

Д. В. Райко

доктор економічних наук, професор, завідувачка кафедри
маркетингу Національного технічного університету

«Харківський політехнічний інститут», м. Харків

e-mail: dianaraiko025@gmail.com

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-9307-103X>

**ВИКОРИСТАННЯ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ ТА ВЕЛИКИХ ДАНИХ У
ПОБУДОВІ БРЕНДОВОЇ КОМУНІКАЦІЇ НА ГЛОБАЛЬНОМУ РИНКУ**

Проаналізовано теоретичні підходи до формування брендової комунікації на світовому ринку в умовах цифрової трансформації. Визначено поняття та роль брендової комунікації. Розглянуто ключові моделі комунікації бренду. Визначено вплив глобалізації на комунікаційну стратегію бренду. Розглянуто сучасні тенденції в розвитку брендів на світовому ринку. Досліджено можливості використання штучного інтелекту у створенні та управлінні бренд-комунікаціями. З'ясовано роль великих даних в ухваленні комунікаційних рішень, зокрема в сегментації аудиторій, аналізі поведінки споживачів та адаптації контенту до культурних особливостей. Акцентовано на інтеграції AI та Big Data в глобальну комунікаційну стратегію бренду. Розглянуто переваги та ризики інтеграції AI та Big Data в комунікаційні стратегії брендів, урахувавши етичні та правові аспекти. Запропоновано побудову брендової комунікації на основі використання штучного інтелекту та великих даних. Сформульовано рекомендації для брендів щодо ефективного використання цифрових технологій у комунікації зі споживачами на світовому рівні.

Ключові слова: штучний інтелект, великі дані, споживча поведінка, сегментація аудиторій, брендова комунікація, інтеграція, цифрові канали, глобалізація, комунікаційна стратегія, омніканальність.

Rayko D. V. USE OF ARTIFICIAL INTELLIGENCE AND BIG DATA IN BUILDING BRAND COMMUNICATION IN THE GLOBAL MARKET

In a world of swift digital transformations, the global market is seeing notable structural shifts. This applies not only to novel technologies, but also to how brands engage with their consumers. Artificial intelligence (AI) and big data analytics are at the heart of this change. With these instruments, companies can analyze consumer behavior more profoundly and precisely, considering the cultural and behavioral traits of diverse audiences worldwide. This allows them to hone their marketing strategies and cultivate a strong emotional bond between the consumer and the brand. The article aims to identify and examine the opportunities that artificial intelligence and big data technologies offer to boost the efficacy of brand communication within the international market. The article reviews theoretical approaches to constructing brand communication in the global market, considering digital transformation, specifically concentrating on the concept and function of brand communication. The key models of brand communication are assessed. The potential of employing artificial intelligence to develop and manage brand communications is examined. The role of big data in making communication decisions, encompassing audience segmentation, analysis of consumer behavior, and content adjustment to cultural specificities is identified. Particular attention is given to the integration of AI and Big Data into a brand's global communication plan. The pros and cons associated with incorporating AI and Big Data into brand communication strategies, including ethical and legal aspects, are outlined. The article suggests constructing brand communication centered on artificial intelligence and big data, and offers suggestions for brands on the effective application of digital technologies in communicating with consumers on a worldwide scale. Via artificial intelligence and data analytics, brands can ensure a consistent customer experience throughout all stages of interaction. This starts with social media and expands all the way to physical points of sale, which in turn helps to boost customer loyalty and satisfaction. Analytics of behavioral, demographic, and contextual data allows for precise segmentation, recognizing consumer needs, and predicting market trends. This produces the conditions for brands to more effectively tailor content to the cultural and regional attributes of their audience.

Keywords: artificial intelligence, big data, consumer behavior, audience segmentation, brand communication, integration, digital channels, globalization, communication strategy, omnichannel.

Формулювання проблеми. Сьогодні брендові комунікації стикаються з новими викликами, пов'язаними з ефективним спілкуванням зі споживачами. Зміни в поведінці людей, стрімке зростання обсягу цифрових даних і розвиток інтелектуальних технологій створюють необхідні умови для розроблення ефективних персоналізованих

стратегій спілкування, які також відповідають етичним стандартам.

