

DOI: <https://doi.org/10.32782/city-development.2026.2-12>

УДК 339.138:659.126:004.738.5:339.137.2

ПАРАДИГМА СОЦІАЛЬНОГО ПРОСЛУХОВУВАННЯ В СИСТЕМІ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ЦИФРОВИХ БРЕНДІВ

Ларіна Ярослава Степанівна

доктор економічних наук, професор,
професор кафедри маркетингу імені А.Ф. Павленка
Київський національний економічний університет
імені Вадима Гетьмана
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-2712-7824>

Короткіх Олександр Максимович

здобувач освітнього ступеня «магістр»
Київський національний економічний університет
імені Вадима Гетьмана
ORCID: <https://orcid.org/0009-0001-8316-1402>

Недашківська Єлізавета Вікторівна

здобувач освітнього ступеня «магістр»
Київський національний економічний університет
імені Вадима Гетьмана
ORCID: <https://orcid.org/0009-0004-1412-1206>

Анотація. У статті визначено роль соціального прослуховування (social listening) як стратегічного інструменту підвищення конкурентоспроможності брендів у цифровому середовищі. Проаналізовано еволюцію підходів до моніторингу соціальних медіа та виокремлено основні напрями його трактування: платформно-комунікаційний, технологічний і управлінський. Розкрито механізми трансформації неструктурованих даних в інсайти, що забезпечує перехід від реактивної до проактивної моделі управління брендом. Охарактеризовано сучасний інструментарій, зокрема, технології обробки природної мови (NLP) та комп'ютерного зору, використання аналітичних платформ на кшталт YouScan для візуальної й текстової аналітики. Окрему увагу приділено етичним аспектам застосування AI-аналітики, зокрема дотриманню вимог конфіденційності даних (GDPR) та проблемі викривлення результатів через вплив «голосної меншості». Обґрунтовано доцільність застосування підходу Human-in-the-loop для підвищення точності інтерпретації даних. Доведено, що інтеграція social listening у процеси R&D сприяє виявленню потреб споживачів та їх залученню до співстворення інноваційної ціннісної пропозиції.

Ключові слова: соціальне прослуховування, конкурентоспроможність, бренд, цифровий бренд, Big Data, NLP, споживчий досвід, цифровий маркетинг, маркетингові інсайти.

Актуальність проблеми. Цифрова трансформація глобального ринку змінила характер взаємодії між брендом та споживачем. Традиційні методи маркетингових досліджень (опитування, фокус-групи) часто не встигають за динамікою ринку, демонструючи «часовий лаг» між збором даних та їх аналізом. В цих умовах парадигма соціального прослуховування стає фундаментом для проактивного управління конкурентоспроможністю, дозволяючи брендам реагувати на запити аудиторії в режимі реального часу. Актуальність соціального прослуховування зумовлена також стрімким зростанням

обсягів цифрового контенту, який створюють користувачі соціальних мереж, онлайн-платформ і медіа. Аналіз цих даних дозволяє компаніям оперативніше виявляти зміни у споживчих настроях, оцінювати репутацію бренду, прогнозувати ринкові тенденції та приймати обґрунтовані управлінські рішення на основі реальних потреб аудиторії.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питання цифрового маркетингу та аналітики великих даних досліджували такі іноземні вчені, як Д. Чаффі, Ф. Котлер, Е. Квалман та ін. Вплив репутаційного менеджменту через social



listening висвітлено у працях А. Вестерманна, С. Штігліца, Б. Росса та ін. Серед вітчизняних науковців вагомий внесок у розвиток теорії цифрового маркетингу зробили М. Окландер, Т. Князева, М. Пересунько та ін. Однак, незважаючи на значні напрацювання у сфері цифрового маркетингу та аналізу великих даних, залишаються недостатньо дослідженими питання інтеграції social listening у системи управління брендом у режимі реального часу. Зокрема, потребують уточнення методичні підходи до інтерпретації неструктурованих даних соціальних медіа з урахуванням алгоритмічних упреджень і впливу «голосної меншості». Також недостатньо розкрито ефективність поєднання AI-аналітики з експертною оцінкою в межах моделі Human-in-the-loop, що є критичним для підвищення точності маркетингових інсайтів.

