УДК: 004.8:659.127.4:005.336.2

ПРОГНОСТИЧНИЙ ШІ ЯК ІНСТРУМЕНТ ПОСИЛЕННЯ ЕМОЦІЙНОЇ ЦІННОСТІ БРЕНДУ

С. Чабаненко, слухачка секції економіки Кіровоградської МАН
О. Заярнюк, кандидат економічних наук, доцент
Центральноукраїнський національний технічний університет

Конкуренція між брендами та складні сучасні умови ведення бізнесу все більше зміщують акценти з площини функціональних характеристик продукту у сферу емоційного досвіду споживача. Клієнти обирають не лише товар чи послугу, а й відчуття, асоціації та власний досвід взаємодії з брендом. У цьому контексті особливої актуальності набуває використання прогностичного штучного інтелекту (ШІ) як інструменту глибшого розуміння поведінки споживачів та формування емоційного зв'язку з ними.

Складне явище емоційної цінності товару чи послуги для споживача вивчають різні зарубіжні та вітчизняні науковці, підкреслюючи у своїх працях важливість значення емоційного інтелекту, клієнтського досвіду та комунікацій як ключових чинників формування цінності бренду. Ґоулман Д. у своїй науковій роботі робить акцент на психології та емоційному інтелекті в бізнесі [2]. Луханіна К., досліджуючи глобальний контекст, аналізує тренди інтернет-маркетингу, цифрових трансформацій та їхнього впливу на бренди [4]. У колі наукової творчості Мицканюк В. і Сидоренко О. перебуває питання розробки моделі емоційного інтелекту для маркетологів [5]. Соснюк О. і Остапенко І. вивчають практичний аспект бренд-комунікацій, орієнтований на дослідницькі інструменти для аналізу та побудови ефективних комунікаційних стратегій [6]. Сторожук О., В'юник О., Немченко Т. досліджують управлінський та мотиваційний вимір, який стосується синергії технологій і нематеріальної мотивації для покращення клієнтського досвіду, що безумовно підсилює емоційну цінність бренду [7].

Доктори наук Грейсі Дсоуза і Рупа Вішал Шах на основі свого емпіричного дослідження зробили цікаві висновки про те, що молодші споживачі виявляють більше сприйняття брендингу на основі штучного інтелекту, тоді як старші споживачі є обережними, що відображає відмінності між поколіннями у впровадженні технологій [9]. Крім того, автори наголошують, що сильна позитивна кореляція між автентичністю та довірою свідчить про те, що бренди не можуть опиратися лише на штучний інтелект; автентичність залишається визначальною для побудови стійких відносин зі споживачами.

Дослідження наукових джерел, проведене нами, дає підстави для твердження про те, що теоретико-методична база вивчення проблеми емоційної цінності бренду є потужною, проте мінливий реальний світ вимагає подальших досліджень у цьому напрямку, особливо у контексті прогностичного штучного інтелекту (ШІ), який має велике практичне значення.

Прогностичний (Predictive) штучний інтелект уже сьогодні дає можливість передбачати, які продукти матимуть посилений попит, які кампанії, ймовірно, забезпечать успіх, які клієнти потенційно відмовляться від послуг і як виходити за межі конкурентної боротьби та створювати нові ринки («блакитні океани» [1]). Реальні ефекти прогностичного штучного інтелекту підкреслює Томас Зоега Рамсой, серед яких, зокрема: скорочення невдалих запусків на 30%, що дозволяє зберегти мільйонні бюджети; швидше реагування на зміну уподобань споживачів на 40% порівняно з конкурентами; зростання залученості та ROI до 25%; зниження рівня відтоку клієнтів на 20% завдяки превентивним діям та збільшення приросту клієнтської бази на 15% [8].

Виходячи з такого контексту, потрібно відмітити, що прогностичний ШІ базується на аналізі великих масивів даних і дозволяє передбачати майбутні дії, потреби та навіть емоційні реакції користувачів, що відкриває нові можливості для брендів у створенні проактивних стратегій комунікації, коли компанія не просто реагує на запити клієнта, а випереджає їх. Завдяки цьому підвищується значущість взаємодії, що прямо впливає на формування

позитивного емоційного досвіду. Стрімкий розвиток технологій аналізу поведінкових і психографічних даних дозволяє сьогодні враховувати контекст, історію взаємодії, індивідуальні вподобання та навіть настрій користувача, що дає змогу брендам додатково формувати персоналізовані пропозиції, які сприймаються не як реклама, а як турбота про клієнта, що значно підсилює емоційну цінність бренду. Крім того, в умовах перенасиченості споживачів різного роду інформацією, вони стають більш вибагливими, примхливими, підвищуючи вимоги до замовлень. Традиційні маркетингові підходи втрачають ефективність, що стимулює пошук нових інструментів впливу. Прогностичний ШІ дозволяє не лише підвищити точність таргетингу, але й створити більш глибокий, індивідуалізований досвід взаємодії, який формує довготривалу емоційну прив'язаність до бренду.

