. Завдяки здатності аналізувати великі обсяги даних та автоматизувати процеси, ШІ надає компаніям можливість адаптуватися до швидких змін ринку та створювати глибокі зв'язки з аудиторією, зміцнюючи конкурентні позиції бренду.

Одним із ключових аспектів використання ШІ для діагностики цільової аудиторії є побудова моделей на основі зібраних даних, такі моделі дозволяють аналізувати споживчі дії, такі як покупки, перегляди сайтів, взаємодії з контентом, а також враховувати демографічні, соціальні та культурні фактори. Застосування таких моделей дозволяє прогнозувати майбутні дії клієнтів, виявляти зміни у поведінці та своєчасно реагувати на них. Наприклад, ШІ може ідентифікувати групи споживачів, які мають

найбільшу ймовірність зробити покупку, та налаштовувати персоналізовані пропозиції для кожної групи, що значно підвищує ефективність маркетингових зусиль і сприяє формуванню довготривалих зв'язків із клієнтами.

Одним із найбільших викликів є значні фінансові витрати. Розробка та впровадження ІІІ-технологій потребують великих інвестицій у програмне забезпечення, апаратне забезпечення та створення відповідної інфраструктури. Для малих і середніх компаній це може стати серйозним бар'єром. Окрім того, підтримка та оновлення таких систем вимагають постійних витрат, пов'язаних з оновленням програм, ліцензій на використання та технічною підтримкою. Витрати на впровадження можуть включати залучення спеціалізованих розробників чи компаній, придбання сучасних серверів або хмарних сервісів для обробки даних [5].

Крім фінансів, серйозною проблемою є кадровий дефіцит. Успішне використання ІІІ вимагає спеціальних знань і навичок, тому потрібні фахівці в галузі машинного навчання, аналітики даних та інженери ІІІ. Однак таких професіоналів не вистачає, і їхня вартість на ринку праці дуже висока. Компанії також повинні бути готові до навчання своїх працівників або перекваліфікації кадрів, щоб забезпечити їх відповідними знаннями для роботи з новими технологіями.

Ще одним викликом є дотримання етичних стандартів. ІІІ-системи часто працюють із великими обсягами персональних даних, тому виникає питання конфіденційності та захисту інформації. Важливо забезпечити дотримання законодавства та інформувати клієнтів про те, як використовуються їхні дані. У той же час існує ризик упередженості алгоритмів, якщо вони навчаються на неякісних або необ'єктивних даних. Крім того, інтеграція ІІІ може мати свої технологічні складнощі: з'єднання нових систем із вже існуючими процесами компанії може бути непростим завданням. Деякі країни також мають правові або регуляторні обмеження на використання ІІІ, що створює додаткові ризики [6].

Для подолання цих бар'єрів компаніям слід розробити чіткий план інвестицій та поетапне впровадження, важливо інвестувати у навчання співробітників і створювати привабливі умови для залучення висококваліфікованих фахівців. Впровадження ІІІ у бренд-маркетинг може суттєво підвищити ефективність маркетингових стратегій та створити конкурентні переваги для вітчизняних компаній. Однак для успішної інтеграції важливо усвідомлювати та долати фінансові, кадрові та етичні виклики, щоб забезпечити стійкий розвиток і довіру клієнтів.

Впровадження ІІІ-алгоритмів у процес оцінки рентабельності рекламних кампаній дозволяє компаніям здійснювати глибокий аналіз даних та виявляти приховані закономірності, що впливають на ефективність реклами. Використання ІІІ для автоматизованого розрахунку ROI різних рекламних каналів допомагає визначити найбільш ефективні з них. Наприклад, українська компанія, що займається онлайн-торгівлею, може використовувати ІІІ для аналізу витрат на рекламу в соціальних мережах порівняно з результатами продажів, щоб оптимізувати бюджет. ІІІ може аналізувати взаємодію споживачів з різними рекламними платформами, такими як Google Ads, Facebook, Instagram, телевізійна реклама тощо, і визначати, які з них приносять найвищу конверсію, що дозволяє компаніям перенаправляти ресурси на найбільш прибуткові канали.

Управління репутацією та брендовим капіталом вимагає постійного моніторингу інформаційного простору, особливо в умовах швидких змін, що спостерігаються в українському середовищі. Використання штучного інтелекту дозволяє компаніям ефективно аналізувати великі обсяги даних, включаючи активність у соціальних медіа, згадки про бренд, відгуки споживачів і новини. Алгоритми ІІІ здатні оперативно виявляти як позитивні, так і негативні коментарі, визначати ключові теми обговорення, настрої аудиторії та навіть передбачати потенційні кризові ситуації.

