

ПІДПРИЄМНИЦЬКА ДІЯЛЬНІСТЬ, МАРКЕТИНГ, МЕНЕДЖМЕНТ

DOI : 10.33274/2079-4762-2024-56-2-80-89

JEL : M 31, M 14

УДК 004.93, 658.8

Іщенко М. І.,
доктор екон. наук,
професор
Адамовська В. С.,
канд. екон. наук,
доцент
Поросла П. В.,
асистент

Криворізький національний університет
м. Кривий Ріг, Україна,
ishenko@knu.edu.ua

adamovska@knu.edu.ua

porosla@knu.edu.ua

МІЖНАРОДНІ ПРАКТИКИ ВИКОРИСТАННЯ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ В ДІАГНОСТИЦІ БРЕНД-МАРКЕТИНГУ

UDC 004.93, 658.8

Ischenko M. I.,
Grand PhD in Economic sciences,
Professor
Adamovska V. S.,
PhD in Economic Sciences,
Associate Professor
Porosla P. V.,
Assistant

Kyryvyi Rih National University
Kyryvyi Rih, Ukraine,
ishenko@knu.edu.ua

adamovska@knu.edu.ua

porosla@knu.edu.ua

GLOBAL PRACTICES OF EMPLOYING ARTIFICIAL INTELLIGENCE FOR BRAND-MARKETING ASSESSMENT

***Метою** статті є дослідження міжнародних практик застосування штучного інтелекту в діагностиці бренд-маркетингу та визначенні можливостей їх адаптації до умов українського ринку.*

***Методи, які використано для досягнення мети:** аналіз (дослідження досвіду провідних міжнародних компаній (Coca-Cola, Nike, Apple, Amazon) щодо використання штучного інтелекту для аналізу конкурентного середовища, управління репутацією, персоналізації контенту та підвищення ефективності рекламних кампаній), синтез (об'єднання отриманих даних з різних джерел для виявлення ключових тенденцій і підходів), узагальнення (формування висновків щодо переваг та можливостей впровадження ШІ у бренд-маркетинг для українських реалій), групування (систематизація інформації за аспектами застосування ШІ, такими як моніторинг ринку, адаптація стратегій, локалізація алгоритмів та навчання персоналу), кейс-метод (розгляд конкретних прикладів застосування штучного інтелекту міжнародними компаніями, таких як Coca-Cola, Nike, Apple, та їх адаптація до маркетингових стратегій), порівняння (оцінка підходів, використаних різними компаніями, для виявлення найефективніших практик), емпіричний підхід (спираючись на результати міжнародних кейсів, визначення, як ці практики можуть бути застосовані на українському ринку).*

***Результати.** Проведено аналіз досвіду провідних компаній, таких як Coca-Cola, Nike, Apple та Amazon, які використовують ШІ для аналізу конкурентного середовища, управління репутацією, персоналізації контенту та підвищення ефективності рекламних кампаній. Детально розглянуто кейси використання ШІ для моніторингу ринку, наприклад, аналіз даних*

соціальних мереж, патентів, відгуків споживачів, що допомагає передбачати зміни на ринку та оперативно адаптувати стратегії.

Особливу увагу приділено адаптації міжнародних практик до українського ринку. Обґрунтовано поступовий підхід до впровадження ШІ, починаючи з базових аналітичних інструментів і співпраці із зовнішніми провайдерами. Важливими аспектами є локалізація алгоритмів, врахування економічних та культурних особливостей, а також підготовка персоналу для роботи з новітніми технологіями.

Результати дослідження підтверджують, що використання ШІ у бренд-маркетингу забезпечує значні переваги, включаючи підвищення конкурентоспроможності, ефективне управління ресурсами, швидку адаптацію до змін ринку та зміцнення позицій брендів на глобальному та локальному ринках. Особливо наголошено на важливості інтеграції інновацій у процес управління репутацією та створення персоналізованих пропозицій, які відповідають потребам споживачів.

Впровадження міжнародного досвіду використання ШІ сприяє довгостроковому розвитку українських брендів. Інтеграція таких практик дозволяє українським компаніям краще відповідати на виклики ринку, створювати продукти, що задовольняють очікування споживачів, та забезпечувати стійке зростання навіть у нестабільних умовах.

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

Постановка проблеми. У сучасному динамічному бізнес-середовищі діагностика бренду стала невід'ємною частиною успішного маркетингу. Вона дозволяє компаніям оцінити ефективність своєї бренд-стратегії, виявити слабкі місця та розробити заходи для підвищення конкурентоспроможності. Регулярна діагностика допомагає глибше розуміти потреби споживачів, адаптуватися до змін ринку та забезпечувати стійке зростання бізнесу.

