РОЗДІЛ Х. ВПЛИВ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ НА ФОРМУВАННЯ ЦИФРОВИХ БРЕНДІВ

DOI 10.33407/lib.NAES.id/50367

Кофман Вікторія[1][0000-0002-9379-3577]

[1]Одеській національний економічний університет, Одеса, Україна

vi.vitoryk@gmail.com

Анотація Проведене дослідження дозволило визначити ключові напрямки впливу на впровадження технологій штучного інтелекту у процес створення цифрових брендів. До основних з них належать аналіз даних для прогнозування поведінки споживачів, а також автоматизація маркетингових комунікацій.

Аналіз наукових робіт у сфері застосування штучного інтелекту в брендингу дозволив виділити ключові аспекти його впливу на стратегічний розвиток брендів. До них належать: формування когнітивних реакцій споживачів та створення емоційного контексту у комунікаціях із клієнтами; розробка ефективних бренд-стратегій; аналіз поведінки відвідувачів вебсайтів за допомогою штучного інтелекту; оцінка якості брендингу на основі ШІ-технологій; автоматизоване управління контентом; використання штучного інтелекту для створення віртуальних інфлюєнсерів та їх вплив на маркетингові стратегії; етичні виклики, пов’язані із застосуванням ШІ у брендингу.

Окремо визначено етичні аспекти впровадження штучного інтелекту, які охоплюють такі важливі напрями: забезпечення прозорості та підзвітності, дотримання принципів інклюзивності, а також розробка етичних стандартів для розробників ШІ. В результаті аналізу сформульовано основні етичні принципи використання штучного інтелекту: прозорість; справедливість та неупередженість; відповідальність; приватність та безпека; автономія та свобода.

Ключові слова: штучний інтелект, цифровий бренд, цифрова економіка, інновації, технології

Вступ. Формування цифрових брендів є цілком інноваційним процесом, який є гармонічною частиною становлення цифрової економіки. Ці процеси супроводжуються активним впровадженням інструментів штучного інтелекту (ШІ), який стає одним із найпотужніших інструментів сучасного маркетингу, відкриваючи нові можливості для розвитку брендів, персоналізації взаємодії зі споживачами та автоматизації процесів. ШІ не тільки автоматизує процеси, але й кардинально змінює споживчий досвід, роблячи його більш персоналізованим і привабливим. Завдяки можливостям ШІ, цифрові бренди можуть забезпечувати цілодобову підтримку клієнтів через чат-боти, пропонуючи персоналізовані рішення та рекомендації. ШІ глибоко змінює способи взаємодії брендів зі споживачами, дозволяючи компаніям створювати персоналізовані продукти, автоматизувати процеси продажів і маркетингу, а також покращувати клієнтський досвід. Практичні приклади використання ШІ в маркетингу демонструють, що ці технології можуть значно підвищити ефективність бізнесу та зміцнити лояльність до бренду. У майбутньому, із подальшим розвитком ШІ, можна очікувати ще глибшої інтеграції цих технологій у стратегії ведення бізнесу в цифровій економіці.

Аналіз літератури та постановка проблеми. Проблемами імплементації штучного інтелекту в маркетингові стратегії займалися Kotler P., Kartajaya H., & Setiawan, I. [1], Chukurna O., Tardaskina T.at all [2,3]. Вчені акцентували свої дослідження на запровадженні інструментів ШІ в маркетингові стратегії [2] стратегії брендингу та можливості їх застосування при оцінках ефективності рекламних кампаній в сервісах Google Ads [3]. В частині імплементації штучного інтелекту та інтеграції його інструментів в маркетингові стратегії значний внесок належіть науковим дослідженням Jarek K. та Mazurek G. [4], які демонструють, як різні аспекти ШІ інтегруються у маркетингові стратегії та впливають на ключові елементи маркетингового комплексу – продукт, ціну, просування та розподіл.

