

дрібний і середній бізнес не має достатніх можливостей перейти від «цифрового виживання» до «стійкої цифрової зрілості» [2; 5].

Для післявоєнного відновлення України стратегічно важливим є те, що цифрова трансформація бізнесу стане не приватною справою окремих компаній, а чинником економічної відбудови і просторової стійкості регіонів. Цифрово зрілі компанії швидше повертаються до операційної діяльності після шоків, легше інтегруються у міжнародні ланцюги постачання, краще відповідають регуляторним вимогам ЄС, а отже здатні генерувати валютну виручку, робочі місця і податкові надходження [2; 5]. У цьому сенсі сталий інноваційний розвиток вже не є «внутрішньою характеристикою фірми» – він стає елементом національної економічної безпеки.

Отже, цифрова трансформація сьогодні є не просто технологічним трендом. Вона – ядро сталого інноваційного розвитку українських компаній, інструмент відновлення економіки та канал інтеграції України у постіндустріальні, високотехнологічні ланцюги створення вартості. Саме ті організації, які вже зараз розглядають цифрову трансформацію як етичну, управлінську і стратегічну норму, – а не як тимчасовий проєкт, – визначатимуть структуру економіки відбудови.

Література:

1. Горбаньова В., Райчева Л. Цифрова трансформація бізнес-процесів як основна складова формування стратегії розвитку підприємств. *Економічний вісник НТУУ "Київський політехнічний інститут"*. 2024. №30. С. 71-76.
2. OECD. Enhancing Resilience by Boosting Digital Business Transformation in Ukraine. Paris: OECD Publishing, 2024. 118 p. URL: <https://www.oecd.org/uk/publications/5d9e86a7-uk/full-report.html>
3. Коломоєць Є. Цифрова трансформація бізнесу як основа сталого розвитку компанії. *Сталий розвиток економіки*. 2024. №4(51). С. 72-80.
4. Лазаренко М. Цифрова трансформація як імператив стратегічного розвитку організації. Менеджмент організацій та управління проєктами. *Економічний простір*. 2025. № 200. С. 64-69. DOI: <https://doi.org/10.30838/EP.200.64-69>
5. Ushcheka, Y., & Filippov, V. Transformation of institutional and digital tools for sustainable small business management during economic recovery in ukraine. *European Science*, 2025. 5(sge41-05), 1–107. <https://doi.org/10.30890/2709-2313.2025-41-05>.

Кофман В.Ю.,

Одеській національний економічний університет,
м. Одеса, Україна

ІМПЛЕМЕНТАЦІЯ ТЕХНОЛОГІЙ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ В СТРАТЕГІЇ БРЕНДІНГУ

Впровадження штучного інтелекту трансформує ключові напрями стратегії брендингу, переходячи від автоматизації рутинних завдань до створення систем, що здатні до навчання та прогнозування. Систематичний огляд емпіричних робіт за 2019–2025 роки дозволяє виділити шість основних доменів застосування ШІ та оцінити їх доказовий вплив на бізнес-метрики.

1. *NLP-слухання та позиціонування*. Моделі обробки природної мови (Natural Language Processing, NLP), зокрема тематичне моделювання та аналіз настрою, використовуються для аналізу великих масивів згенерованого користувачами контенту (UGC). Це дозволяє брендам емпірично картувати своє семантичне позиціонування відносно конкурентів, виявляти нові потреби споживачів та вимірювати реакцію на маркетингові кампанії. Дослідження показують, що динаміка тем та настрою в соціальних мережах

корелює з такими КРІ, як частка пошуку (Share of Search, SoS) та проксі-метриками індексу споживчої лояльності (Net Promoter Score, NPS) [1]. Основна проблема таких досліджень — їх переважно кореляційний характер та репрезентативність вибірки (користувачі соцмереж не завжди відображають усю цільову аудиторію).