У зв'язку з інтеграцією штучного інтелекту в бренд-маркетинг, важливо звернути увагу на міжнародний досвід використання штучного інтелекту (далі – ШІ) для діагностики. ШІ допомагає лідерам ринку підвищувати ефективність маркетингових кампаній та збільшувати прибуток. Аналіз цих практик може дати цінні уроки для українських підприємств, які прагнуть підвищити ефективність своїх бренд-стратегій.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Штучний інтелект революціонізує сферу бренд-маркетингу. Завдяки роботам таких дослідників, як Р. Руст, П. К. Каннан, Р. Венкатесан та К. Паувелс, можна побачити, як ШІ може бути використаний для більш глибокого аналізу споживчої поведінки, розробки персоналізованих маркетингових стратегій та оптимізації рекламних кампаній. Українські науковці також активно досліджують цю тему, адаптуючи глобальні

тренди до місцевих умов, проте дослідження часто обмежуються теоретичними аспектами та не завжди знаходять практичне застосування в реальних маркетингових кампаніях. Брак інвестицій в розробку та впровадження ШІ-рішень, а також відсутність достатньої кількості якісних даних є основними перешкодами для більш широкого використання ШІ в українському бренд-маркетингу.

Метою статті є дослідження міжнародних практик застосування штучного інтелекту в діагностиці бренд-маркетингу та визначенні можливостей їх адаптації до умов українського ринку.

Виклад основного матеріалу дослідження. Огляд міжнародних практик використання ШІ в діагностиці бренд-маркетингу дозволяє виявити ефективні підходи та інноваційні рішення, що застосовуються провідними компаніями для підвищення конкурентоспроможності. У різних організаціях ШІ активно використовується для аналізу поведінки споживачів, прогнозування ринкових тенденцій та оптимізації маркетингових кампаній. Завдяки цьому бренди можуть не лише глибше розуміти потреби своєї аудиторії, а й створювати персоналізовані стратегії, що зміцнюють емоційний зв'язок зі споживачами та забезпечують стійке зростання на ринку.

Однією з провідних компаній, яка використовує ШІ для моніторингу конкурентів,

є Coca-Cola. Завдяки інтелектуальним алгоритмам компанія аналізує дані з відкритих джерел, таких як соціальні мережі, ринкові дослідження, публічні звіти та відгуки клієнтів, що дозволяє Coca-Cola краще розуміти тенденції у споживанні безалкогольних напоїв, дії конкурентів, зміну поведінки клієнтів і створювати продукти та маркетингові кампанії, що максимально відповідають потребам ринку. Зокрема, використання ШІ сприяє ідентифікації нових смакових уподобань та адаптації рекламних повідомлень, що спрямовані на конкретні сегменти аудиторії. Одним із конкретних кейсів використання штучного інтелекту компанією Coca-Cola є співпраця з платформою Amelia від компанії IPsoft для покращення взаємодії з клієнтами та моніторингу ринкових трендів [1, 2]. Amelia дозволяє аналізувати великі обсяги даних з соціальних мереж та інших відкритих джерел, що допомагає Coca-Cola швидко реагувати на зміну споживчих уподобань і дії конкурентів. Завдяки аналізу відгуків споживачів, компанія виявила зростаючий інтерес до напоїв з натуральними інгредієнтами, що спонукало їх розширити лінійку продукції з акцентом на здоровий спосіб життя.

Nike також активно впроваджує ШІ у своїй маркетинговій стратегії, зокрема для аналізу конкурентного середовища. Компанія застосовує аналітичні платформи на основі ШІ для моніторингу ринкових трендів, аналізу споживчих уподобань та оцінки діяльності конкурентів. Nike у 2019 році придбала аналітичну компанію Select, яка спеціалізується на прогнозуванні поведінки споживачів за допомогою ШІ [3]. Завдяки цьому, Nike отримала можливість глибоко аналізувати дані про продажі як своїх продуктів, так і продуктів конкурентів. Конкретним прикладом є оптимізація асортименту в магазинах: аналізуючи дані про те, які товари користуються попитом у певних регіонах, Nike змогла ефективніше розподіляти продукцію, випереджаючи конкурентів у задоволенні локальних потреб споживачів.

Ще одним яскравим прикладом використання ШІ для моніторингу конкурентів є Apple. Компанія постійно аналізує дані про ринкові тренди, впроваджує новітні технології та досліджує реакцію споживачів на продукти конкурентів. Один з кейсів полягає у використанні аналітичних інструментів для моніторингу патентів та інновацій конкурентів. Наприклад, аналізуючи патентні заявки компаній Samsung та Huawei, Apple може прогнозувати, які технології будуть впроваджені в найближчих продуктах конкурентів [4]. Крім того, Apple використовує ШІ для аналізу відгуків користувачів про продукти конкурентів на різних платформах, що допомагає виявляти слабкі та сильні сторони ринкових пропозицій і відповідно коригувати власні продукти.