Дослідження в сфері запровадження інструментів ШІ в бренд-менеджмент висвітлені у наукових працях Божко Ю. В. та Клімович О. М. [5], які акцентували увагу на тому, що технології штучного інтелекту (ШІ) відіграють вирішальну роль у побудові брендів і підтримці їхнього позитивного іміджу. Як підкреслюють Божко Ю. В. та Клімович О. М. [5], ШІ став одним з ключових інструментів для компаній, що прагнуть залишатися конкурентоспроможними та ефективно взаємодіяти зі своїми клієнтами. Впровадження ШІ не тільки підвищує продуктивність і оптимізує бізнес-процеси, але й допомагає у формуванні сильного емоційного зв'язку зі споживачами через персоналізацію послуг та маркетингових комунікацій.

Цікавими є результати дослідження Kirkby, Baumgarth і Henseler [6], які визначили, яким чином розкриття інформації про ШІ у текстах бренду впливає на сприйняття автентичності бренду та ставлення до нього з боку його споживачів. Дослідження є особливо цінним для аналізу стратегій брендингу, оскільки підкреслює роль ШІ у створенні «голосу бренду» і його вплив на автентичність. Цінність результатів даного дослідження полягала в тому, що учасники експерименту оцінювали маркетингові тексти, згенеровані ШІ, порівнюючи їх з текстами, написаними людьми. Важливим результатом стало те, що тексти, згенеровані ШІ, не сприймалися як менш автентичні порівняно з текстами, створеними людиною.

В роботі Xiongtao He [7] досліджується вплив технологій ШІ на маркетингові стратегії підприємств побутової техніки, що є важливим аспектом у загальному контексті впливу ШІ на брендинг. Основна увага зосереджена на тому, як ШІ допомагає формувати бренд, оптимізувати дизайн продуктів та покращувати маркетингову ефективність.

Аналіз наукових досліджень демонструє значний інтерес з боку науковців щодо проблематики імплементації технологій ШІ в маркетингові стратегії, бренд-менеджмент та інші сфери економіки та управління. Незважаючи на це, проблематика впровадження ШІ в маркетингові стратегії просування цифрових

брендів та вплив трендів штучного інтелекту на формування цифрових брендів, є проблемою, яка потребую додаткових досліджень

Результати дослідження. Розглянемо основні аспекти впровадження ШІ у формування іміджу бренду. До основних напрямків, що впливають на впровадження технологій штучного інтелекту на формування цифрових брендів, можна віднести наступні:

1. *Аналіз даних та прогнозування поведінки споживачів.* ШІ дає змогу компаніям обробляти великі обсяги інформації про споживачів і прогнозувати їхні потреби. Це відіграє важливу роль у формуванні позитивного іміджу брендів, в тому числі й цифрових. Оскільки персоналізовані пропозиції та швидка реакція на зміни у поведінці клієнтів сприяють зміцненню довіри до компанії. Дослідники зазначають, що завдяки технологіям ШІ підприємства можуть пропонувати продукти та послуги, які максимально відповідають очікуванням клієнтів, що підвищує їхню задоволеність та лояльність [4, с. 184-185].

2. *Автоматизація маркетингових комунікацій*. Використання ШІ дозволяє автоматизувати взаємодію зі споживачами за допомогою чат-ботів і віртуальних асистентів. Це дає можливість оперативно відповідати на запити клієнтів, що покращує досвід взаємодії з брендами. Крім того, персоналізовані комунікації, засновані на аналізі попередніх запитів і покупок, допомагають клієнтам відчути, що бренд розуміє їхні потреби та пропонує індивідуальні рішення [4, с. 185].

3. *Приклади використання ШІ у світових компаніях*. До успішних прикладів ефективного застосування штучного інтелекту глобальними компаніями з метою вдосконалення іміджу бренду, можна віднести наступні:

— *Amazon* використовує ШІ для розробки систем рекомендацій, які допомагають покупцям знаходити товари відповідно до їхніх інтересів. Це створює індивідуалізований досвід покупок і зміцнює емоційний зв’язок із брендом.

— *Alibaba* застосовує ШІ для аналізу даних клієнтів і покращення рекомендацій, що допомагає підприємствам ефективніше знаходити свою

цільову аудиторію. Це підвищує точність пропозицій і рівень задоволеності клієнтів, що позитивно впливає на імідж компанії.