Особливу увагу варто звернути на те, як штучний інтелект і великі дані впливають на культуру та географію, адже потреби, очікування та поведінка споживачів можуть суттєво відрізнятися. Тому важливо не лише впроваджувати новітні технології, а

й адаптувати комунікаційні стратегії до умов глобального та полікультурного середовища.

Отже, важливим завданням є розроблення новаторських підходів до використання штучного інтелекту та аналізу великих даних, щоб створити бренд-комунікації, які будуть актуальними, персоналізованими та відповідатимуть сучасним етичним і правовим стандартам на міжнародному рівні.

Аналіз останніх досліджень. Аналіз літератури показує, що дослідження стосовно використання штучного інтелекту та основних даних у формуванні брендової комунікації на світовому ринку охоплюють багато підходів. Зокрема, І. С. Суружіу, С. В. Леонова, І. П. Таранський [1] досліджували сучасні тренди та можливості використання штучного інтелекту в маркетингових комунікаціях, а також оцінювали його вплив на взаємодію з клієнтами та ефективність маркетингових стратегій. О. Маслак, М. Маслак, Я. Яковенко, А. Сорока, Б. Гладенький, О. Прокопенко [2, с. 224] досліджували використання штучного інтелекту як інструменту спілкування в умовах світових змін. Ю. Романуша [3] проаналізувала сучасні моделі створення SMM-стратегій, такі як AIDA, SOSTAC, RACE та 5S, і виявила, як вони впливають на ефективність рекламних кампаній. Авторка підкреслює, що основні переваги використання штучного інтелекту в SMM-стратегіях полягають у підвищенні ефективності завдяки можливості аналізувати великі обсяги даних, створювати якісний та релевантний контент для цільової аудиторії, а також автоматизувати бізнес-процеси.

Є. Ромат [4, с. 6] виклав концепцію та риси сучасних зразків застосування бренд-маркетингових комунікацій. О. Барилевич [5, с. 132] окреслював можливості використання штучного інтелекту під час реалізації стратегії брендингу. І. Бродюк [6], Л. Чобаль, І. Шоля [7] здійснили всебічне дослідження комунікативних аспектів брендингу з наголосом на управлінську відповідальність як суттєвий чинник формування іміджу компанії в умовах соціально-економічної нестабільності.

А. Танасійчук [8, с. 45] розробила шаблі створення комунікацій бренду в цифровому просторі, яких треба дотримуватися на різних етапах життєвого шляху бренду. Авторка визначила, що комунікаційна стратегія бренду містить набір маркетингових інструментів і медіапланів, які формують матрицю комунікацій бренду відповідно до різних типів бізнес-діяльності та різноманітних галузей господарювання.

Питанням розвитку брендів у цифровому просторі завдяки застосуванню штучного інтелекту присвячено роботи таких науковців: D. Dumitriu, M. A. Popescu [9, с. 630], P. van Esch, S. Black [10, с. 199], P. K. Theodoridis, D. C. Gkikas [11, с. 1319], A. Murgai [12, с. 259] та ін.

Значення наукового внеску окремих дослідників залишається надзвичайно цінним для пояснення ефективного застосування штучного інтелекту й об'ємних масивів у формуванні комунікаційної стратегії бренду.

Метою статті є ідентифікація та всебічний аналіз потенціалу застосування штучного інтелекту й технологій обробки великих даних для підвищення ефективності брендової комунікації на глобальному ринку, а також розроблення практичних рекомендацій щодо інтеграції зазначених інструментів у комунікаційні стратегії міжнародних брендів.

Основні результати дослідження. Динамічний характер інформаційного середовища, щораз більший конкурентний тиск і нестабільні інтереси споживачів, які шукають креативні способи привернення уваги громадськості та підтримання її лояльності – у цьому контексті штучний інтелект відіграє провідну роль в автоматизації даних і прийнятті рішень. Ці навички створюють основу для розроблення персоналізованих комунікаційних повідомлень, забезпечуючи своєчасну взаємодію із цільовою аудиторією та даючи змогу швидко корегувати стратегії брендової комунікації відповідно до змін на ринку та актуальних викликів.

Окрім нових можливостей, які відкривають штучний інтелект і великі дані, є важливі моральні, юридичні та технологічні питання. Це підкреслює, наскільки важливо вивчати роль цих інструментів у сфері брендингу не лише для визначення найкращих практик, але й для усвідомлення прихованих ризиків, які потрібно враховувати під час стратегічного управління брендом у контексті цифрової трансформації.