Для ефективного управління репутацією в онлайн-середовищі необхідно використовувати потужні інструменти моніторингу, які

допомагають відстежувати та аналізувати інформацію, що стосується бренду чи компанії. Серед популярних інструментів, які можуть бути корисні для українських брендів, виділяються Google Alerts, Social Mention, Hootsuite, SEMrush та ReviewTrackers.

Google Alerts – безкоштовний сервіс, який інформує користувачів про появу нової інформації у пошукових системах Google. Користувачі можуть налаштовувати ключові слова або фрази, пов’язані зі своїм брендом чи іншими об’єктами інтересу, отримуючи оновлення про нові статті, новини, блоги та інші джерела [7]. Це дозволяє швидко відстежувати згадки про бренд і оперативно реагувати на зміни.

Social Mention – інструмент для моніторингу соціальних мереж, який дозволяє відслідковувати згадки у платформах, таких як Facebook, Twitter, Instagram та інших. Цей сервіс надає дані про кількість згадок, впливовість, емоційний настрій (позитивний, негативний чи нейтральний) та інші показники, що дають змогу оцінити ставлення аудиторії до бренду [8].

Hootsuite – це інструмент для управління соціальними медіа, який включає функції моніторингу репутації. З його допомогою можна керувати кількома соціальними мережами, планувати публікації, аналізувати статистику та відстежувати згадки. Hootsuite дає змогу налаштовувати стрічку, що відображає згадки про бренд з різних соцмереж, ключові слова та хештеги, полегшуючи взаємодію з аудиторією [9].

SEMrush – платформа для інтернет-маркетингу, що надає інструменти аналізу SEO-репутації. Вона дозволяє відстежувати позиції вебсайту у пошукових системах, аналізувати ключові слова, джерела трафіку та згадки на інших ресурсах. SEMrush допомагає зрозуміти, як сприймається бренд в інтернеті, та оцінити ефективність його SEO-стратегії [10].

ReviewTrackers – це інструмент для відстеження та аналізу відгуків клієнтів. Він дозволяє моніторити відгуки, оцінки та коментарі, залишені клієнтами на різних платформах, таких як Google My Business, Yelp, Facebook тощо. ReviewTrackers збирає ці дані та створює аналітичні звіти, які

дозволяють оцінювати задоволеність клієнтів, виявляти тенденції та швидко реагувати на негативні коментарі, підтримуючи позитивний імідж бренду [10].

Рекомендації з впровадження:

- Перед вибором інструменту слід чітко визначити, які аспекти репутації є критично важливими для бренду та на яких платформах необхідно зосередитися.
- Підключення інструментів моніторингу до існуючих CRM-систем дозволить оперативно реагувати на відгуки та згадки.
- Забезпечення працівників відповідними знаннями та навичками для ефективного використання обраних інструментів моніторингу.
- Використання результатів моніторингу для вдосконалення стратегії взаємодії з клієнтами та підвищення рівня довіри до бренду.

Застосування таких інструментів дозволяє українським брендам краще контролювати свою онлайн-репутацію, аналізувати настрої та реакції аудиторії, а також своєчасно адаптувати стратегії для покращення стосунків зі споживачами та зміцнення бренду.

Висновки та перспективи подальших розвідок у даному напрямі.

Для ефективного впровадження діагностики бренд-маркетингу на основі ШІ українським компаніям важливо застосовувати поступовий підхід. Спершу варто зосередитися на використанні базових інструментів моніторингу, а згодом розширювати функціонал за рахунок більш складних алгоритмів. Співпраця з зовнішніми провайдерами аналітичних рішень може стати вигідним варіантом, знижуючи витрати на розробку власних систем. Адаптація міжнародних алгоритмів до локальних умов за допомогою аналізу даних про український ринок дозволить досягти кращих результатів у цільовій аудиторії. Окрім того, необхідно інвестувати в навчання персоналу, щоб працівники могли ефективно використовувати ШІ та інтерпретувати отримані результати. Інтеграція інструментів моніторингу з CRM-системами дає змогу швидко реагувати на згадки про бренд і клієнтські відгуки. Такі

підходи сприятимуть підвищенню ефективності маркетингових стратегій, зміцненню взаємодії з клієнтами та забезпеченню стійкої конкурентоспроможності українських компаній.