— *eBay* використовує ШІ для прогнозування аукціонних цін, виявлення шахрайства та покращення пошуку товарів. Це сприяє зростанню довіри до платформи та її конкурентоспроможності на ринку.

— *Tesla* впроваджує ШІ для діагностики можливих несправностей автомобілів і надання рекомендацій щодо їхнього ремонту, що підвищує надійність продукції та зміцнює репутацію бренду [4, с. 185].

Впровадження ШІ дозволяє компаніям не лише покращити ефективність бізнес-процесів, а й розвинути глибший зв’язок із клієнтами, формуючи позитивний імідж бренду. Автоматизація процесів, аналіз великих обсягів даних та персоналізовані пропозиції підвищують лояльність клієнтів і зміцнюють конкурентні переваги компанії. Досвід таких глобальних корпорацій, як Amazon, Alibaba, eBay і Tesla, свідчить, що ШІ є ключовим елементом у побудові успішного бренду [4, с. 185]. Крім того, такі компанії, як Amazon та Alibaba створили власні великі цифрові екосистеми, що впливає на швидкість та рівень використання інноваційних методів та технологій ШІ.

Використання ШІ дає змогу компаніям не тільки підвищити ефективність операцій, але й створювати більш глибокий зв'язок зі споживачами, формуючи позитивний імідж брендів в цілому та цифрових брендів також. ШІ дозволяє автоматизувати процеси, аналізувати великі обсяги даних і робити персоналізовані пропозиції, що підвищує лояльність клієнтів і зміцнює конкурентні переваги. У глобальних компаніях, таких як Amazon, Alibaba, eBay і Tesla, запровадження ШІ є ключовим елементом стратегії успішного розвитку бренду.

Однією з центральних тем досліджень, присвячених запровадження технологій ШІ є прозорість його використання. Проведені дослідження демонструють, що розкриття інформації про ШІ у текстах бренду не спричиняє негативних наслідків для бренду. Навпаки, прозорість може сприяти підвищенню довіри до бренду та збереженню автентичності. У тестах, де джерело текстів було розкрито як ШІ, учасники не показали значного зниження

довіри або автентичності. Наприклад, 92% учасників коректно визначили джерело як ШІ, тоді як лише 5.3% помилково ідентифікували тексти як людські [6, с. 1113].

Прозорість є важливим аспектом сучасного брендингу, особливо у контексті регулятивних змін. Наприклад, європейські регулятори все більше приділяють увагу прозорості ШІ в маркетингових комунікаціях [6, с. 1109]. Прозорість у використанні ШІ може бути вагомою конкурентною перевагою для брендів, дозволяючи їм відповідати сучасним вимогам і очікуванням споживачів.

Аналіз досліджень в сфері використання ШІ при формуванні цифрових брендів та загалом в системі брендингу дозволив виділити наступні напрямки його використання та впливу на стратегічні засади брендингу.

1) Вплив когнітивних реакції споживачів, створення емоційного контексту і роль ШІ в комунікаціях з клієнтами. Вплив емоційного контексту текстів, згенерованих ШІ, є одним з найбільш популярних напрямків досліджень. Аналіз досліджень в цієї сфері показав, що емоційність тексту (наприклад, текст чат-бота) не впливає негативно на сприйняття автентичності, навіть якщо текст було створено за допомогою штучного інтелекту (ШІ). Це важливо для підприємств, які використовують ШІ для комунікацій з клієнтами через чат-боти чи інші інтерактивні платформи. За прогнозами, в 2025 році обсяг транзакцій, здійснених через чат-боти, досягне 290 мільярдів доларів [6, с. 1109].

Важливим аспектом для підприємств є те, що ШІ може ефективно виконувати не лише функціональні завдання (наприклад, специфікації продуктів), але й створювати емоційно заряджені тексти, такі як розмови в чат-ботах. Проте, автори підкреслюють, що успішне застосування ШІ в емоційних контекстах вимагає розуміння сприйняття споживачів та належної інтеграції ШІ в загальну стратегію комунікацій.