Використання ШІ для моніторингу конкурентів демонструє, як провідні компанії, такі як Coca-Cola, Nike та Apple, можуть адаптувати свої стратегії завдяки глибокому аналізу ринку та споживчих вподобань. ШІ дозволяє виявляти тенденції, змінювати маркетингові кампанії та створювати інноваційні продукти, що відповідають очікуванням клієнтів. Наприклад, Coca-Cola співпрацює з платформою Amelia для моніторингу ринкових змін та аналізу соціальних мереж, що сприяє оперативному реагуванню на споживчі тренди. Nike, завдяки прогнозуванню попиту через аналітичну платформу Select, оптимізує свій асортимент та краще розподіляє продукцію в різних регіонах. Apple, зі свого боку, аналізує патентні заявки та відгуки споживачів для випередження конкурентів у розробці нових технологій.

Таке застосування ШІ створює значні переваги для компаній, дозволяючи їм зберігати гнучкість, швидко реагувати на зміни ринкових умов та формувати інноваційні рішення, що підвищують ефективність бренд-маркетингу, що підводить нас до розгляду переваг моніторингу конкурентів в режимі реального часу, які забезпечують додаткові можливості для стратегічного управління брендом (табл. 1).

Таблиця 1

Переваги моніторингу конкурентів в режимі реального часу

Перевага	Опис
Оперативність реагування на зміни ринку	Дає змогу компаніям швидко змінювати свої стратегії, враховуючи нові дії конкурентів, зміни в попиті та інші зовнішні фактори.
Підвищення конкурентоспроможності	Можливість аналізувати діяльність конкурентів у реальному часі допомагає виявляти нові можливості для зміцнення позицій на ринку та розвитку унікальних пропозицій.
Прогнозування тенденцій	Аналіз ринкових даних дозволяє компаніям передбачати майбутні тренди та підготувати свої стратегії відповідно до нових можливостей і викликів.
Адаптація продуктів та послуг	Дозволяє швидко змінювати та вдосконалювати продукти чи послуги відповідно до очікувань споживачів, що підвищує їхню лояльність.
Ефективне управління маркетинговими витратами	Дає можливість оптимізувати маркетингові кампанії та раціонально розподіляти ресурси для досягнення максимального ефекту від взаємодії з клієнтами.
Поліпшення взаємодії з клієнтами	Вивчення реакції споживачів на дії конкурентів дозволяє розробляти кращі пропозиції та створювати продукти, що краще відповідають потребам цільової аудиторії.
Миттєвий зворотний зв'язок	Оперативний аналіз даних у реальному часі дозволяє отримувати зворотний зв'язок від клієнтів та адаптувати свої дії для кращого задоволення їхніх потреб.

Аналіз конкурентних переваг у реальному часі надає компаніям ефективні інструменти для оперативного реагування на ринкові зміни, прогнозування нових трендів і адаптації продуктів, а також дозволяє раціонально керувати маркетинговими витратами. Такий підхід не лише підвищує конкурентоспроможність, але й зміцнює зв'язок із клієнтами, забезпечуючи глибше розуміння їхніх потреб та дозволяючи ефективніше планувати стратегічний розвиток на основі актуальних даних про конкурентів.

Разом із цим, сучасні компанії все частіше звертаються до діагностики цільової аудиторії з використанням штучного інтелекту для створення ще більш персоналізованих та орієнтованих на клієнта стратегій. ШІ дозволяє детально вивчати поведінкові дані, будувати прогностичні моделі та ефективно адаптувати маркетингові кампанії, що сприяє кращому залученню клієнтів і створенню глибоких зв'язків між брендом і його аудиторією.

Діагностика цільової аудиторії з використанням ШІ стає важливим інструментом для поглибленого вивчення поведінки

споживачів і побудови персоналізованих стратегій взаємодії. ШІ дозволяє компаніям аналізувати величезні обсяги поведінкових даних, виявляти патерни та створювати моделі, які допомагають краще розуміти потреби, вподобання і динаміку поведінки своєї аудиторії. Завдяки таким технологіям бренди можуть забезпечувати більш точний таргетинг, розробляти пропозиції, що максимально відповідають інтересам клієнтів, і створювати ефективніші маркетингові кампанії.

Важливою складовою діагностики є застосування персоналізованих стратегій для підвищення залученості клієнтів. Багато міжнародних брендів, таких як Amazon та Netflix, активно використовують ШІ для створення індивідуальних рекомендацій і персоналізованого контенту. Наприклад, Amazon аналізує історію покупок і пошуку своїх клієнтів, щоб пропонувати товари, які можуть їх зацікавити, що значно підвищує ймовірність повторних покупок і сприяє зміцненню лояльності клієнтів. Netflix використовує алгоритми ШІ для аналізу переглядів своїх користувачів, створюючи персоналізовані рекомендації фільмів та серіалів. Такий

підхід значно підвищує залученість користувачів і робить платформу більш привабливою для них [5].