Розроблення ефективної брендової стратегії є одним з найважливіших завдань сучасного маркетингу. Завдяки впровадженню цифрових технологій, зокрема штучного інтелекту, змінюється підхід до створення бренду та взаємодії із цільовою аудиторією. Використання штучного інтелекту допомагає підвищити рівень персоналізації комунікації, оптимізувати маркетингові процеси та зменшити витрати ресурсів, що загалом підвищує ефективність взаємодії між брендом і споживачами.

Щоб спонукати споживачів купити товари чи послуги, важливо, щоб спілкування з брендом у цифровому середовищі підвищувало обізнаність про продукти, урахувало етапи розвитку бренду та відповідало стратегії компанії.

Застосування моделей брендової комунікації дає змогу глибше проаналізувати механізми сприйняття бренду з боку споживачів, виявити чинники, що визначають ефективність комунікативної взаємодії, а також окреслити шляхи адаптації комунікаційних стратегій до умов глобалізованого та цифрового середовища (табл. 1).

Водночас, зберігаючи унікальність своєї ідентичності та залишаючи відкритими канали для зворотного зв'язку з клієнтами, брендам важливо постійно збирати та аналізувати дані про їхню поведінку. Це не лише допомагає зрозуміти їхні поточні потреби, але й дає змогу передбачити майбутні. Такий підхід сприяє поширенню продуктів, послуг і ідей на глобальному рівні, підсилюючи конкуренцію та роблячи цільові аудиторії більш різноманітними (табл. 2).

Таблиця 1

Основні моделі комунікації бренду			
Модель	Ключові елементи	Особливості	Застосування в брендовій комунікації
Шеннон-Вівер (лінійна модель)	Відправник, повідомлення, канал, шум, отримувач	Односторонній процес передавання інформації	Основна структура для створення рекламних звернень
Модель AIDA	Привернути увагу (Attention) Викликати інтерес (Interest) Сформувані бажання (Desire) Стимулювати дію (Action)	Етапи сприйняття реклами клієнтом	Створення маркетингових кампаній, спрямованих на стимулювання продажів
Модель DAGMAR (Defining Advertising Goals for Measured Advertising Results)	Обізнаність (Awareness) Розуміння (Comprehension) Схвалення (Conviction) Дія (Action)	Орієнтація на вимірювані комунікаційні задачі	Оцінювання ефективності рекламних і PR-кампаній
IMC (інтегровані маркетингові комунікації)	Узгодженість, цілісність, безперервність	Координування всіх каналів комунікації	Розроблення глобальних стратегій комунікації бренду
Діалогова (двостороння модель)	Взаємодія, зворотний зв'язок, спільна участь	Бренд та споживач як партнери в спілкуванні	Використання соціальних мереж, чат-ботів, краудсорсингу

Джерело: сформовано автором на основі [13].

Таблиця 2

Вплив глобалізації на комунікаційну стратегію бренду			
Критерій впливу	Характеристика	Виклики	Можливості
Розширення ринків і аудиторій	Вихід на нові міжнародні ринки, для яких характерні різні культурні та мовні особливості	Необхідність урахування культурних відмінностей	Залучення нових клієнтів, розширення бренду
Баланс стандартизації та пристосування	Пошук оптимального поєднання цілісного бренд-іміджу та місцевої адаптації	Ризик утрати самостійності або культурних зіткнень	Стійкість бренду щодо місцевої відповідності
Збільшення ролі цифрових шляхів	Використання соцмереж, месенджерів, аналізу великих обсягів даних	Потреба у швидкій відповіді та персоналізації	Миттєвий зв'язок з аудиторією, аналіз
Конкуренція на світовому рівні	Велика кількість конкурентів, які функціонують на міжнародних ринках	Відмежування бренду між конкурентами	Формування унікальної вигідної пропозиції
Репутація та кризові комунікації	Швидке розповсюдження відомостей у цифровому світі	Уразливість до репутаційних загроз	Здібність оперативно реагувати та відновлювати довіру

Джерело: сформовано автором на основі [14, с. 7].