Не менш важливим є й практичний аспект: компанії, що впроваджують прогностичні моделі, отримують конкурентну перевагу завдяки більш ефективному управлінню клієнтським досвідом, підвищенню рівня задоволеності та зростанню лояльності аудиторії. Прогностичний ШІ базується на методах машинного навчання, зокрема, колаборативної фільтрації, глибинного аналізу поведінкових патернів та обробки великих масивів даних. Його ключова функція полягає у формуванні індивідуалізованих пропозицій, що резонують із емоційними очікуваннями споживача. Показовим є приклад від компанії Netflix, яка застосовує складні рекомендаційні системи для зниження ефекту «паралічу вибору» [3]. Алгоритми не лише аналізують історію переглядів, але й моделюють поведінку користувачів зі схожими інтересами. У результаті формується персоналізований контентний простір, що підсилює емоційне залучення та лояльність аудиторії. Важливо підкреслити, що така система фактично трансформує споживання контенту у безперервний діалог між користувачем і платформою.

Аналогічну логіку реалізує Spotify, де прогностичні алгоритми формують не лише рекомендації, але й цілі сценарії прослуховування [3]. Інструменти типу Discover Weekly або AI DJ створюють ефект «інтимного медіапростору», в якому користувач відчуває, що сервіс «розуміє» його настрій. Це сприяє формуванню емоційного зв'язку, що виходить за межі виключної практичної користі від продукту. Окремої уваги заслуговує кейс Virgin Voyages (звернення від віртуальної Дженніфер Лопес), який демонструє розширення функцій прогностичного ШІ у сферу креативних комунікацій [3]. Використання цифрового аватара Дженніфер Лопес у вигляді deepfake-технології дозволило створити персоналізовані запрошувальні відео-листи. Такий підхід не лише привертає увагу, але й формує сильний емоційний відгук через ефект впізнаваності та індивідуалізації. У цьому випадку ШІ виступає не просто аналітичним інструментом, а засобом конструювання унікального досвіду, який інтегрує розваги та маркетингову комунікацію.

Окремо доцільно зауважити, що на відміну від генеративного ШІ, який створює контент і часто стає частиною маркетингового шуму, прогностичні моделі працюють тихо, але саме вони формують досвід клієнта. Для українського бренду це, зокрема, означає точне прогнозування попиту, наприклад для компанії, яка працює у сфері фешн-індустрії такий підхід полегшує вибір для клієнта потрібного розміру і моделі, без розчарувань. Окрім того, оптимізація виробництва призводить до скорочення перевиробництва, а, отже, зменшення відходів, що важливо для етичного позиціонування. Крім того, стійка логістика забезпечує надійність доставки товарів навіть у складних умовах війни. Це створює не просто функціональну перевагу, а відчуття надійності, яке в умовах нестабільності стає емоційно значущим.

Під час війни ключова емоція споживача, на жаль, це – тривога і страх. Тому, бренд, який здатен не зривати доставку, не зникати з ринку, підтримувати якість, залишатися послідовним автоматично стає символом стабільності. Саме тут прогностичний ШІ працює як основа прогнозування перебоїв в постачанні, адаптації лінійки товарів під реальні умови (погода, мобільність, попит, сезон) та як інструмент оптимізації роботи складського господарства в умовах ризиків. У результаті клієнт відчуває не просто «привабливий бренд», а бренд, який розуміє реальність його життя.

Український бренд, що розвивається попри війну, часто будує свою ідентичність навколо підтримки локального виробництва, прозорості, екологічності, соціальної відповідальності, підтримки місцевої громади. Прогностичний ШІ у цих умовах допомагає

уникнути ключового ризику, який полягає у потенційному розриві між словами і діями. Інструмент ШІ допомагає мінімізувати надлишкове виробництво, завдаючи менше шкоди довкіллю, дозволяє чесно планувати ресурси, підтримує стабільну зайнятість працівників. Це формує глибшу емоцію, яка полягає у повазі до бренду.

Якщо бренд робить ставку лише на генеративний ШІ (контент, гарний візуал, тексти), він ризикує виглядати «штучно креативним», втратити автентичність, не вирішувати реальних проблем клієнта. Натомість прогностичний ШІ не помітний у рекламі, але відчутний у досвіді і саме тому він формує емоційний зв'язок із брендом і позитивно впливає на клієнтський досвід.