2) *Створення ефективної стратегії бренду та маркетингової стратегії.* Kirkby et al. підкреслюють, що інтеграція ШІ в процес створення «голосу бренду» може стати ключовим елементом стратегії брендингу, що дозволяє підвищити ефективність маркетингових кампаній без втрати автентичності [6].

Дослідження в цьому напрямку демонструють, що ШІ не тільки є потужним інструментом для автоматизації маркетингових процесів, але й може підвищити автентичність бренду через прозорість та ефективність комунікацій.

Відтак, результати досліджень в цьому напрямку можуть бути використані як основа формування стратегії підприємств, що прагнуть інтегрувати ШІ у свої брендингові та маркетингові процеси, водночас зберігаючи автентичність та позитивне сприйняття бренду споживачами.

3) *Використання ШІ для аналізу відвідувачів вебсайту.* Широке застосування технології штучного інтелекту отримали саме в даному напрямку. Наприкад, в дослідженні Sasibhushan-Rao Chanthati (2024) розглядається, як ШІ може допомогти в аналізі відвідувачів вебсайтів та вимірюванні якості брендингу, що є важливим аспектом у сучасному цифровому маркетингу [8]. ШІ використовують для покращення досвіду користувачів, вивчення та розуміння поведінки відвідувачів вебсайтів у реальному часі. Інструменти ШІ дозволяють автоматично налаштовувати контент та пропонувати оптимізацію, що допомагає поліпшити взаємодію з користувачами.

4) *Використання ШІ при вимірюванні якості брендингу.* Однією з ключових функцій ШІ є моніторинг та аналіз якості бренду на основі відгуків користувачів та інших цифрових показників. Штучний інтелект аналізує відгуки та коментарі на різних платформах, визначаючи тональність та зміст обговорень. Це дозволяє компаніям коригувати свою маркетингову стратегію відповідно до реакцій клієнтів. Наприклад, якщо аналіз показує, що відгуки про певний продукт є негативними, компанія може оперативно відреагувати та внести зміни для покращення якості товару або послуг [8, с. 90].

Крім того, технологій штучного інтелекту допомагають цифровим брендам збирати дані з різних джерел, таких як соціальні мережі, коментарі на вебсайті та відгуки клієнтів. Система ШІ може аналізувати ці дані та пропонувати рекомендації щодо покращення якості продуктів та послуг. Крім того, технології ШІ можуть виявляти потенційні слабкі місця у стратегії брендингу та пропонувати заходи для їх усунення [8, с. 97]. Використання ШІ для аналізу

відвідувачів вебсайтів та вимірювання якості брендингу є важливим інструментом для підвищення ефективності маркетингових стратегій. ШІ дозволяє компаніям не тільки автоматизувати процеси, але й отримувати важливі інсайти про поведінку користувачів, що допомагає вчасно реагувати на зміни ринку та покращувати якість продукції або послуг.

5) *Автоматизоване управління контентом.* ШІ також допомагає автоматизувати управління контентом на вебсайтах. Наприклад, системи ШІ можуть автоматично створювати контент на основі аналізу поведінки користувачів, підлаштовуючи текст під індивідуальні вподобання. Це дозволяє покращити користувацький досвід, а також підвищити рівень взаємодії з брендом. Крім того, ШІ може надавати поради щодо оптимізації зображень та структури вебсайту для забезпечення більшого рівня зручності для користувачів [8, с. 96].

Загалом ШІ значно змінює майбутнє маркетингу та брендингу. Використання ШІ для аналізу поведінки користувачів дозволяє компаніям більш ефективно адаптувати свої продукти та послуги до потреб ринку. Це допомагає підприємствам збільшувати свою частку на ринку та підвищувати задоволеність клієнтів. Крім того, ШІ сприяє більш точному прогнозуванню попиту та допомагає автоматизувати процеси маркетингу, що дозволяє скоротити витрати на маркетинг і покращити якість взаємодії з клієнтами [8, с. 99].

