

використовуються для аналізу операцій, виявлення підозрілих транзакцій і вдосконалення систем управління ризиками. У діяльності ІТ-компаній штучний інтелект став важливим інструментом автоматизації процесів і роботи з великими обсягами даних.

Разом із перевагами використання штучного інтелекту супроводжується і певними обмеженнями. На сучасному етапі ці технології не можуть повною мірою замінити людину, насамперед у тих видах діяльності, де вирішальне значення мають творчість, критичне осмислення інформації та емоційна взаємодія. Отже, штучний інтелект слід розглядати як важливий чинник трансформації сучасного бізнесу. Його інтеграція, зокрема в маркетингову діяльність, сприяє зростанню ефективності підприємств, удосконаленню взаємодії зі споживачами та формуванню нових підходів до організації бізнес-процесів. Подальший розвиток цього напрямку потребує комплексного врахування технологічних, економічних і соціальних чинників.

Література

1. Буга, Н., & Щур, Д. (2024). Можливості використання штучного інтелекту в маркетинговій діяльності. *Економіка та суспільство*, (68).
2. Іванечко, Н. Р. (2025). Використання технологій на основі штучного інтелекту в маркетинговій комунікаційній політиці та аналізі поведінки споживачів. *Актуальні питання економічних наук*, (13).
3. Sozynova, I. (2025). Використання штучного інтелекту в маркетингу в умовах переходу до Економіки 5.0. *Європейський науковий журнал Економічних та Фінансових інновацій*, 2(16), 118-128.

УДК 339.138:316.472.4

Зайченко А.І., здобувач освіти
Городецький Ю.Д., науковий керівник, старший викладач
Київський національний університет
технологій та дизайну

КЕРУВАННЯ ЛОЯЛЬНІСТЮ СПОЖИВАЧІВ В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ

У цифровому середовищі лояльність споживачів формується не стільки через окремий факт купівлі, скільки через безперервну взаємодію бренду з аудиторією у мережевому просторі. У сучасних умовах соціальні мережі виконують функцію середовища, у якому поєднуються комунікація, оцінювання бренду, обмін досвідом і репутаційний вплив, тому керування лояльністю слід розглядати як системний елемент маркетингового управління, а не як допоміжний інструмент просування. Такий підхід узгоджується з висновком про те, що в умовах діджиталізації лояльність безпосередньо

пов'язана з фінансовою стійкістю компанії та здатністю підтримувати довготривалі відносини зі споживачами.

Аналіз наданих джерел дає підстави стверджувати, що результативне керування лояльністю у соціальних мережах базується на поєднанні клієнтоорієнтованості, персоналізації контенту, швидкого зворотного зв'язку та репутаційної послідовності бренду. У статті про практики маркетингового управління лояльністю до бренду в медіакомпаніях підкреслено, що тривала лояльність реалізується через узгодження змісту, форми та цінностей бренду з потребами аудиторії, а також через адаптацію комунікаційних підходів до конкретних культурних і поведінкових контекстів. Для соціальних мереж це означає необхідність не просто підтримувати присутність бренду, а постійно коригувати тональність, формат і зміст комунікації відповідно до очікувань підписників.

Водночас діджиталізація змінює саму природу споживчої лояльності. Якщо раніше її переважно пов'язували з повторною купівлею, то нині вона проявляється також у готовності взаємодіяти з контентом, залишати відгуки, підтримувати бренд у публічних дискусіях і поширювати його повідомлення у власних мережах контактів. Саме тому соціальні мережі посилюють значення емоційної прив'язаності, довіри та відчуття спільності з брендом. За висновками зі статті про медіакомпанії, фрагментованість аудиторії та високий вплив соціальних чинників змушують компанії переглядати підходи до формування лояльності й переходити до більш гнучких маркетингових практик утримання споживача.

Отже, керування лояльністю споживачів у соціальних мережах доцільно трактувати як безперервний процес підтримання довіри, ціннісної відповідності та комунікаційної релевантності бренду. Ефективність цього процесу визначається не окремими стимулюючими діями, а здатністю підприємства інтегрувати соціальні мережі в загальну систему маркетингового управління відносинами зі споживачами.

Література

1. Семенченко, Т. О., Морозова, Н. Л., & Семенченко, П. О. (2024). Управління лояльністю споживачів в контексті діджиталізації як засіб підвищення фінансової стійкості компанії. *Проблеми економіки*, (1 (59)), 90-95.
2. Вдовічена, О. Г., Корольок, Ю. Г., Чаплінський, Ю. Б., Бозуленко, О. Я., Урсакій, Ю. А., & Верстяк, О. М. (2025). Управління лояльністю споживачів.
3. Барков, І. С. (2025). Практики маркетингового управління споживчою лояльністю до бренду в медіакомпаніях. *Вісник ЛТЕУ. Економічні науки*, (83), 229-235.