2. *Персоналізація та таргетинг.* Сучасні підходи в персоналізації зміщують фокус від предиктивних моделей (які прогнозують ймовірність покупки) до каузальних моделей. Зокрема, моделювання підйому (uplift modeling), або аналіз гетерогенних ефектів втручання (Heterogeneous Treatment Effects, HTE), дозволяє визначити, на кого саме з клієнтів маркетингове втручання (наприклад, знижка або персоналізована пропозиція) матиме найбільший причинний ефект. Польові експерименти та квазіекспериментальні дослідження демонструють, що uplift-таргетинг значно ефективніше підвищує LTV та утримання, мінімізуючи витрати на клієнтів, які б і так здійснили покупку, або яких неможливо переконати [2, 3]. "Золотим стандартом" валідації таких моделей є рандомізовані контрольовані досліди (RCT).

3. *Генеративний ШІ для креативів.* Перші емпіричні дослідження, переважно у форматі А/В-тестів, показують, що згенеровані ШІ креативи (тексти, зображення) можуть досягати порівнянних, а іноді й вищих, показників конверсії (CVR) та повернення інвестицій в рекламу (ROAS) у performance-маркетингу. Головною перевагою є швидкість та масштабованість тестування креативних гіпотез [4]. Однак, вплив генеративного ШІ на довгострокові бренд-метрики (NPS, бренд-капітал) ще недостатньо вивчений.

4. *Оптимізація медіаміксу.* Традиційний MMM еволюціонує завдяки баєсівським методам та моделям зі змінними в часі коефіцієнтами, що дозволяє гнучкіше враховувати насичення каналів та ефекти перенесення (adstock) [5]. Для тактичної онлайн-оптимізації бюджетів та креативів застосовуються *багаторуки бандити (multi-armed bandits)*. Ці алгоритми в реальному часі перерозподіляють трафік на найефективніші варіанти (наприклад, різні креативи або заголовки), що доведено підвищує CVR та ROAS [6]. Недоліком є те, що MMM залишається кореляційним методом і потребує калібрування за допомогою експериментів, а бандити можуть недооцінювати довгострокові бренд-ефекти.

5. *Утримання клієнтів.* Моделі прогнозування відтоку (churn prediction) на основі градієнтного бустингу (XGBoost) або глибоких нейронних мереж досягають високої точності [7, 8]. Як і в персоналізації, фокус зміщується на uplift-моделювання для визначення найефективніших інтервенцій для утримання. Дослідження показують, що такий підхід максимізує утримання та LTV при оптимальних витратах [9]. Ключовими викликами є проблема дисбалансу класів (клієнтів, що йдуть, значно менше) та необхідність каузальної валідації через А/В-тести.

6. *Динамічне ціноутворення.* Алгоритми на основі машинного навчання, зокрема навчання з підкріпленням (Reinforcement Learning, RL), дозволяють брендам впроваджувати динамічне ціноутворення, що адаптується до попиту та дій конкурентів. Польові експерименти великих e-commerce платформ, таких як Alibaba, демонструють значний приріст доходу та LTV від застосування RL-підходів [10, 11]. Головні виклики тут — етичні (справедливість ціни, уникнення дискримінації) та ризик "цінових війн".

Висновок. Впровадження ШІ у стратегію цифрового бренду перейшло від предиктивних до каузально-орієнтованих підходів. Найбільш доказовий вплив на КРІ демонструють методи, валідовані через RCT, зокрема uplift-моделювання. Успішна стратегія має будуватися на гібридній системі вимірювання, де експерименти слугують "якогем" для калібрування спостережних моделей (MMM, МТА) та валідації нових ШІ-ініціатив.

Література:

1. Swaminathan, V., et al. (2022). The Language of Brands in Social Media: Using Topic Modeling on Social Media Conversations to Drive Brand Strategy. *Journal of Advertising Research*, 62(2), 143-159. DOI: 10.1177/10949968221088275.
2. Lemmens, A. (2025). Personalization and targeting: how to experiment, learn & infer causality. *International Journal of Research in Marketing*, (forthcoming).