6) *ШІ та віртуальні інфлю'єнсери: вплив на брендінг і маркетингові стратегії.* У сучасному маркетинговому ландшафті віртуальні інфлюенсери, що використовують ШІ, починають відігравати важливу роль у просуванні брендів в соціальних медіа. Віртуальні інфлю'єнсери – це комп'ютерно-згенеровані персонажі, які взаємодіють з аудиторією та представляють новий підхід до побудови довіри, залучення та ефективності рекламних кампаній. Низка досліджень в цьому напрямку направлена на вивчення формування впливу віртуальних інфлю'єнсерів на довіру, залучення аудиторії, ефективність порівняно з людськими інфлю'єнсерами и та етичні аспекти цього феномену [9].

Використання технологій ШІ при взаємодії з віртуальними інфлю'єнсерами створює проблему довіри. Проте, завдяки можливостям штучного інтелекту,

віртуальні інфлюенсери можуть створювати довіру через проектування послідовності та привабливості. Як зазначено у дослідженні, сприйняття достовірності є ключовим фактором для успіху віртуальних інфлю'єнсерів. Віртуальні інфлю'єнсери, які виглядають як люди, створюють більше довіри порівняно з аніме-подібними віртуальними персонажами [9, с.5]. Важливим аспектом цього є те, що віртуальні інфлю'єнсери здатні підтримувати стабільну якість контенту, що робить їх надійними та прогнозованими в очах аудиторії.

Крім того, ефективність використання віртуальних інфлю'єнсерів підтверджена їх взаємодією та залученістю аудиторії. Віртуальні інфлю'єнсери використовують сторітелінг для створення емоційних зв'язків з аудиторією, що є основним інструментом для побудови залученості. Наприклад, використовуючи емпатичні та емоційні історії, віртуальні інфлю'єнсери можуть формувати парасоціальні стосунки з користувачами, навіть не будучи реальними людьми. Як відзначається у дослідженні Hewapathirana, I. U., та Perera, N., це дає можливість створювати більш стабільні та довгострокові стосунки з аудиторією, яка відчуває себе залученою до життя BI [9, с.10].

Крім того, багато вчених акцентують увагу на проблемах ефективності порівняно з реальними інфлю'єнсерами. Існують деякі аспекти щодо сприйняття автентичності віртуальних інфлю'єнсерів. Людські інфлю'єнсери часто сприймаються як більш щирі завдяки своїм реальним емоціям і життєвому досвіду, тоді як віртуальні інфлю'єнсери можуть здаватися штучними. Це може обмежувати їхню здатність впливати на рішення про покупку споживачів порівняно з людськими інфлю'єнсерами [9, с.12].

Віртуальні інфлю'єнсери, підтримувані ШІ, відіграють все важливішу роль у розвитку стратегій брендингу. Вони мають значний потенціал для підвищення залученості аудиторії, забезпечення економічної ефективності та контролю над брендом, однак стикаються з викликами щодо автентичності та етичної відповідальності. У подальших дослідженнях необхідно розвивати етичні стандарти та удосконалювати технології, щоб забезпечити ефективне використання віртуальних інфлю'єнсерів при формуванні стратегій цифрових брендів.

7) *Етичні виклики в сфері використання технологій ШІ.* Одним з найгостріших питань, що виникають у зв'язку з використанням технологій штучного інтелекту та зокрема віртуальних інфлю'єнсерів, є етичні аспекти. Віртуальні інфлю'єнсери можуть створювати плутанину між реальністю і маркетингом, що піднімає питання про прозорість та відповідальність. Важливо, щоб бренди чітко заявляли про використання віртуальних персонажів, щоб уникнути обману споживачів. Також, питання конфіденційності та маніпуляції потребують додаткового регулювання у сфері використання віртуальних інфлю'єнсерів для цільових рекламних кампаній [9, с.16].

Загалом, етичні аспекти використання ШІ стосуються наступних ключових моментів при його використанні, які слід враховувати при його застосуванні в брендингу:

1. *Забезпечення принципу прозорості та підзвітності.* У рекомендаціях UNESCO наголошується на важливості прозорості у впровадженні технологій ШІ. Це стосується як внутрішніх корпоративних процесів, так і зовнішньої комунікації з клієнтами. Для брендів це означає, що необхідно чітко інформувати споживачів про те, як їхні дані використовуються ШІ для персоналізації продуктів та послуг.