Мета статті – обґрунтування теоретико-методологічних засад соціального прослуховування як інструменту стратегічного аналізу та визначення механізмів його інтеграції в систему забезпечення конкурентоспроможності цифрових брендів через трансформацію неструктурованих даних у споживчі інсайти.

Результати дослідження. Соціальне прослуховування (Social Listening) – це не просто моніторинг згадок, а комплексна аналітична стратегія. На відміну від Social Monitoring, який фокусується на кількісних показниках (кількість лайків, репостів), Social Listening спрямований на якісний аналіз контексту. Як зазначає Д. Чаффі, ефективність взаємодії зі споживачем залежить від здатності бренду інтерпретувати «цифрові сліди» поведінки [7]. У межах парадигми маркетингу 5.0, за Ф. Котлером, техноло-

гії мають слугувати гуманістичним цілям, забезпечуючи персоналізацію ціннісної пропозиції [12]. Багатогранність інструменту social listening зумовлює наявність різних підходів до його трактування у науковій літературі, що потребує детальної систематизації категоріального апарату (табл. 1).

Проведений аналіз термінологічного апарату (табл. 1) дозволяє констатувати відсутність єдиного уніфікованого підходу до визначення соціального прослуховування, що пояснюється багатогранністю цього інструменту. Систематизація поглядів науковців дає змогу виокремити три ключові вектори інтерпретації даної категорії:

1. Платформно-комунікаційний підхід (А. Каплан, М. Хаенлайн, А. Шаломова, О. Тріщук), де основна увага приділяється самій структурі цифрових мереж та механізмам взаємодії користувачів. Тут social listening розглядається як похідна функція від соціального медіа-маркетингу, спрямована на вивчення реакцій аудиторії [4; 6; 10].

2. Процесно-технологічний підхід (С. Штігліц, В. Фен, М. Гордон), у межах якого акцент зміщується на етапи роботи з даними: від операційного збору та підготовки до безпосередньої аналітики. Автори трактують прослуховування як динамічний процес перетворення «сирої» інформації у придатні для використання масиви [9; 14].

3. Стратегічно-управлінський підхід (Й. Двіведі, А. Вестерманн, Й. Фортманн, О. Ткаченко), що позиціонує соціальне прослуховування як інструмент вищого рівня. В цьому контексті об'єктом аналізу є не лише спожив-

Таблиця 1 – Визначення social listening у працях науковців

Автори	Визначення
А. Каплан, М. Хаенлайн [10]	Розглядають соціальні медіа як цифрові платформи, що створюють можливості для аналізу поведінки користувачів і взаємодії, що є основою для подальшого «прослуховування» соціального середовища
В. Фен, М. Гордон [9]	Аналітика соціальних медіа (як основа social listening) розглядається як процес отримання інсайтів із даних соціальних платформ для розуміння поведінки користувачів і підтримки прийняття рішень
С. Штігліц та ін. [14]	Social listening включає збір, підготовку та аналіз даних із соціальних медіа, що дозволяє ідентифікувати теми, тренди та громадську думку
А. Вестерман, Й. Фортманн [15]	Social listening визначається як інструмент аналізу великих даних із соціальних медіа для вивчення думок стейкхолдерів та управління репутацією організацій
Й. Двіведі та ін. [8]	Розглядають соціально-медіа аналітичні підходи як комплекс методів збору й аналізу даних, що забезпечують стратегічні інсайти для маркетингу та бізнесу
О. Тріщук, І. Шевченко [4]	Соціальний медіа-маркетинг передбачає використання аналітичних інструментів соціальних платформ для дослідження аудиторії, її реакцій та ефективності комунікацій
А. Шаломова [6]	Аналіз соціальних мереж розглядається як метод дослідження взаємодії користувачів і структури комунікаційних зв'язків у цифровому середовищі
О. Ткаченко та ін. [3]	Дослідження інформаційних впливів у соціальних мережах включає аналіз контенту, поширення інформації та реакцій користувачів як основу для оцінки інформаційного середовища

вач, а й широке коло стейкхолдерів, а результатом – формування стратегічних інсайтів для управління репутацією та забезпечення конкурентоспроможності в інформаційному середовищі [8; 15].