Література

1. Колосок А. Інтелект штучний, а ефект реальний: як бренди використовують ШІ в маркетингу. ІТ Рейтинг України 2024. URL: <https://itrating.ua/intelekt-shtuchniy-a-efekt-realniy-yak-brendi-vikoristovuyut-shi-umarketingu/> (Дата звернення: 11.11.2024).

2. Карелін П. Як використовувати ШІ при розробці брендів. DOU, 2023. URL: <https://dou.ua/forums/topic/46745/63/> (Дата звернення: 11.11.2024).

3. Штучний інтелект у маркетингу: Чотири найкращих AIінструментів, які виведуть ваш бізнес на новий рівень. Cases, 2024. URL: <https://cases.media/article/shtuchnii-intelekt-u-marketingu-chotiri-naikrashikh-aiinstrumentiv-yaki-vivedut-vash-biznes-na-novii-riven/> (Дата звернення: 11.11.2024).

4. Кобернюк С., Струнгар А., Завгородна Л. Аналіз ролі та ефективності використання штучного інтелекту у вдосконаленні персоналізованої реклами та взаємодії з аудиторією. Економіка та суспільство, 2024. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/3834> / (Дата звернення: 11.11.2024).

5. Бородіна, О.О.. Величко, В.О. Штучний інтелект в маркетингу та його використання. Тези 70-ої наукової конференції професорів, викладачів, наукових працівників, аспірантів та студентів університету. Полтава : ПолтНТУ, 2018. Т. 2. С. 200-202.

6. Як розвивається штучний інтелект? Загрози, можливості та перші спроби контролю [Електронний ресурс]. – URL: <https://hub.kyivstar.ua/articles/yak-rozvyvayetsya-shtuchnyj-intelekt-zagrozy-mozhlyvosti-ta-pershi-sproby-kontrolyu> (Дата звернення: 11.11.2024).

7. Google Alerts. URL: <https://www.google.com/alerts> (Дата звернення: 13.11.2024).

8. Social Mention. URL: <https://www.socialmention.com> (Дата звернення: 13.11.2024).

9. Hootsuite. URL: <https://www.hootsuite.com> (Дата звернення: 13.11.2024).

10. SEMrush. URL: <https://www.semrush.com> (Дата звернення: 13.11.2024).

References

1. Kolosok, A. (2024), “Artificial intelligence is real: How brands use AI in marketing”, IT Rating Ukraine, available at: <https://itrating.ua/intelekt-shtuchniy-a-efekt-realniy-yak-breindi-vikoristovuyut-shi-umarketingu/> (Accessed 25 Jan 2025).

2. Karelin, P. (2023), “How to use AI in brand development”, DOU, available at: <https://dou.ua/forums/topic/46745/> (Accessed 25 Jan 2025).

3. Cases (2024), “Artificial intelligence in marketing: Four best AI tools to elevate your business”, available at: <https://cases.media/article/shtuchnii-intelekt-u-marketingu-chotiri-naikrashikh-aiinstrumentiv-yaki-vivedut-vash-biznes-na-novii-riven/> (Accessed 25 Jan 2025).

4. Koberniuk, S., Strungar, A., & Zavhorodna, L. (2024), “Analysis of the role and effectiveness of artificial intelligence in enhancing personalized advertising and audience engagement”, Economy and Society, available at: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/3834/> (Accessed 25 Jan 2025).

5. Borodina, O.O., & Velychko, V.O. (2018), “Artificial intelligence in marketing and its application”, Tezy 70-oi naukovoï konferentsii profesoriv, vykladachiv, naukovykh pratsivnykiv, aspirantiv ta studentiv universytetu [Proceedings of the 70th Scientific Conference of Professors, Teachers, Researchers, and Students], PoltNTU, Poltava, vol. 2, pp. 200-202.

6. Kyivstar (2025), “How AI is evolving? Threats, opportunities, and initial attempts at control”, available at: <https://hub.kyivstar.ua/articles/yak-rozvyvayetsya-shtuchnyj-intelekt-zagrozy-mozhlyvosti-ta-pershi-sproby-kontrolyu> (Accessed 25 Jan 2025).
7. Google (2025), “Alerts”, available at: <https://www.google.com/alerts> (Accessed 25 Jan 2025).
8. Social Mention (2025), available at: <https://www.socialmention.com> (Accessed 25 Jan 2025).
9. Hootsuite (2025), available at: <https://www.hootsuite.com> (Accessed 25 Jan 2025).
10. SEMrush (2025), available at: <https://www.semrush.com> (Accessed 25 Jan 2025).

Стаття надійшла до редакції 10.02.2025 р.