В умовах війни емоційна цінність бренду стає майже стратегічною, тому що це довіра, яка перетворюється на лояльність, це відчуття підтримки, коли клієнт купує «свій» бренд, це символ стійкості країни. Прогностичний ШІ тут виконує критичну роль, оскільки він допомагає бренду не просто виживати, а бути передбачувано надійним у непередбачуваному середовищі.

Отже, результати дослідження свідчать про те, що прогностичний штучний інтелект виступає не лише інструментом підвищення операційної ефективності, а й важливим чинником формування емоційної цінності бренду. Його використання забезпечує витончений підхід до аналізу поведінки споживачів, дозволяючи створювати відповідний до їхніх потреб і очікувань клієнтський досвід. Завдяки можливості передбачення змін попиту, настроїв і ринкових тенденцій, бренди отримують своєрідний резерв стійкості, що особливо актуально в умовах високої невизначеності та ризиків. Сучасні підходи до впровадження прогностичного ШІ демонструють, що персоналізовані моделі взаємодії, реалізовані такими компаніями, як Netflix, Spotify та Virgin Voyages, є перевіреним варіантом підвищення ефективності клієнтського досвіду та формування стійкої лояльності аудиторії. Водночас забезпечення емоційного комфорту користувача через індивідуалізований контент і комунікацію виступає особливо важливим чинником посилення емоційної цінності бренду.

Крім того, прогностичний ШІ сприяє зміцненню поваги та сталості відносин бренду зі споживачами через зосередження програмування дій на випереджальному задоволенні їхніх запитів. Це дозволяє мінімізувати розрив між декларованими цінностями бренду та реальними практиками його діяльності. У підсумку, інтеграція прогностичних моделей у бізнес-процеси формує не лише економічні переваги, а й глибокий емоційний зв'язок із аудиторією, що є визначальним фактором конкурентоспроможності сучасного бренду.

Список літератури

1. В. Чан Кім, Рене Моборн. Стратегія Блакитного Океану. Як створити безхмарний ринковий простір і позбутися конкуренції. Видавництво «Стоун». 2025. 328 с.
2. Ґоулман Д. Емоційний інтелект у бізнесі. Харків : Vivat, 2021. 528 с.
3. Колеснік П. Як Netflix, Coca-Cola та інші світові бренди впроваджують ШІ для маркетингу. URL: https://www.rbc.ua/rus/news/k-netflix-coca-cola-ta-inshi-svitovi-brendi-1751559581.html#goog_rewarded (дата звернення 16.04.2026).
4. Луханіна К. Глобальні тренди інтернет-маркетингу: сучасний вимір та майбутні трансформації. Економіка та суспільство. 2024. № 60. URL: DOI: https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-60-34.
5. Мицканюк, В., & Сидоренко, О. (2024). Формування моделі емоційного інтелекту для спеціалістів у сфері маркетингу. Київський економічний науковий журнал, (5), 93-100. URL: https://doi.org/10.32782/2786-765X/2024-5-14 (дата звернення 09.04.2026).
6. Соснюк О. П., Остапенко І. В. Особливості використання дослідницьких інструментів у сучасній бренд-комунікації. Бренд-комунікації: проблеми та рішення. Матеріали Міжнародної науково-практичної конференції 25 травня 2023 р. ННІЖ КНУ імені Тараса Шевченка, м. Київ, Україна, С. 201-205. https://surl.li/djhsyw (дата звернення 17.04.2026).
7. Сторожук О.В., В'юник О.В., Немченко Т.А. Вплив синергії управлінських технологій і нематеріальної мотивації персоналу в торговельному підприємстві на якість клієнтського досвіду. URL: https://perspectives.pp.ua/index.php/nts/article/view/26867 (дата звернення 08.04.2026).
8. Томас Зоега Рамсой. Прогностичний ШІ – майбутнє маркетингу, яке вже настало. URL: https://www.management.com.ua/marketing/mark362.html (дата звернення 11.04.2026).
9. Dr. Gracie D'Souza, Dr. Rupa Vishal Shah (2025). Emotional Branding in the Age of Artificial Intelligence: Navigating Consumer Trust and Authenticity. Journal of Marketing and Social Research, 2(7), 131-134. URL: https://www.jmsr-online.com/article/emotional-branding-in-the-age-of-artificial-intelligence-navigating-consumer-trust-and-authenticity-365/?utm_source=copilot.com (дата звернення 13.04.2026).