Глобальний ринок постійно змінюється під впливом нових технологій, змін у споживчих вподобаннях і процесів глобалізації. Щоб залишатися конкурентоспроможними на міжнародній арені, брендам важливо враховувати основні тенденції, які формують сучасне маркетингове середовище. До них належать упровадження технологічних інновацій, посилення уваги до етичних аспектів діяльності та глибше розуміння потреб споживачів, що допомагає створювати унікальний споживчий досвід (рис. 1).

Сучасні бренди активно впроваджують цифрові технології, уважно ставлячи акцент на сталий розвиток, персоналізуючи свої пропозиції та залучаючи клієнтів до створення унікального досвіду. Ці підходи допомагають їм залишатися конкурентоспроможними в умовах нестабільного ринку.

Сьогодні штучний інтелект відіграє значущу роль у маркетингових і комунікаційних практиках, відкриваючи неймовірні можливості для брендів у розробленні персоналізованих і масштабованих стратегій. За його допомогою аналізується значний обсяг даних, прогнозується поведінка споживачів, автоматизуються процеси тощо. Тому штучний інтелект – обов'язковий інструмент для впровадження інновацій у бренд-комунікації [16, с. 162].

У цифровому світі бренди висловлюють думку щодо на новому рівні завдяки відносно великому потоку інформації, який слід швидко опрацьовувати, щоб забезпечити ефективність комунікації. Великі дані стають необхідними для глибшого розуміння аудиторії, а також для адаптації мови з огляду на різні культурні реалії та підвищення релевантності спілкування на глобальному рівні (табл. 3).



Рис. 1. Сучасні тренди в розвитку брендів на світовому ринку

Джерело: сформовано автором на основі [15].

Таблиця 3

Роль великих даних у прийнятті комунікаційних рішень бренду

Напрямок використання	Зміст / Можливості	Переваги для бренду
Сегментація аудиторій	Аналіз демографічних, поведінкових, психографічних даних	Чітке окреслення цільових груп, персоналізація комунікацій
Аналіз поведінки споживачів	Вивчення дій користувачів в інтернеті, розбір історії придбань, передбачення реакцій	Формування відповідних пропозицій, підвищення конверсії та лояльності
Адаптація змісту до культурних особливостей	Аналіз місцевих трендів, мовних і культурних відмінностей	Ефективна локалізація, уникнення незгоди, покращення іміджу
Прогнозування потреб	Використання алгоритмів ШІ для прогнозування майбутньої поведінки	Запобіжне спілкування, збільшення рівня задоволення клієнтів
Тестування і поліпшення контенту	A/B-тестування, аналіз натискань, взаємодій, емоційних реакцій	Оперативне поліпшення сповіщень, збільшення ефективності кампаній
Управління репутацією	Моніторинг соцмереж і згадок бренду, аналіз настрою дописів	Швидка реакція на кризи, підтримання позитивного іміджу

Джерело: сформовано автором на основі [17-18].

Великі дані справляють значний вплив на якість рішень у сфері комунікацій брендів, адже вони допомагають краще взаємодіяти з аудиторією. Завдяки розширеним можливостям точного аналізу поведінки споживачів, детальної сегментації ринку та адаптації культурного контенту бренди можуть розробляти ефективні стратегії, які покращують клієнтський досвід.

Без сучасних технологій неможливо створити ефективну глобальну комунікаційну стратегію для компанії. Сьогодні бренди мають можливість не лише збирати та аналізувати дані про мільйони споживачів у реальному часі, але й розробляти динамічні, персоналізовані та культурно чутливі комунікаційні інструменти (табл. 4).

Ці інструменти допомагають брендам швидше реагувати на зміни та працювати з більшою точністю та ефективністю навіть в умовах жорсткої конкуренції. Проте дедалі більше використання штучного інтелекту та аналізу даних порушує важливі питання прозорості, конфіденційності даних і дотримання прав людини, які стають чимраз актуальнішими. Майбутнє відповідального маркетингу залежить не лише від технологічної ефективності, а й від довіри суспільства до бренду, тому впровадження цих технологій вимагає врахування етичних аспектів і юридичних норм [20-21].