Спільним для всіх дослідників є визнання неструктурованого контенту соціальних платформ як першоджерела для аналізу, проте іноземні автори (зокрема Й. Двіведі та С. Штігліц) частіше акцентують на прогностичній цінності отриманих даних, тоді як у працях вітчизняних науковців (О. Тріщук, А. Шаломова) переважає акцент на дослідженні вже наявних комунікаційних зв'язків та реакцій.

Узагальнення представлених підходів дозволяє сформулювати авторське бачення сутності досліджуваного явища: соціальне прослуховування (social listening) – це інтелектуальна стратегія маркетингового аналізу, що полягає у безперервному автоматизованому моніторингу та когнітивній інтерпретації цифрового контенту (текстового та візуального) з метою ідентифікації прихованих споживчих інсайтів, прогнозування ринкових трендів та превентивного управління репутаційними активами бренду.

У межах зазначеної стратегії сучасне розуміння цифрового бренду трансформується з віртуальної репрезентації компанії в складну екосистему взаємодії, де ідентичність бренду формується не лише через контрольовані маркетингові комунікації, а й через сукупність користувацького досвіду та цифрових нарративів. Відповідно, під конкурентоспроможністю цифрового бренду ми розуміємо його здатність утримувати лідерські позиції в інформаційному просторі шляхом динамічної адаптації ціннісної пропозиції до мінливих когнітивних очікувань аудиторії. Це передбачає не лише випередження конкурентів за технічними характе-

тиками продукту, а й досягнення вищого рівня «резонансу» з культурним та емоційним контекстом споживача, що стає можливим завдяки конвертації отриманих через social listening даних у стратегічний інтелектуальний капітал.

В умовах глобальної діджиталізації конкурентоспроможність бренду визначається не лише якістю продукту, а й швидкістю адаптації до динамічних запитів аудиторії. Як зазначають Т. Князева та М. Пересунько, цифрова трансформація маркетингу вимагає від компаній переходу до моделей управління, що базуються на великих даних [1]. В цьому контексті соціальне прослуховування стає ключовим механізмом підвищення конкурентоспроможності бренду та формування стійких конкурентних переваг, що реалізується через три стратегічні вектори (рис. 1).

Першим вектором є виявлення критичних зон клієнтського досвіду. Традиційні методи аналізу часто ігнорують слабкі сигнали ринку, тоді як моніторинг аудиторії соціальних мереж дозволяє фіксувати реальні проблеми споживачів у момент їх виникнення. Аналіз негативних відгуків щодо продуктів конкурентів відкриває «вікна можливостей» для бренду. За словами А. Шаломової, дослідження структури комунікаційних зв'язків у цифровому середовищі дозволяє виявити лідерів думок, які артикулюють ці «точки болю», формуючи порядок денний для інновацій [6]. Таким чином, бренд отримує можливість запропонувати рішення для ніш, які залишаються ігнорованими іншими гравцями ринку.