Такі персоналізовані стратегії дозволяють брендам глибше розуміти свою аудиторію, підвищувати рівень залученості та створювати індивідуальні рішення, що підходять саме для конкретного споживача. ШІ дозволяє автоматизувати цей процес, забезпечуючи точність, швидкість та масштабованість взаємодії. Наприклад, за допомогою чат-ботів на основі ШІ компанії можуть забезпечити персоналізоване обслуговування клієнтів 24/7, що підвищує задоволеність клієнтів та сприяє їхньому утриманню. Отже, використання ШІ для діагностики цільової аудиторії дозволяє брендам глибше аналізувати поведінкові дані, будувати точні прогнози, адаптувати свої стратегії та забезпечувати персоналізовану взаємодію зі споживачами.

Сучасні алгоритми ШІ дозволяють компаніям значно покращити оцінку ефективності рекламних кампаній та забезпечити їхнє коригування в режимі реального часу. Застосування ШІ в аналізі маркетингових даних допомагає виявляти закономірності у поведінці споживачів, відслідковувати ефективність окремих елементів кампанії та оптимізувати витрати на маркетинг. Наприклад, ШІ може автоматично аналізувати дані про кліки, конверсії та взаємодії у соціальних мережах, визначаючи, які повідомлення, канали чи формати реклами найбільш ефективні, що сприяє своєчасній зміні стратегії, перерозподілу бюджету та адаптації контенту відповідно до поточних потреб аудиторії.

Приклади успішного застосування ШІ для підвищення рентабельності інвестицій можна знайти серед багатьох міжнародних компаній. Google активно використовує ШІ у своїй рекламній платформі для оптимізації рекламних аукціонів і підбору релевантної аудиторії для клієнтів. Системи на основі ШІ аналізують поведінку користувачів і прогнозують їхню ймовірність вчинити цільову дію, що значно підвищує ефективність витрат на рекламу. Unilever також використовує аналітику ШІ для оцінки ефективності своїх глобальних кампаній, що дозволяє знизити витрати на рекламу, одночасно підвищуючи її

вплив за рахунок більш точного таргетингу і персоналізації.

Управління репутацією та брендовим капіталом є одним із найважливіших завдань сучасних компаній. Застосування ШІ для моніторингу онлайн-репутації дає змогу компаніям оперативно реагувати на будь-які зміни в сприйнятті бренду споживачами, виявляти потенційні загрози і вживати заходів для їх усунення. Samsung активно використовує системи ШІ для моніторингу відгуків, коментарів та згадок бренду в інтернеті, що дає можливість компанії швидко виявляти проблеми, що виникають у користувачів, та оперативно їх вирішувати, зменшуючи негативний вплив на репутацію. Крім того, аналіз великої кількості відгуків допомагає виявляти тренди, які можна використати для вдосконалення продуктів.

Amazon також використовує алгоритми ШІ для моніторингу репутації та управління відгуками клієнтів. Компанія аналізує дані про відгуки, оцінки продуктів та взаємодію споживачів, що дозволяє виявляти ключові проблеми та покращувати якість обслуговування. Завдяки такому підходу Amazon вчасно реагує на негативні відгуки, забезпечуючи підтримку репутації на високому рівні. ШІ також сприяє прогнозуванню потенційних ризиків для репутації бренду, аналізуючи як історичні дані, так і поточну активність у медіа-просторі. Таким чином, компанії можуть бути на крок попереду можливих проблем і будувати стратегічне управління репутацією, яке базується на прогнозах та даних, отриманих завдяки ШІ. Такий підхід забезпечує стабільний розвиток бренду, зміцнення його капіталу і довіри з боку клієнтів [6].

Аналізуючи все вище сказане, можна зазначити, що використання штучного інтелекту в діагностиці бренд-маркетингу надає компаніям значні переваги у розумінні потреб своєї аудиторії, прогнозуванні ринкових тенденцій і оптимізації маркетингових стратегій. Завдяки ШІ підприємства можуть глибше аналізувати поведінку клієнтів, швидко реагувати на зміни ринку, персоналізувати контент і покращувати управління репутацією.

Бренд-маркетинг в Україні зазнав значних трансформацій, особливо в контексті сучасних викликів та технологічних змін. Станом на 2024 рік, українські компанії активно адаптуються до нових реалій, впроваджуючи інноваційні підходи для зміцнення своїх брендів. Вітчизняні компанії все більше усвідомлюють важливість створення сильних брендів для утримання та розширення своєї аудиторії. Після повномасштабного вторгнення рівень довіри до вітчизняних брендів суттєво зріс: споживачі стали більше звертати увагу на нові українські бренди та легше приймають рішення про їхню покупку, віддаючи перевагу вітчизняним виробникам.