Таблиця 4

Інтеграція AI та Big Data в глобальну комунікаційну стратегію		
Критерій	Роль AI та Big Data	Переваги для бренду
Сегментація аудиторій	Аналізує поведінкові, демографічні та психологічні відомості	Створення чітких цільових груп, відповідні послання
Персоналізація комунікації	Генерує контент, пристосований до уподобань, місця перебування, мови, години	Підвищення залученості та довіри до марки
Моніторинг результативності в реальному часі	Відстежує відповіді на дописи (соцмережі, електронна пошта, реклама)	Швидка адаптація стратегії, раціоналізація витрат
Культурна адаптація контенту	Аналізує мовленнєві, зорові та ціннісні ознаки в різних галузях	Зменшення репутаційних загроз, збільшення відповідності спілкування
Прогнозування трендів	Виявляє зразки в поведінці споживачів, пошукових запитах, згадках	Раннє реагування на зміни ринку, новаторство у взаємодії
Data-driven управління кампаніями	Формує стратегії, базуючись на ретельному аналізі, а не інтуїції	Зростання ROI, зниження помилок, прийняття обґрунтованих рішень

Джерело: сформовано автором на основі [19, с. 141].

Ефективність сучасного бренд-менеджменту значною мірою залежить від здатності інтегрувати ці технології на всіх етапах взаємодії зі споживачами. Аналіз головних етапів упровадження штучного

інтелекту та великих даних у сфері бренд-комунікації показує, як ці інструменти змінюють традиційні маркетингові підходи та встановлюють нові стандарти взаємодії з аудиторією (рис. 2).