3. Gubela, R. M., Lessmann, S., & Jaroszewicz, S. (2021). Uplift modeling with value-driven evaluation metrics. *Decision Support Systems*, 149, 113566. DOI:10.1016/j.dss.2021.113566.
4. Serra-Simón, J., et al. (2025). Generative AI in advertising: Field evidence and future research directions. *Telematics and Informatics*, 102, 102130 (forthcoming).
5. Uber Marketing Science Team. (2021). *Bayesian Time-Varying Coefficient Model for MMM*. ResearchGate. URL: <https://www.researchgate.net/publication/352209333> (дата доступу: 14.10.2025).
6. Gigli, M. (2024). Multi-armed bandits for performance marketing. *International Journal of Data Science and Analytics*, 17, 313-328. DOI: 10.1007/s41060-023-00493-7.
7. Poudel, S. S., et al. (2024). Explaining customer churn prediction in telecom using XAI. *ICT Express*, 10(2), 244-249. DOI: 10.1016/j.ict.2024.01.002.
8. Liu, X., et al. (2024). Customer churn prediction model based on hybrid neural networks. *Scientific Reports*, 14, 79603. DOI: 10.1038/s41598-024-79603-9.
9. Rößler, J., et al. (2022). A Systematic Benchmarking of Uplift Modeling and Causal ML for Targeting. *Journal of Advertising Research*, 62(4), 433-450. DOI: 10.1177/10949968221111083.
10. Nowak, M., & Pawłowska-Nowak, M. (2024). Dynamic Pricing in E-commerce Using Machine Learning. *Applied Sciences*, 14(24), 11668. DOI: 10.3390/app142411668.
11. Liu, J., et al. (2019). *Dynamic Pricing on E-commerce Platform with Deep Reinforcement Learning*. arXiv preprint arXiv:1912.02572. URL: <https://arxiv.org/abs/1912.02572> (дата доступу: 14.10.2025).

Кошеляк К.В.

здобувач вищої освіти на третьому (освітньо-науковому) рівні ОНП «Менеджмент» спеціальності 073 «Менеджмент»

Бардась А.В.

докт. екон. наук, професор

Національний технічний університет «Дніпровська політехніка»
м. Дніпро, Україна

РОЛЬ КОМУНІКАЦІЙ У ЗАБЕЗПЕЧЕННІ ЕФЕКТИВНОСТІ РОБОТИ КОМАНД ПРОЄКТІВ

Підвищена увага до управління комунікаціями у проектних командах пояснюється зростанням складності проєктів, підвищенням вимог до забезпечення ефективності командної взаємодії, інтенсивністю інформаційних потоків у небезпечному цифровому середовищі. У контексті розвитку гібридних форм зайнятості, Індустрії 4.0, глобалізації бізнес-процесів комунікаційний менеджмент стає ключовим фактором успішної реалізації проєктів. Якість інформації впливає на швидкість прийняття управлінських рішень, узгодженість дій учасників та здатність команди адаптуватися до змін. Неefективні комунікації є однією з найпоширеніших причин перевитрат ресурсів, затримок планів виконання, виникнення втрат і ризиків, що підтверджується практикою проєктного менеджменту. Оскільки проєктні команди все частіше функціонують у віртуальних або змішаних форматах, потреба в оптимізації комунікацій та вдосконаленні прийомів і методів комунікаційного менеджменту значно зростає.

За [1] залучення команди є основоположним фактором успіху проєкту. Однак, встановлення справжніх зв'язків з членами команди перешкоджається обмеженим часом проєкту та різноманітністю їхніх інтересів. Авторами доведено, що сайти соціальних мереж є потужними комунікаційними каналами. Результати дослідження довели, що комунікація проєкту на практиці діяла як динамічний процес, який спирається на дискурсивні моделі взаємодії з онлайн-спільнотою та на який впливає зовнішній контекст.

Порівняння найбільш популярних соціальних мереж наведено в таблиці 1.