Одним з ключових факторів трансформації стало впровадження технологій штучного інтелекту. За даними аналітичних досліджень, проведених редакцією журналу *Forbes Ukraine*, визначено, що 21% підприємців в Україні вже застосовують ШІ для маркетингових та SMM-стратегій, перекладу, генерації контенту та комунікації з клієнтами, що дозволяє підвищувати ефективність їхніх маркетингових зусиль і забезпечувати більш тісний зв'язок з аудиторією. Ще 34% бізнесів виявили інтерес до цих технологій, що свідчить про значний потенціал подальшого розвитку й адаптації сучасних підходів до бренд-маркетингу [6]. Завдяки таким технологіям українські бренди можуть ефективніше відповідати на виклики ринку та підсилювати свою конкурентоспроможність [7].

Одним з ключових трендів є цифровізація маркетингу. З поширенням інтернету та соціальних мереж компанії отримали нові платформи для взаємодії зі споживачами. Цифрові канали дозволяють більш точно таргетувати аудиторію та отримувати миттєвий зворотний зв'язок, що сприяє більш ефективному формуванню бренду та підвищенню його впізнаваності.

Пандемія COVID-19 також вплинула на бренд-маркетинг, прискоривши перехід до онлайн-комунікацій. Компанії були змушені адаптувати свої стратегії, щоб залишатися на зв'язку зі споживачами в умовах обмежень. Це призвело до зростання інвестицій у цифровий маркетинг та розвитку нових форматів взаємодії, таких як віртуальні заходи та онлайн-продажі [8].

Важливою особливістю українського ринку є зростання патріотичних настроїв серед споживачів, що в свою чергу створює додаткові можливості для локальних брендів, які можуть акцентувати увагу на національній ідентичності та підтримці місцевого виробництва. Такий підхід дозволяє встановити більш глибокий емоційний зв'язок зі споживачами.

Серед викликів, з якими стикається бренд-маркетинг в Україні, варто відзначити економічну та політичну нестабільність, війну та низьку купівельну спроможність населення. А це вимагає від компаній більш гнучких та креативних підходів до позиціонування своїх продуктів та послуг, щоб залишатися конкурентоспроможними.

Перспективи розвитку бренд-маркетингу в Україні пов'язані з подальшою інтеграцією в європейський та світовий ринки. Угода про асоціацію з ЄС відкриває нові можливості для експорту та співпраці з іноземними партнерами. Це стимулює українські компанії до підвищення якості своїх брендів та адаптації до міжнародних стандартів.

Іншим перспективним напрямком є впровадження інновацій та технологій в маркетингові стратегії. Використання штучного інтелекту, аналізу великих даних та персоналізації комунікацій дозволить більш точно розуміти потреби споживачів та пропонувати їм релевантні рішення. Національні кампанії з просування України як бренду на міжнародній арені також сприяють розвитку внутрішнього бренд-маркетингу. Позитивний імідж країни допомагає вітчизняним компаніям виходити на зовнішні ринки та залучати іноземних інвесторів.

Впровадження штучного інтелекту у бренд-маркетинг відкриває для компаній нові можливості, але також супроводжується певними викликами. Серед основних бар'єрів можна виділити фінансові витрати, кадрові виклики та етичні питання, з якими стикаються підприємства під час інтеграції ШІ-рішень [9].

ШІ надає українським компаніям широкі можливості для покращення аналізу ринку та конкурентів. Завдяки використанню ШІ можна значно підвищити точність аналізу ринкових даних, передбачити зміну попиту, виявляти нові тенденції та швидко

адаптуватися до змін у конкурентному середовищі. Міжнародний досвід демонструє, що компанії, які використовують аналітичні алгоритми ШІ, отримують конкурентні переваги завдяки точній сегментації аудиторії, індивідуальним маркетинговим пропозиціям і покращенню взаємодії з клієнтами.

Шляхи успішної адаптації міжнародних практик конкурентного аналізу в українських реаліях:

1. Для зменшення фінансового навантаження українським компаніям слід впроваджувати ШІ поступово. Початково можна розпочати з використання базових аналітичних інструментів для моніторингу конкурентів і розширювати функціональність за рахунок складніших алгоритмів на основі машинного навчання.

2. Замість створення власних ШІ-рішень можна співпрацювати із зовнішніми провайдерами, що спеціалізуються на аналітичних рішеннях для ринкового аналізу, що значно знижує витрати на впровадження.

3. Важливо адаптувати міжнародні алгоритми до українських реалій, використовуючи локальні дані про споживачів, особливості ринку та економічні умови.