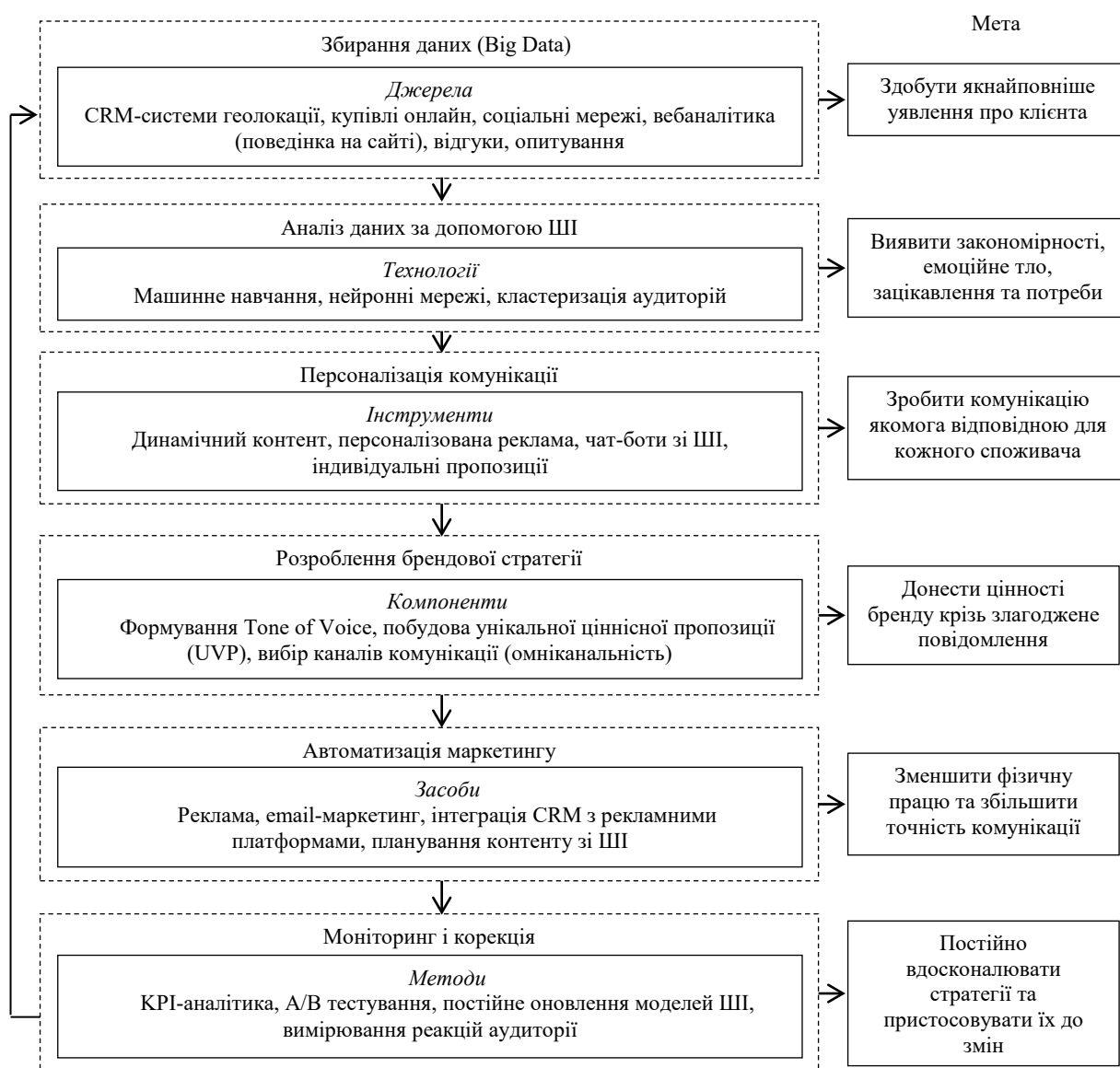


Рис. 2. Побудова брендової комунікації на основі використання штучного інтелекту та великих даних

Джерело: авторська розробка.

Таблиця 5

Ефективність застосування цифрових технологій у комунікації зі споживачами на глобальному рівні

Напрями	Особливості	Очікуваний результат
Інтеграція AI та Big Data	Використання аналізу великих даних і штучного інтелекту для персоналізації комунікацій	Підвищення точності таргетингу та зацікавленості
Оmnіканальна комунікація	Узгодженість повідомлень крізь усі цифрові та офлайн-канали	Створення безбар'єрного досвіду користувача
Дотримання етичних норм і законодавства	Прозорість у збиранні даних, здобуття згоди, захист приватності	Підвищення довіри споживачів та уникнення санкцій
Автоматизація з підтриманням безпосереднього контакту	Використання чат-ботів для забезпечення швидких відповідей, проте з можливістю звернення до особи	Покращення швидкості сервісу та якості
Адаптація вмісту до місцевих особливостей	Локалізація повідомлень, урахування культури, мову та традиції ринку	Підвищення значущості та ефективності комунікації
Постійний нагляд і поліпшення	Аналіз підсумків кампаній і швидке виправлення стратегій	Підвищення ефективності маркетингових заходів
Забезпечення кібербезпеки	Використання найновіших технологій для захисту приватних даних	Запобігання витоку відомостей та підтримання репутації

Джерело: сформовано автором на основі [22].

Процес базується на моделі роботи із циклами, що означає постійну зміну етапів поступового аналізу. Це своєю чергою підвищує ефективність комунікації, зміцнює лояльність клієнтів, оптимізує досвід взаємодії зі споживачами та створює доступні конкурентні переваги для бренду на ринку. У сучасному глобалізованому ринку цифрові технології стали невід'ємною частиною комунікаційних стратегій брендів. Використання інноваційних рішень, як-от штучний інтелект, великі дані, автоматизація та omnіканальні платформи, відкриває нові можливості для персоналізованого, оперативного та адаптивного спілкування зі споживачами. Проте ефективність таких підходів значною мірою залежить від рівня їхньої інтеграції в загальну стратегію бренду та правильності впровадження, що підкреслює важливість структурованого застосування цифрових інструментів (табл. 5).

Підходи до взаємодії з аудиторією зазнають суттєвих змін завдяки цифровим технологіям. Це дослідження відкриває нові можливості для розроблення стратегій комунікації, які піднімають брендову комунікацію на новий рівень, роблячи її більш продуктивною, адаптивною та масштабною на глобальному рівні. Це означає, що відбувається повна орієнтація на вподобання споживачів і адаптування контенту, що надає бренду значну конкурентну перевагу.

Висновки. Отже, результати дослідження підтверджують, що штучний інтелект та великі дані відіграють важливу роль у зміні брендової комунікації, завдяки яким можна провести глибокий аналіз поведінки споживачів, що дасть змогу спрогнозувати майбутні потреби клієнтів. Етика тут полягає в глибокому аналізі відчуттів споживачів, точній сегментації цільових груп, у характері розподілу повідомлень, а також у прогнозуванні майбутніх ринкових тенденцій. Ключовим аспектом є чимраз вищі вимоги до контенту, який має бути як персоналізованим, так і здатним до відтворення, що підвищує продуктивність і зміцнює емоційний зв'язок між споживачами та брендами. Тому цифрові технології варто розглядати не лише як інструмент автоматизації, а і як невід'ємну частину ціннісної орієнтації та стратегічного бачення брендів.