Другий вектор зосереджений на глибинному дослідженні досвіду використання продукту. Користувацький контент (UGC) виступає найавторитетнішим джерелом інформації, оскільки він позбавлений ефекту «соціальної бажаності»,



Рисунок 1 – Стратегічні вектори використання соціального прослуховування в забезпеченні конкурентоспроможності цифрового бренду

Джерело: сформовано авторами на основі [3; 4; 6; 9; 13; 14]

властивого фокус-групам. О. Тріщук та І. Шевченко підкреслюють, що інноваційні стратегії в SMM мають базуватися на дослідженні реальних реакцій аудиторії [4]. Використання аналітичних підходів, запропонованих С. Штігліцом, дозволяє автоматизувати збір та підготовку цих даних, відсіюючи інформаційний шум [14]. Це дає змогу розробникам продукту бачити реальний шлях користувача (Customer Journey), виявляти технічні недоліки або функціональні переваги, що безпосередньо впливає на лояльність та утримання клієнтів (retention).

Третій вектор забезпечує перехід від реактивного до проактивного управління. Конкурентоспроможність цифрового бренду сьогодні залежить від здатності бути трендсеттером. В. Фен та М. Гордон акцентують увагу на тому, що аналітика соціальних медіа є потужним інструментом підтримки прийняття рішень саме завдяки можливості виявлення латентних трендів [9]. Сучасні дослідження інформаційних впливів, як зазначають О. Ткаченко та співавтори, дозволяють оцінювати швидкість поширення ідей та прогнозувати їхній вплив на громадську думку [3]. Це корелює з концепцією Е. Квалмана про «соціальноміку», де швидкість обміну інформацією стає головним активом бізнесу [13]. Бренд, який використовує прогнозні моделі social listening, отримує часову перевагу перед конкурентами, адаптуючи маркетингову стратегію ще до того, як новий тренд стане масовим.

Важливою теоретичною надбудовою даного процесу є зміна ролі споживача. Відбувається перехід від пасивного об'єкта впливу до активного співучасника створення цінності. М. Окландер та співавтори визначають це як фундамент моделі маркетингу XXI сторіччя, де Big Data стають інструментом «демократизації інновацій» [2]. У межах цієї парадигми споживач фактично виступає ко-креатором продукту, надаючи бренду безкоштовну та щирю експертизу через свої цифрові публікації.

Це підтверджується функціональними блоками соціальних медіа, описаними Я. Кіцманом та колегами, де ідентифікація та обмін інформацією є базовими елементами взаємодії [11]. Ефективне соціальне прослуховування дозволяє бренду інтегрувати ці блоки у власну систему R&D (Research and Development).

Отже, інтеграція підходів Й. Двіведі щодо стратегічних маркетингових інсайтів [8] та репутаційного менеджменту за А. Вестерманном [15] формує замкнений цикл підтримки конкурентоспроможності бренду. Використання соціального прослуховування дозволяє бренду не лише захищати свою репутацію, а й постійно вдосконалювати ціннісну пропозицію, базуючись на реальних даних, а не на гіпотезах мар-

кетингового відділу.

Сучасна парадигма соціального прослуховування базується на конвергенції методів штучного інтелекту, великих даних та лінгвістичного аналізу. Перехід від простого моніторингу до інтелектуального аналізу став можливим завдяки розвитку складного технологічного стеку, в основі якого лежать технології обробки природної мови (Natural Language Processing, NLP) та комп'ютерного зору (Computer Vision).

Ключовим елементом стеку є NLP, що дозволяє диференціювати складні лінгвістичні конструкції: сарказм, іронію, професійний сленг та діалектизми. Як зазначають В. Фен та М. Гордон, потужність аналітики соціальних медіа полягає саме у здатності алгоритмів інтерпретувати неструктурований текст, перетворюючи його на кількісні та якісні показники [9]. Аналіз тональності (Sentiment Analysis) дає змогу в реальному часі оцінювати емоційне забарвлення згадок про бренд, що є критичним для превентивного управління репутаційними ризиками, описаного А. Вестерманном [15].