4. Для успішного використання ШІ в аналізі ринку слід проводити навчання працівників, щоб вони могли ефективно використовувати нові інструменти та розуміти отримані результати.

Автоматизований моніторинг українського ринку за допомогою ШІ відкриває нові можливості для компаній. Завдяки автоматичному відстеженню тенденцій, включаючи моніторинг соціальних мереж і змін у поведінці споживачів, компанії отримують актуальну інформацію, яка допомагає своєчасно коригувати стратегії. ШІ також забезпечує аналіз діяльності конкурентів, зокрема змін у ціноутворенні та маркетингових кампаніях, що дозволяє швидко реагувати на ринкові зміни. Здатність розділяти ринок на сегменти та прогнозувати поведінку споживачів сприяє персоналізації пропозицій, що підвищує лояльність клієнтів. До того ж, автоматизація процесів аналізу значно знижує операційні витрати та покращує ефективність використання ресурсів компанії.

Використання таких практик в українських реаліях сприятиме підвищенню

конкурентоспроможності компаній, дозволяючи швидко адаптуватися до змін ринку та створювати пропозиції, які відповідають потребам споживачів. Важливою умовою успіху є адаптація міжнародного досвіду до локальних умов і акцент на побудову довгострокових взаємин із клієнтами.

Другим аспектом є розвиток клієнтоорієнтованих стратегій, що базуються на використанні штучного інтелекту, які є ключовим чинником успішного бренд-маркетингу в сучасних умовах. В Україні ця тенденція набуває все більшого значення завдяки зростанню цифровізації та підвищенню очікувань споживачів щодо персоналізації та індивідуального підходу. Використання ШІ дозволяє компаніям глибше розуміти потреби своїх клієнтів, створювати більш релевантні пропозиції та підвищувати рівень задоволеності та лояльності споживачів.

Персоналізація пропозицій є важливим інструментом для ефективного задоволення потреб клієнтів. Завдяки аналізу великих обсягів даних про поведінку споживачів, їхні уподобання та історію покупок, ШІ дозволяє створювати індивідуальні пропозиції, які точно відповідають конкретним потребам кожного клієнта. Наприклад, український інтернет-магазин одягу може використовувати алгоритми машинного навчання для аналізу попередніх покупок та переглядів клієнтів, щоб рекомендувати нові колекції, що найбільше відповідають їхньому стилю та вподобанням.

Одним із прикладів є впровадження рекомендаційних систем, які автоматично пропонують релевантні продукти на основі минулих взаємодій клієнта з сайтом, що не лише підвищує ймовірність покупки, але й покращує загальний досвід користувача. Крім того, ШІ може використовуватися для створення персоналізованого контенту на веб-сайтах та в email-розсилках, що адаптується до інтересів та поведінки користувачів. Наприклад, компанія може надсилати індивідуальні акції, спеціальні пропозиції або рекомендації продуктів, що відповідають уподобанням конкретного споживача.

Інтерактивні чат-боти з підтримкою ШІ також відіграють важливу роль у персоналізації взаємодії з клієнтами. Вони можуть надавати цілодобову підтримку, відповідати

на запитання та допомагати у виборі продуктів, що значно покращує сервіс та підвищує рівень задоволеності клієнтів [10].

Для ефективної адаптації міжнародних практик до українських реалій необхідно враховувати культурні, економічні та соціальні особливості місцевого ринку, що забезпечить релевантність та ефективність застосованих стратегій, дозволяючи компаніям максимально використати потенціал ІІІ в умовах України.

Одним із ключових аспектів є локалізація контенту. При адаптації успішних міжнародних кейсів важливо не лише перекласти мову, але й врахувати культурні аспекти контенту. Наприклад, кампанія міжнародного бренду косметики повинна відповідати українським стандартам краси та популярним тенденціям у макіяжі, щоб бути прийнятною місцевою аудиторією.

Врахування економічних умов також є важливим фактором. Цінові стратегії повинні відповідати купівельній спроможності українських споживачів. Це може включати створення різних цінових категорій продуктів або введення акцій та знижок, що відповідають місцевим економічним умовам. Таким чином, компанії зможуть залучити ширшу аудиторію та збільшити обсяги продажів.

Використання локальних каналів комунікації є ще одним важливим аспектом адаптації. Замість міжнародних соціальних мереж варто приділяти більше уваги платформам, популярним в Україні, таким як Viber, Telegram, що забезпечить більш ефективну комунікацію з цільовою аудиторією та підвищить рівень взаємодії зі споживачами.

Проведення пілотних проектів є важливим кроком перед повномасштабним впровадженням міжнародних стратегій. Це дозволяє протестувати їх ефективність на локальному ринку, виявити можливі проблеми та внести необхідні корективи. Такий підхід забезпечує більш плавний перехід та знижує ризики невдачі при масштабуванні успішних кейсів.