2. *Забезпечення інклюзивності*. Одним з етичних аспектів, зазначених у рекомендаціях UNESCO, є необхідність забезпечення справедливого доступу до технологій штучного інтелекту для різних груп населення. Для компаній, що працюють над брендінгом, це означає створення маркетингових стратегій, які враховують різні аудиторії, уникаючи дискримінації або упередженого використання даних ШІ.

3. *Етичні стандарти для розробників ШІ*. Рекомендації також підкреслюють відповідальність розробників за етичне створення та використання алгоритмів штучного інтелекту. Бренди, які співпрацюють з постачальниками технологій ШІ або самі розробляють їх, повинні брати до уваги ці етичні принципи, щоб зберігати довіру та репутацію на ринку [10].

Проведений огляд принципів використання технологій ШІ надає можливість сформувати основні принципи етики використання ШІ, які полягають в наступному:

1. *Прозорість*: один з найбільш обговорюваних принципів у дебатах про етику використання технологій ШІ. Прозорість включає пояснюваність та інтерпретованість алгоритмів, що дозволяє користувачам розуміти, як ШІ приймає рішення. Слід підкреслити важливість того, щоб підприємства, які використовують ШІ, були відкритими щодо своїх цілей, вигід та можливих ризиків використання таких технологій. Важливо, щоб організації забезпечували можливість зовнішнього аудиту алгоритмів та їх рішень для забезпечення технічної та етичної функціональності систем.

2. *Справедливість та неупередженість.* Важливою вимогою є забезпечення справедливості в рішеннях щодо використання технологій ШІ та відсутність дискримінації. Автори наголошують, що розробники ШІ повинні враховувати різноманітність користувачів та забезпечувати доступ до технологій ШІ різним групам населення, уникаючи упереджень у даних, що використовуються для навчання алгоритмів.

3. *Відповідальність.* Організації повинні бути відповідальними за результати, що створюються системами штучного інтелекту. Це включає як технічну відповідальність (точність та надійність алгоритмів), так і етичну відповідальність за використання даних та потенційний вплив ШІ на суспільство. Важливо створити чіткі механізми для відшкодування шкоди у випадку, якщо алгоритм ШІ призведе до негативних наслідків.

4. *Приватність та безпека.* Захист приватних даних є однією з найважливіших проблем при використанні технологій ШІ. Організації повинні забезпечити безпеку даних, які обробляються алгоритмами, і гарантувати, що ці дані використовуються виключно у відповідності з наданою згодою користувачів. При цьому, важливо забезпечити права користувачів на контроль за своїми даними та можливості скасування обробки даних.

5. *Автономія та свобода.* Розробники ШІ повинні забезпечувати, щоб алгоритми не порушували автономію користувачів та не обмежували їхні права на самостійність у прийнятті рішень. Це включає захист від маніпуляцій з боку ШІ, особливо у випадках, коли алгоритми можуть впливати на вибір споживачів або обмежувати їхні можливості.

Слід зазначити необхідність надання систематизованого підходу до нормативних вимог у галузі етики використання ШІ, що дозволяє розробникам та користувачам адаптувати ці принципи у своїх технологіях. Їх дослідження підкреслює необхідність практичного застосування етичних настанов та створення стандартів для забезпечення справедливого та прозорого використання штучного інтелекту при формуванні цифрових брендів.

Висновки. Проведене дослідження дозволило визначити основні напрямки впливу на запровадження технологій ШІ в процесі формування цифрових брендів, до основних з яких можна віднести наступні: аналіз даних та прогнозування поведінки споживачів та автоматизацію маркетингових комунікацій.

Однією з основних вимог, які надаються щодо запровадження технологій ШІ є прозорість їх використання. Проведені дослідження демонструють, що розкриття інформації про використання ШІ в текстах просування цифрових брендів та їх контент-стратегіях не спричиняють негативних наслідків для бренду.