Паралельно з текстовим аналізом розвивається напрям Computer Vision. Технології комп'ютерного зору дозволяють ідентифікувати логотипи, об'єкти та контекст використання продуктів на зображеннях користувачів, навіть за умови відсутності текстового супроводу чи тегів. Це значно розширює охоплення моніторингу та дозволяє виявляти реальні сценарії споживання продукту в природному середовищі. За С. Штігліцом, така комплексна обробка даних (текст + зображення) вирішує проблему «інформаційного шуму» та підвищує точність ідентифікації трендів [14].

Реалізація концепції social listening вимагає використання спеціалізованих платформ, здатних обробляти мільйони джерел одночасно. У глобальному контексті лідерами залишаються системи Brandwatch та Meltwater, які забезпечують глибоку інтеграцію аналітики у стратегічне планування, згідно з концепціями Д. Чаффі [7] та Й. Двіведі [8].

В Україні спостерігається динамічний розвиток власних інструментів, серед яких особливе місце посідає YouScan – вітчизняна цифрова платформа, що визнана на міжнародному ринку. Функціональні можливості YouScan охоплюють [16]:

- візуальну аналітику на основі розпізнавання об'єктів (Visual Insights);
- автоматизоване сегментування аудиторії за поведінковими характеристиками;
- визначення аномальних сплесків активності для раннього виявлення кризових ситуацій.

Використання таких інструментів забезпечує «демократизацію даних» всередині компанії:

маркетингові відділи отримують об'єктивну картину ринку без залучення дорогих агентств. Це корелює з думкою А. Каплана та М. Хаенлайна про те, що соціальні медіа створюють унікальні можливості для взаємодії, які неможливо ігнорувати в сучасній конкурентній боротьбі [10].

Отже, технологічний інструментарій social listening виступає сполучною ланкою між великими масивами даних та стратегічним менеджментом бренду. Він забезпечує не лише спостереження, а й глибоке розуміння когнітивних механізмів формування громадської думки, що є обов'язковою умовою забезпечення конкурентоспроможності цифрового бренду в епоху Маркетингу 5.0 [12].

Попри високу аналітичну цінність, парадигма соціального прослуховування містить низку критичних застережень, які можуть деформувати об'єктивність стратегічних висновків. Систематизація цих бар'єрів дозволяє виокремити три основні площини ризиків: репрезентативну, правову та когнітивну.

Перша площина стосується ефекту «голосної меншості». В наукових працях С. Штігліца та колег підкреслюється, що дані соціальних медіа часто відображають думки лише найбільш активної та радикально налаштованої частини користувачів, що створює ризик зміщення вибірки [14]. Для цифрового бренду це означає загрозу прийняття хибних рішень на основі відгуків, які не репрезентують позицію пасивної більшості реальних покупців. Як зазначають Г. Чміль та К. Новаківський, при моніторингу аудиторії в Україні необхідно враховувати специфіку цифрового розриву та алгоритмічні «бульбашки фільтрів», які можуть викривляти реальну картину інформаційного середовища [5].

Друга площина охоплює питання конфіденційності та цифрової етики. Впровадження інструментів social listening вимагає суворого дотримання регламенту GDPR та національних протоколів захисту персональних даних. Науковці наголошують, що межа між публічним контентом та приватним життям у мережі є розмитою, що ставить перед брендами етичну дилему щодо легітимності використання персоналізованих інсайтів без прямої згоди користувача [8]. Порушення цих норм веде не лише до юридичних санкцій, а й до незворотних репутаційних втрат.

Третя площина пов'язана з проблемою інтерпретації великих даних. Попри досконалість

алгоритмів NLP, вони все ще мають обмеження у розпізнаванні культурних кодів та специфічного сленгу. Це зумовлює критичну необхідність застосування підходу Human-in-the-loop (HITL). В межах цієї концепції штучний інтелект виконує роль інструменту первинної агрегації та фільтрації масивів, тоді як фінальна верифікація, семантичний аналіз та формулювання стратегічних рекомендацій залишаються прерогативою людини-експерта.