Розвиток клієнтоорієнтованих стратегій на основі ІІІ в Україні відкриває значні можливості для компаній, що прагнуть підвищити конкурентоспроможність та задовольнити зростаючі очікування споживачів. Створення персоналізованих пропозицій та

адаптація успішних міжнародних кейсів з урахуванням місцевих особливостей дозволяє компаніям ефективно використовувати потенціал ІІІ, покращувати взаємодію з клієнтами та забезпечувати стійке зростання бізнесу на українському ринку.

Третій аспект - оцінка ефективності рекламних кампаній та їх оптимізація є невід'ємними складовими успішного бренд-маркетингу. Використання алгоритмів штучного інтелекту, дозволяє українським компаніям здійснювати більш точний аналіз рентабельності рекламних зусиль та автоматично коригувати маркетингові активності для досягнення високих результатів.

Висновки. Міжнародний досвід використання ІІІ у бренд-маркетингу демонструє його ключову роль у підвищенні конкурентоспроможності компаній. ІІІ надає можливість глибоко аналізувати великі обсяги даних, прогнозувати поведінку споживачів, автоматизувати процеси аналізу ринку та персоналізувати маркетингові комунікації. Провідні світові бренди, такі як Coca-Cola, Nike, Amazon і Apple, використовують алгоритми ІІІ для аналізу конкурентного середовища, розробки персоналізованих пропозицій і підвищення ефективності комунікацій зі споживачами. Застосування таких підходів дозволяє значно посилити емоційний зв'язок з клієнтами, швидко адаптувати стратегії до змін на ринку та забезпечити лояльність аудиторії.

Українські компанії мають значний потенціал для впровадження міжнародних інноваційних практик у бренд-маркетингу. Зокрема, використання ІІІ може забезпечити конкурентні переваги на ринку шляхом персоналізації маркетингових стратегій, автоматизації процесів моніторингу та аналізу ринку. Однак для успішної адаптації важливо враховувати локальні особливості – економічні, культурні та соціальні. Наприклад, підходи до розробки цінових стратегій, комунікації та персоналізації контенту повинні відповідати потребам українського ринку. Завдяки використанню локальних даних і врахуванню особливостей поведінки споживачів українські компанії зможуть оптимізувати свої бренд-стратегії, підвищити ефективність взаємодії з клієнтами та залишатися конкурентоспроможними на ринку.

Список літератури

1. Штучний інтелект створив нову Coca-Cola Y3000. URL: <https://posteat.ua/news/shtuchnij-intelekt-stvoriv-novu-coca-cola-y3000/> (дата звернення: 11.11.2024).
2. Coca-Cola представила типографіку, створену за допомогою штучного інтелекту. URL: <https://mmr.ua/show/coca-cola-predstavyla-typografiku-stvorenu-za-dopomogoyu-shtuchnogo-intelektu> (дата звернення: 11.11.2024).
3. Nike Acquires Predictive Analytics Company Celect. URL: <https://www.cnn.com/2019/08/06/nike-acquires-ai-platform-celect-hoping-to-predict-shopping-behavior.html> (дата звернення: 11.11.2024).
4. Чому Apple Intelligence краща, ніж у конкурентів – список. URL: <https://www.rbc.ua/rus/stylar/tri-golovni-perevagi-apple-intelligence-pered-1729865714.html> (дата звернення: 11.11.2024).
5. Nike Buys AI Startup Celect to Boost Direct-to-Consumer Strategy. URL: <https://www.rbc.ua/rus/stylar/tri-golovni-perevagi-apple-intelligence-pered-1729865714.html> (дата звернення: 11.11.2024).
6. Кожен шостий український підприємець відкрив свій бізнес після початку вторгнення. URL: <https://forbes.ua/news/kozhen-shostiy-ukrainskiy-pidpriemets-vidkriv-svii-biznes-pislya-pochatku-vtorgnennya-doslidzhennya-mastercard-24102024-24373> (дата звернення: 11.11.2024).
7. Rust, R. T., Kannan, P. K., & Venkatesan, R. (2021). Artificial Intelligence in Marketing: Navigating the Landscape. *Journal of Marketing*, no. 85(1), pp. 20–41.
8. Huang, T., Rust, R. (2023). Стратегічна основа для штучного інтелекту в маркетингу. *Збірник наукових праць XVII Міжнародної науково-практичної конференції «B2B Marketing»* Lviv, pp. 135-138.
9. Amado, A., Cortez, P., Rita, P., & Moro, S. (2021). The use of Artificial Intelligence in Marketing for Smart Brand Strategies. *Expert Systems with Applications*, p. 165.
10. Pauwels, K., & Venkatesan, R. (2021). Artificial Intelligence in Marketing: Systematic Review and Future Directions. *Journal of Marketing Research*. no 43, pp 83-85.

