

тих процесів де повна відсутність товарів в наявності не є можливою. Таким чином, в цілому це сприятливий фактор, який не лише призваний збільшити конкуренцію між продавцями, виробниками та постачальниками для кращого задоволення потреб кінцевого клієнта, але й знаходити більш раціональний підхід в управлінні товарними запасами всіх суб'єктів ринку.

### Література:

1. Офіційний сайт. Епл Консалтинг. URL: <https://applecons.com.ua/ua/glosarij-tos> (дата звернення: 24.10.2025).
2. Офіційний сайт. Хорошоп. Дропшипінг: повне керівництво для бізнес-схеми URL: <https://horoshop.ua/ua/blog/what-is-dropshipping-and-how-does-it-work> (дата звернення: 25.10.2025).
3. Офіційний сайт. Gradus Research Plus. Споживчі та культурні тренди під впливом війни. URL: <https://gradus.app/uk/open-reports/consumer-and-cultural-trends-influenced-war> (дата звернення: 25.10.2025).
4. Офіційний сайт. MEDICA+. Дропшипінг в Україні URL: <https://partner.medica-plus.com/article-4> (дата звернення: 27.10.2025).
5. Станкевич І. В., Бакланова О. Г. Концепція "Just-in-time" в операційному менеджменті. *Електронний журнал «Ефективна економіка»*. 2023. № 10. DOI: 10.32702/2307-2105.2023.10.10.
6. Goldratt, E. M. & Cox, J. *The Goal: A Process of Ongoing Improvement*. Third Revised Edition. North River Press Books, 2004. ISBN 978-0-88426-274-8
7. Kirkman, M. M. *The handling of railway supplies. Their purchase and disposition*. Chicago: C.N. Trivess, 1887. 219 p.

**Галат А. В.**

здобувачка вищої освіти на першому (бакалаврському) рівні,  
спеціальність 076 «Підприємництво та торгівля», гр. ТБ-23-1

**Доренська А.О**

асистентка

Центральноукраїнський національний технічний університет,  
м. Кропивницький, Україна

## ВИКОРИСТАННЯ ШІ В НАПИСАННІ СТРАТЕГІЇ ВЛАСНОГО БРЕНДУ

Штучний інтелект активно змінює підходи до побудови брендів, допомагаючи компаніям створювати унікальні стратегії, орієнтовані на потреби споживачів. Його використання у сфері брендингу дозволяє автоматизувати аналітику, прогнозувати поведінку клієнтів та персоналізувати контент, що формує конкурентну перевагу на ринку. Одним із ключових напрямів є застосування AI-сервісів, які значно спрощують процес розробки, тестування та впровадження бренд-стратегій. Крім великих компаній, ШІ активно використовується й індивідуальними фахівцями для побудови персонального бренду. Програми на базі штучного інтелекту, як-от ChatGPT, Copy.ai, Jasper, допомагають створювати якісний контент для соцмереж, особистих сайтів та презентацій. AI-алгоритми здатні згенерувати унікальні біо, аналітичні звіти, структури лонгвідів, оптимізовані під цільову аудиторію та tone of voice бренду. Це особливо корисно для експертів, коучів, психологів, які формують авторські продукти та потребують постійної контентної присутності онлайн.

Новим вектором стає використання AI в дизайні особистої візуальної айдентики — створення логотипів, фірмового стилю, шаблонів дописів, що адаптуються до платформ і настрою аудиторії. Сервіси на кшталт Looka, Canva AI, Midjourney дають змогу за лічені хвилини згенерувати стильний та релевантний візуал, підкріплений емоційним нарративом.

Окремий напрям — AI-аналітика особистої репутації. Сервіси типу Brand24, Reputology, або навіть інструменти Google Alerts дозволяють відстежувати згадки про експерта, емоційний контекст, реакції аудиторії та індекс впізнаваності. Це дає змогу оперативно реагувати, змінювати позиціонування чи тематику комунікацій. Adobe Sensei - це потужна платформа штучного інтелекту, що використовується для створення персоналізованого досвіду клієнтів. Вона аналізує поведінкові дані споживачів, прогнозує їхні потреби й автоматично пропонує релевантний контент. Завдяки цьому бренди можуть оптимізувати процес створення рекламних кампаній, зменшити витрати часу та підвищити ефективність маркетингових комунікацій. Hootsuite Insights допомагає компаніям контролювати інформаційний простір у соціальних мережах. Цей інструмент аналізує відгуки користувачів, реакції на контент і загальне сприйняття бренду. Таким чином, маркетологи отримують можливість швидко реагувати на зміни репутаційного фону та адаптувати стратегію комунікацій відповідно до очікувань аудиторії [1].

Персональний бренд у цифрову епоху — це не лише публічність, а насамперед система взаємодії з аудиторією, заснована на довірі, цінностях і влучному контенті. ШІ дає змогу зняти рутинне навантаження з аналізу, текстів і візуалів, відкриваючи простір для творчості та глибини. Однак ключова роль — усе ще за людиною: вона задає напрям, обирає меседжі та несе відповідальність за автентичність.

Прикладом успішного застосування ШІ є створення бренду «Пані Блиск» компанією «Біосфера». Використання штучного інтелекту дозволило швидко розробити назву, айдентіку та візуальний образ нового бренду, що захищає позиції основного бренду «Фрекен Бок» у середньому ціновому сегменті. ШІ допоміг не лише згенерувати ідеї для назви, а й створити унікальний образ - супергероїню, що уособлює силу, гумор і сучасність української жінки. Такий підхід став інноваційною точкою диференціації від конкурентів, які використовували однотипні образи. Крім того, за допомогою ШІ було створено візуальні матеріали, рекламні відео та комунікаційні повідомлення, які привернули увагу покупців і підкреслили технологічність бренду. «Пані Блиск» стала прикладом того, як синергія між людиною та штучним інтелектом може дати швидкий і ефективний результат у побудові нового бренду. ШІ не замінює маркетолога, але стає його партнером - допомагає скорочувати час, генерувати ідеї та оптимізувати процеси, залишаючи за людиною головну роль у прийнятті стратегічних рішень [2].