Висновки. Узагальнюючи проведене дослідження, можна констатувати, що парадигма соціального прослуховування трансформує роль маркетингової аналітики з реактивного інструменту спостереження у проактивну стратегію управління цифровим брендом. Встановлено, що ключовим фактором виживання та успішного функціонування бізнесу в умовах діджиталізації стає здатність до когнітивної інтерпретації неструктурованих даних, що дозволяє конвертувати інформаційний «шум» соціальних медіа у стратегічні інсайти.

Доведено, що інтеграція технологій NLP та комп'ютерного зору в систему social listening забезпечує бренду стійкі конкурентні переваги через ідентифікацію прихованих точок болю споживачів та превентивне управління репутаційними активами. Водночас успішна реалізація цієї стратегії потребує дотримання балансу між автоматизованою обробкою великих даних та експертним аналізом, що дозволяє мінімізувати репрезентативні та етичні ризики, зміцнюючи лояльність цифрової спільноти.

Перспективи подальших досліджень вбачаються у поглибленні методології інтеграції інструментів social listening з внутрішніми CRM-системами підприємств для створення цілісної екосистеми управління клієнтським досвідом (CX). Особливої актуальності набуває розробка алгоритмів предиктивної аналітики, які дозволять не лише фіксувати поточні реакції аудиторії, а й прогнозувати життєвий цикл трендів на основі виявлених латентних сигналів. Окремим вектором досліджень має стати етико-правове регулювання використання технологій штучного інтелекту в маркетингу, зокрема розробка механізмів етичного парсингу даних, що забезпечували би баланс між комерційними інтересами цифрового бренду та правом споживача на приватність.

Бібліографічний список:

1. Князева Т., Пересунько М., Антон Г. Діджитал трансформації в маркетинговій діяльності компанії. *Економіка та суспільство*. 2025. № 72. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2025-72-23>
2. Окландер М. А., Окландер Т. О., Яшкіна О. І. та ін. Цифровий маркетинг – модель маркетингу XXI століття: монограф. За ред. М. А. Окландера. Одеса : Астропринт, 292 с.
3. Ткаченко О. В., Ільєнко А. С., Улічев О. С., Мелешко Є. В., Галата Л. І. Сучасні дослідження інформаційних впливів у соціальних мережах. *Кібербезпека: освіта, наука, техніка*. 2025. № 3(27).

- C. 120–140. DOI: <https://doi.org/10.28925/2663-4023.2025.27.716>
4. Трищук О. В., Шевченко І. Б. Соціальний медіамаркетинг: інноваційні стратегії та перспективи розвитку. *Обрії друкарства*. 2023. № 2(14). С. 182–193. DOI: [https://doi.org/10.20535/2522-1078.2023.2\(14\).295364](https://doi.org/10.20535/2522-1078.2023.2(14).295364)
 5. Чміль Г. Л., Новаківський К. А., Демидова В. А. Моніторинг аудиторії соціальних мереж в Україні. *Економіка та суспільство*. 2024. № 63. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-63-129>
 6. Шаломова А. О. Застосування методу аналізу соціальних мереж для дослідження інноваційного лідерства в ІТ-організаціях. *Наукові записки НаУКМА*. 2024. № 9(1). С. 105–110. DOI: <https://doi.org/10.18523/2519-4739.2024.9.1.105-110>
 7. Chaffey D., Ellis-Chadwick F. *Digital marketing: Strategy and implementation*. Harlow: Pearson Education. 2019. <https://www.scirp.org/reference/referencespapers?referenceid=3413574>
 8. Dwivedi Y. K., Ismagilova E., Hughes D. L., Carlson J., Filieri R., Jacobson J., et al. Setting the future of digital and social media marketing research: perspectives and research propositions. *International Journal of Information Management*. 2021. № 59, Article 102168. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102168>
 9. Fan W., Gordon M. D. The power of social media analytics. *Communications of the ACM*, 2014. № 57(6), С. 74–81. DOI: <https://doi.org/10.1145/2602574>
 10. Kaplan A. M., Haenlein M. Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*. 2010. № 53(1), С. 59–68. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
 11. Kietzmann J. H., Hermkens K., McCarthy I. P., Silvestre, B. S. Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media. *Business Horizons*. 2011. № 54(3), С. 241–251. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2011.01.005>
 12. Kotler P., Kartajaya H., Setiawan I. *Marketing 5.0: Technology for humanity*. NJ: John Wiley & Sons, 2021, 224 p.
 13. Qualman E. *Socialnomics: How social media transforms the way we live and do business*. NJ: John Wiley & Sons, 2009, 584 p.
 14. Stieglitz S., Mirbabaie M., Ross B., Neuberger C. Social media analytics – Challenges in topic discovery, data collection, and data preparation. *International Journal of Information Management*, 2018, № 39, С. 156–168. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2017.12.002>
 15. Westermann A., Forthmann J. Social listening: a potential game changer in reputation management: how big data analysis can contribute to understanding stakeholders' views on organizations. *Corporate Communications: An International Journal*. 2020. DOI: <https://doi.org/10.1108/CCIJ-01-2020-0028>
 16. YouScan. URL: <https://youscan.io/>