References

1. *Shtuchnyi intelekt stvoryv novu Coca-Cola Y3000* [Artificial intelligence creates new Coca-Cola Y3000] Available at: <https://posteat.ua/news/shtuchnij-intelekt-stvoriv-novu-coca-cola-y3000/> (Accessed 11 November 2024).
2. *Coca-Cola predstavyla typografiku, stvorenu za dopomohoiu shtuchnoho intelektu* [Coca-Cola introduces typography created with artificial intelligence] Available at: <https://mmr.ua/show/coca-cola-predstavyla-typografiku-stvorenu-za-dopomogoyu-shtuchnogo-intelektu> (Accessed 11 November 2024).
3. Nike acquires predictive analytics company Celect (2021). Available at: <https://www.cnn.com/2019/08/06/nike-acquires-ai-platform-celect-hoping-to-predict-shopping-behavior.html> (Accessed 11 November 2024).
4. *Try holovni perevahy Apple Intelligence pered konkurentamy v haluzi shtuchnoho intelektu* [Why Three main advantages of Apple Intelligence over competitors in the field of artificial intelligence] (2024). Available at: <https://www.rbc.ua/rus/stylar/tri-golovni-perevagi-apple-intelligence-pered-1729865714.html> (Accessed 11 November 2024).
5. How Nike Customer Experience Uses Artificial Intelligence To Improve Engagement & Personalization (2024). Available at: <https://www.digitalsilk.com/digital-trends/nike-artificial-intelligence/> (Accessed 11 November 2024).
6. *Kozhen shostiy ukrainskyi pidpriemets vidkryv svii biznes pislya pochatku vtorhnennia* [Every sixth Ukrainian entrepreneur opened their business after the invasion began] Available at: <https://forbes.ua/news/kozhen-shostiy-ukrainskiy-pidpriemets-vidkriv-svii-biznes-pislya-pochatku-vtorgnennya-doslidzhennya-mastercard-24102024-24373> (Accessed 11 November 2024).

7. Rust, R. T., Kannan, P. K., & Venkatesan, R. (2021). Artificial Intelligence in Marketing: Navigating the Landscape. *Journal of Marketing*, no. 85(1), pp. 20–41.
8. Huang, T., Rust, R. (2023). *Stratehichna osnova dlia shtuchnoho intelektu v marketynhu*. [A strategic framework for artificial intelligence in marketing]. Zbirnyk naukovykh prats XVII Mizhnarodnoi naukovo-praktychnoi konferentsii «B2B Marketing» [Collection of Scientific Papers of the XVII International Scientific and Practical Conference «B2B Marketing»]. Lviv, pp. 135-138. (in Ukrainian).
9. Amado, A., Cortez, P., Rita, P., & Moro, S. (2021). The use of Artificial Intelligence in Marketing for Smart Brand Strategies. *Expert Systems with Applications*, p. 165.
10. Pauwels, K., & Venkatesan, R. (2021). Artificial Intelligence in Marketing: Systematic Review and Future Directions. *Journal of Marketing Research*. no 43, pp 83-85.

Objective. *This research seeks to examine international practices of leveraging AI for brand management diagnostics with a view to identifying opportunities for their application in the Ukrainian business environment.*

Methods. *The methods used to achieve the goal: analysis, synthesis, generalization, grouping.*

Results.. *The study examines the experiences of leading companies such as Coca-Cola, Nike, Apple, and Amazon, which employ AI to analyze competitive environments, manage reputation, personalize content, and enhance advertising efficiency. Specific cases highlight the use of AI for market monitoring, including analyzing social media data, patents, and consumer feedback, enabling companies to predict market changes and adapt strategies promptly.*

Special attention is devoted to the adaptation of international practices to the Ukrainian market. The research substantiates a step-by-step approach to AI adoption, starting with basic analytical tools and collaboration with external providers. Key aspects include algorithm localization, consideration of economic and cultural specifics, and workforce training to leverage modern technologies effectively.

The findings confirm that AI applications in brand marketing offer substantial benefits, such as increased competitiveness, efficient resource management, swift market adaptation, and stronger brand positioning in both global and local markets. The study emphasizes the importance of integrating AI-driven innovations in reputation management and creating personalized consumer offerings that meet customer needs.

In conclusion adopting international AI practices supports the sustainable development of Ukrainian brands. Integrating such approaches enables Ukrainian companies to better respond to market challenges, develop products that align with consumer expectations, and ensure steady growth, even in unstable conditions.

Key words: *artificial intelligence, marketing, brand marketing, diagnostics, brand effectiveness, competitiveness.*