Штучний інтелект радикально змінює сучасний маркетинг, перетворюючи статичну айдентіку брендів на динамічну та адаптивну. AI дозволяє змінювати кольори, типографіку та стиль візуальної комунікації залежно від платформи та цільової аудиторії, як це демонструють приклади Nike та Heinz. AI підтримує консистентність комунікацій, аналізує відгуки та адаптує повідомлення до культурних та мовних особливостей, як у випадку з Grammarly.

Використання віртуальних амбасадорів та AI-аватарів дозволяє брендам створювати персоналізований досвід взаємодії з клієнтами, прикладами є Київстар із Зоряною та Мобобанк із «Котом». Переваги AI-брендингу: швидкість створення контенту, гнучкість у персоналізації та підвищення впізнаваності бренду. Ризики: стандартизація, втрата автентичності та питання прав інтелектуальної власності.

Майбутнє AI-брендингу - гібридна модель, де людина та ШІ працюють разом, створюючи «живих» амбасадорів, які динамічно адаптуються до контексту та емоцій споживачів [3].

Штучний інтелект у бізнесі України став реальністю та активно впроваджується у різні сфери діяльності компаній. Лідери ринку використовують ШІ для автоматизації рутинних процесів, аналітики, персоналізації сервісу та оптимізації виробництва. Аптечна мережа «Подорожник» запровадила AI-помічника у Telegram для підтримки працівників, що прискорює вирішення робочих питань та знижує навантаження на техпідтримку. МХП застосовує AI у виробництві та логістиці: SMART TA керує процесами вирощування птиці, а DMMP оптимізує м'ясопереробку на основі аналізу даних.

Kormotech використовує ШІ у HR та рекрутингу, створює тестові завдання для кандидатів, аналізує відповіді та підвищує ефективність цифрового маркетингу і SEO. MasterZoo застосовує ШІ для SEO та створення контенту, що збільшує органічний трафік і покращує ефективність маркетингових кампаній. AI також дозволяє персоналізувати обслуговування: «Подорожник» використовує комп'ютерний зір для ідентифікації клієнтів, аналізу звернень і підвищення якості сервісу.

Подальші напрями інтеграції ШІ включають локалізацію контенту, мобільні додатки для працівників, автоматизовану телефонну підтримку клієнтів, відеомоніторинг та централізовану AI-базу знань. Підхід компаній до ШІ ґрунтується на поєднанні технологій і експертизи, що дозволяє підвищувати продуктивність, масштабувати бізнес та забезпечувати високий рівень клієнтського досвіду [4].

### Література:

1. Популярні сервіси ШІ для брендинга. *Креативная студия Rocketmen*. URL: <https://rocketmen.com.ua/ua/article/ii-dla-brandinga> (дата звернення: 15.10.2025).
2. Як штучний інтелект допомагає створювати нові бренди: кейс «Пані Блиск» - блог Webpromoeexperts. *Навчання в школі інтернет маркетингу WebPromoExperts*. URL: <https://webpromoeexperts.net/ua/blog/yak-shtuchniy-intelekt-dopomagaie-stvoryuvati-novi-brendi-keys-pani-blisk/> (дата звернення: 15.10.2025).
3. Овсієнко С. AI-брендинг: як ШІ змінює комунікації та ідентичність брендів. *Speka - онлайн-медіа про підприємництво та технології SPEKA.UA*. URL: <https://speka.ua/artificial-intelligence/ai-branding-yak-si-stvoryuje-dinamicnii-xarakter-kompanii-v5x38k> (дата звернення: 15.10.2025).
4. Як українські компанії використовують штучний інтелект | Kyivstar Business Hub. *Kyivstar Business Hub – корпоративний блог для бізнесу*. URL: <https://hub.kyivstar.ua/articles/yak-ukrayinski-kompaniyi-vikoristovuyut-shtuchnij-intelekt> (дата звернення: 15.10.2025).

**Галат А. В.**

здобувачка вищої освіти на першому (бакалаврському) рівні,  
спеціальність 076 «Підприємництво та торгівля», гр. ТБ-23-1

**Фріга Є.В.**

здобувач вищої освіти на другому (магістерському) рівні,  
спеціальність 076 «Підприємництво та торгівля»,

**Доренська А.О**

асистентка

Центральноукраїнський національний технічний університет,  
м. Кіровоградський, Україна

## ШТУЧНИЙ ІНТЕЛЕКТ ЯК ДОПОМІЖИЙ ІНСТРУМЕНТ В Е-КОМЕРЦІЯ

В сучасному цифровому світі створення власного онлайн-магазину вже не обмежується лише вебсайтом і товарами. Це — комплексна історія про візуальну ідентичність, клієнтський досвід, комунікацію та стратегію. І тут на перший план виходить штучний інтелект (ШІ) — інструмент, який не просто автоматизує процеси, а підсилює креативність, економить ресурси і допомагає будувати бренд із душею. Для малого бізнесу, зокрема брендів на кшталт Sunny Flowers (магазин квітів), ШІ відкриває доступ до рішень, які раніше були доступні лише великим гравцям ринку.

Технології штучного інтелекту стають справжніми партнерами на кожному етапі створення бренду — від формування візуальної айдентики до персоналізованого обслуговування клієнтів. Завдяки їм навіть один власник магазину може одночасно бути дизайнером, маркетологом, аналітиком і копірайтером, не втрачаючи цілісності стилю та