References:

1. Kniazieva, T., Peresunko, M., & Anton, H. (2025). Digital transformatsii v marketynhovii diialnosti kompanii [Digital transformations in marketing activities of a company]. *Ekonomika ta suspilstvo*, no. (72). DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2025-72-23> (in Ukrainian)
2. Oklander, M. A., Oklander, T. O., Yashkina, O. I., et al. (2017). *Tsyfrovyi marketynh – model marketynhu XXI storichchia* [Digital marketing – the marketing model of the 21st century]: monograph; M. A. Oklander (Ed.). Odesa: Astroprint, 292 p. (in Ukrainian)
3. Tkachenko, O. V., Ilienکو, A. S., Ulichev, O. S., Meleshko, Ye. V., & Halata, L. I. (2025). Suchasni doslidzhennia informatsiinykh vplyviv u sotsialnykh merezhakh [Modern studies of informational influences in social networks]. *Kiberbezpeka: osvita, nauka, tekhnika*, no. 3(27), pp. 120–140. DOI: <https://doi.org/10.28925/2663-4023.2025.27.716> (in Ukrainian)
4. Trishchuk, O. V., & Shevchenko, I. B. (2023). Sotsialnyi mediamarketynh: innovatsiini stratehii ta perspektyvy rozvytku [Social media marketing: innovative strategies and prospects of development]. *Obrii drukarstva*, no. 2(14), pp. 182–193. DOI: [https://doi.org/10.20535/2522-1078.2023.2\(14\).295364](https://doi.org/10.20535/2522-1078.2023.2(14).295364) (in Ukrainian)
5. Chmil, H. L., Novakivskyi, K. A., & Demydova, V. A. (2024). Monitorynh audytorii sotsialnykh merezh v Ukraini [Monitoring of social media audience in Ukraine]. *Ekonomika ta suspilstvo*, no. (63). DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-63-129> (in Ukrainian)
6. Shalomova, A. O. (2024). Zastosuvannia metodu analizu sotsialnykh merezh dlia doslidzhennia innovatsiinoho liderstva [Application of the social network analysis method for the study of innovation leadership]. *Naukovi zapysky NaUKMA*, no. 9(1), pp. 105–110. DOI: <https://doi.org/10.18523/2519-4739.2024.9.1.105-110> (in Ukrainian)
7. Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing: Strategy and implementation*. Harlow: Pearson Education. Available at: <https://www.scirp.org/reference/referencespapers?referenceid=3413574>
8. Dwivedi, Y. K., Ismagilova, E., Hughes, D. L., Carlson, J., Filieri, R., Jacobson, J., et al. (2021). Setting the future of digital and social media marketing research: perspectives and research propositions. *International Journal of Information Management*, no. 59, Article 102168. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102168>
9. Fan, W., & Gordon, M. D. (2014). The power of social media analytics. *Communications of the ACM*, no. 57(6), pp. 74–81. DOI: <https://doi.org/10.1145/2602574>

10. Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, no. 53(1), pp. 59–68. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
11. Kietzmann, J. H., Hermkens, K., McCarthy, I. P., & Silvestre, B. S. (2011). Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media. *Business Horizons*, no. 54(3), pp. 241–251. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2011.01.005>
12. Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for humanity*. NJ: John Wiley & Sons, 224 p.
13. Qualman, E. (2009). *Socialnomics: How social media transforms the way we live and do business*. NJ: John Wiley & Sons, 584 p.
14. Stieglitz, S., Mirbabaie, M., Ross, B., & Neuberger, C. (2018). Social media analytics – Challenges in topic discovery, data collection, and data preparation. *International Journal of Information Management*, no. 39, pp. 156–168. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2017.12.002>
15. Westermann, A., & Forthmann, J. (2020). Social listening: a potential game changer in reputation management: how big data analysis can contribute to understanding stakeholders' views on organizations. *Corporate Communications: An International Journal*. DOI: <https://doi.org/10.1108/CCIJ-01-2020-0028>
16. YouScan. Available at: <https://youscan.io/>

SOCIAL LISTENING PARADIGM IN THE SYSTEM OF ENSURING THE COMPETITIVENESS OF DIGITAL BRANDS

Yaroslava Larina

Doctor of Economics, Professor,
Professor of the Department of Marketing named after A.F. Pavlenko
Kyiv National Economic University named after Vadym Hetman

Oleksandr Korotkikh

Master Student
Kyiv National Economic University named after Vadym Hetman

Yelizaveta Nedashkivska

Master Student
Kyiv National Economic University named after Vadym Hetman

Summary. The article examines the role of social listening as a strategic instrument for enhancing brand competitiveness in the digital environment. Under the conditions of Marketing 5.0, social listening is becoming a strategic tool that enables companies to transform unstructured social media data into valuable managerial insights. The purpose of the research is to systematize theoretical approaches to the interpretation of social listening, identify its strategic role in ensuring digital brand competitiveness, and analyze the technological foundations and limitations of its implementation. The study applies methods of comparative analysis, synthesis, systematization, generalization, and conceptual modeling. The evolution of approaches to social media monitoring is analysed, and the main directions of its interpretation are identified: the platform-communicative, the technological, and the managerial. Based on the analysis of existing concepts, social listening is defined as an intelligent marketing strategy focused on continuous automated monitoring and cognitive interpretation of textual and visual digital content for identifying consumer insights, forecasting market trends, and managing brand reputation. The study demonstrates that social listening contributes to digital brand competitiveness through three strategic vectors: identifying critical customer experience issues, analyzing authentic user-generated content, and supporting proactive decision-making based on trend prediction. The mechanisms of transforming unstructured data into insights are revealed, which ensures the transition from a reactive to a proactive model of brand management. Modern tools include natural language processing (NLP) and computer vision technologies, as well as the use of analytical platforms such as YouScan for visual and text analytics. Considerable attention is paid to the ethical aspects of applying AI analytics, including compliance with data privacy requirements (GDPR) and the problem of result distortion caused by the influence of the “vocal minority”. The expediency of applying the Human-in-the-loop approach to improve the accuracy of data interpretation is substantiated. It is proved that the integration of social listening into R&D processes contributes to identifying consumer needs and

engaging them in the co-creation of an innovative value proposition. Future research should focus on the integration of advanced artificial intelligence models, predictive analytics, and human-in-the-loop approaches to improve the accuracy and strategic value of social listening in digital brand management.

Keywords: social listening, competitiveness, brand, digital brand, Big Data, NLP, consumer experience, digital marketing, marketing insights.

Дата надходження статті: 27.03.2026

Дата прийняття статті: 17.04.2026

Дата публікації статті: 25.06.2026