Список використаних джерел

1. Суружю І. С., Леонова С. В., Таранський І. П. Штучний інтелект у процесі трансформації

інтегрованих маркетингових комунікацій інноваційно активних підприємств. *Актуальні питання економічних наук*. 2024. Вип. 5. DOI: <https://doi.org/10.5281/zenodo.14032942>

2. Маслак О. І., Маслак М. В., Яковенко Я. Ю., Сорока А. О., Гладенький Б. В., Прокопенко О. В. Використання штучного інтелекту як інструменту комунікації в умовах глобальних процесів. *Актуальні проблеми життєдіяльності суспільства: матеріали XXX Міжнародної науково-практичної конференції студентів, аспірантів та молодих учених*. Кременчук: КрНУ, 2023. С. 224-225. DOI: <https://doi.org/10.32782/2222-5099.2023.7.2>

3. Романуша Ю. Використання штучного інтелекту при розробці SMM стратегії бізнесу. *Економіка та суспільство*. 2024. Вип. 63. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-63-41>

4. Ромат Є. Система бренд-маркетингових комунікацій. *Товари і ринки*. 2016. № 1. С. 6-25. URL: <http://tr.knute.edu.ua/files/2016/21/3.pdf>

5. Барілович О. Використання штучного інтелекту в бренд-комунікаціях. *Бренд-комунікації: проблеми та рішення: матеріали другої міжнародної науково-практичної конференції* (Київ, 29 травня 2024 р.). Київ: ННІЖ КНУ імені Тараса Шевченка, 2024. С. 132-135. URL: https://journ.knu.ua/nauka1/wp-content/uploads/2024/08/Konferentsiia_Brend_komunikatsii

6. Бродюк І. В. Формування комунікаційної стратегії бренду. *Підприємництво, торгівля, маркетинг: стратегії, технології та інновації: матеріали IV міжнар. наук. практ. конф. (Київ, 27 травня 2021 р.)*. Київ: Київ. нац. торг. екон. ун-т, 2021. С. 76-79. URL: <https://knute.edu.ua/file/MjIxNw==/d6c110d092f44154d6c48eb9a5122a57.pdf#page=76>

7. Чобаль Л. Ю., Шоля І. С. Комунікативні аспекти брендингу: роль менеджменту у формуванні іміджу підприємства. *Академічні візії*. 2025. Вип. 40. DOI: <https://doi.org/10.5281/zenodo.15181368>

8. Танасійчук А. Розробка комунікацій бренду в цифровому середовищі. *Трансформаційна економіка*. 2023. № 3(03). С. 45-49. DOI: <https://doi.org/10.32782/2786-8141/2023-3-8>