Аналіз досліджень в сфері використання ШІ при формуванні цифрових брендів та загалом в системі брендингу дозволив виділити наступні напрямки його використання та впливу на стратегічні засади брендингу: формування когнітивних реакції споживачів та створення емоційного контексту за допомогою ШІ в комунікаціях з клієнтами; створення ефективної стратегії бренду; використання ШІ для аналізу відвідувачів вебсайту; використання штучного інтелекту при вимірюванні якості брендингу; автоматизоване управління контентом; штучний інтелект та віртуальні інфлю’єнсери та їх вплив

на брендинг та маркетингові стратегії; етичні виклики в сфері використання технологій ШІ.

Визначено етичні аспекти використання ШІ, які стосуються наступних ключових напрямків: забезпечення принципу прозорості та підзвітності; забезпечення інклюзивності; етичні стандарти для розробників штучного інтелекту. Проведений огляд принципів використання технологій ШІ надав можливість сформувати та обґрунтувати основні принципи етики використання штучного інтелекту, які полягають в наступному: прозорість; справедливість та неупередженість; відповідальність; приватність та безпека; автономія та свобода.

Список джерел

1. Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2016). Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital (1st ed.). John Wiley & Sons, Inc.

2. Chukurna O., Tardaskina T., Alkhimova V., Kofman V., Pankovets L. (2024). Use of Artificial Intelligence in the Formation of the Marketing Strategy of the Enterprise. In: Karabegovic, I., Kovačević, A., Mandzuka, S. (eds) New Technologies, Development and Application VII. NT 2024. Lecture Notes in Networks and Systems, vol 1070. Springer, Cham https://doi.org/10.1007/978-3-031-66271-3_42.

3. Chukurna O., Tardaskina T., Tereshko, Y., Kholostenko E., Kofman V., Pankovets L. (2024). Evaluation of the effectiveness of implementing artificial intelligence in the Google Advertising service. *Journal of Information Technology Management*, 16 (4), 79-99. https://doi.org/10.22059/jitm.2024.99052.

4. Jarek, K., Mazurek, G. (2019). Marketing and Artificial Intelligence. *Central European Business Review*, 8(2), 46-56. https://doi.org/10.18267/j.cebr.213.

5. Божко, Ю. В., Клімович, О. М. (2024). Використання штучного інтелекту в створенні позитивного іміджу бренду. Збірник тез І Міжнародної конференції "Маркетинг в умовах розвитку цифрових технологій", 184-186.

6. Kirkby, A., Baumgarth, C., Henseler, J. (2023). To disclose or not disclose, is no longer the question – effect of AI-disclosed brand voice on brand authenticity and attitude. *Journal of Product & Brand Management*, 32(7), 1108-1122.

7. He, X. (2023). Research on the Marketing Transformation Path of Household Appliance Enterprises under the Background of Artificial Intelligence. *Modern Economics & Management Forum*, 4(5), 147-151.

8. Chanthati, S.-R. (2024). Website Visitor Analysis & Branding Quality Measurement Using Artificial Intelligence. *American Journal of Education and Technology*, 3(3), 88-101.

9. Hewapathirana, I. U., Perera, N. (2024). Navigating the age of AI influence: A systematic literature review of trust, engagement, efficacy and ethical concerns of virtual influencers in social media. *Journal of Infrastructure, Policy and Development*, 8(8), 6352. https://doi.org/10.24294/jipd.v8i8.6352.

10. UNESCO Recommendation on the Ethics of Artificial Intelligence.

11. Кофман В. Вплив технологій штучного інтелекту на маркетингові стратегії брендінгу // Конкурентоспроможна модель інноваційного розвитку економіки України: матеріали VII Міжнар. наук.-практ. конф., м. Кропивницький, 07-08 лист. 2024 р. / М-во освіти і науки України, Центральноукраїн. нац. техн. ун–т. – Кропивницький: ЦНТУ, 2024. С. 86-88 URL.: https://dspace.kntu.kr.ua/items/3c662552-56f5-4612-a80a-325368fd5e27.

* * *