9. Dumitriu D., Popescu M. A. M. Artificial intelligence solutions for digital marketing. *Procedia*

- Manufacturing*. 2020. Vol. 46. Pp. 630-636. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.promfg.2020.03.090>
10. van Esch P., Black S. Artificial intelligence (AI): revolutionizing digital marketing. *Australasian Marketing Journal*. 2021. Vol. 29(3). Pp. 199-203. DOI: <https://doi.org/10.1177/18393349211037684>
11. Theodoridis P. K., Gkikas D. C. How artificial intelligence affects digital marketing. *Strategic Innovative Marketing and Tourism: 7th ICSIMAT*, Athenian Riviera, Greece, 2018. Springer International Publishing, 2019. Pp. 1319-1327. DOI: https://doi.org/10.1007/978-3-030-12453-3_151. URL: https://www.researchgate.net/publication/334200435_How_Artificial_Intelligence_Affects_Digital_Marketing
12. Murgai A. Transforming digital marketing with artificial intelligence. *International Journal of Latest Technology in Engineering, Management & Applied Science*. 2018. Vol. 7(4). Pp. 259-262. URL: <https://journals.indexcopernicus.com/search/article?articleId=3781376>
13. Гвоздецька І. В. Аналіз ієрархічних моделей рекламних комунікацій. *Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки*. 2012. № 5. Т. 3. С. 29-32. URL: <https://elar.khmnu.edu.ua/bitstreams/1d1f36ff-7749-40f7-bc5e-97135a345c36/download>
14. Решетнікова О. В., Даниленко В. І., Дядик Т. В. Доцільність формування глобалізації бренду в сучасному середовищі міжнародного маркетингу. *Економічний простір: зб. наук. пр.* 2022. № 178. С. 7-11. DOI: <https://doi.org/10.32782/2224-6282/178-1>
15. Холодна Ю. Світові практики розвитку брендів в сучасних умовах. *Економіка та суспільство*. 2023. Вип. 54. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-54-37>
16. Чуніхіна Т. С., Полозов О. Б., Турчин О. А. Штучний інтелект і аналіз споживчих трендів: перспективи використання в маркетингу. *Інвестиції: практика та досвід*. 2024. № 22. С. 162-168. DOI: <https://doi.org/10.32702/2306-6814.2024.22.162>
17. Коростова І. О. Big Data в маркетингу. *Ефективна економіка*. 2021. № 11. DOI: <https://doi.org/10.32702/2307-2105-2021.11.72>
18. Гнітецький Є. В. Big Data в маркетингу: орієнтація на споживача. *Економічний вісник Національного технічного університету України «Київський політехнічний інститут»*: зб. наук. пр. 2017. № 14. DOI: <https://doi.org/10.20535/2307-5651.14.2017.108730>
19. Зозуля Н. Ю., Трегуб А. М., Телелим І. В. Роль штучного інтелекту у розвитку соціальних комунікацій: виклики та перспективи. *Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського. Серія: Філологія. Журналістика*. 2025. № 1. Ч. 2. С. 141-145. DOI: <https://doi.org/10.32782/2710-4656/2025.1.2/23>
20. Волинець В. Правові аспекти регулювання електронної комерції: виклики та перспективи в умовах цифрової економіки. *Наукові перспективи*. 2024. № 5(47). DOI: [https://doi.org/10.52058/2708-7530-2024-5\(47\)-1094-1104](https://doi.org/10.52058/2708-7530-2024-5(47)-1094-1104)
21. Купрієнко К. С., Ткачук М. В., Онофрійчук І. В. Штучний інтелект як драйвер персоналізації у цифровому маркетингу: ризики та перспективи. *Актуальні питання економічних наук*. 2025. Вип. 11. DOI: <https://doi.org/10.5281/zenodo.15460292>
22. Жмуренко В. Г., Олефіренко Т. В., Ткаленко Д. Д. Аналіз стратегій цифрової економіки для підвищення ефективності глобального ринку. *Здобутки економіки: перспективи та інновації*. 2025. № 18. DOI: <https://doi.org/10.5281/zenodo.15458954>

References

1. Suruzhiu, I. S., Leonova, S. V., & Taransky, I. P. (2024). Shtuchnyy intelekt u protsesi transformatsiy intehrovanykh marketynhovykh komunikatsiy innovatsiyno aktyvnykh pidpnyemstv [Artificial intelligence in the process of transformation of integrated marketing communications of innovatively active enterprises]. *Aktual'ni pytannya ekonomichnykh nauk – Current issues of economic sciences*, 5. DOI: <https://doi.org/10.5281/zenodo.14032942> [in Ukrainian].
2. Maslak, O. I., Maslak, M. V., Yakovenko, Ya. Yu., Soroka, A. O., Hladenky, B. V., & Prokopenko, O. V. (2023). Vykorystannya shuchnoho intelektu yak instrumentu komunikatsiyi v umovakh hlobal'nykh protsesiv [Using artificial intelligence as a communication tool in the context of global processes]. In *Aktual'ni problemy zhyttyediyal'nosti suspil'stva [Actual problems of the society's vital activity]*: Proceedings of the XXX international scientific and technical conference of young scientists and specialists (pp. 224-225). Kremenichuk: KrNU. DOI: <https://doi.org/10.32782/2222-5099.2023.7.2> [in Ukrainian].
3. Romanusha, Yu. (2024). Vykorystannya shuchnoho intelektu pry rozrobtsi SMM stratehiyi biznesu [Using artificial intelligence in developing an SMM strategy for business]. *Ekonomika ta suspil'stvo – Economy and society*, 63. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-63-41> [in Ukrainian].
4. Romat, Ye. (2016). Systema brend-marketynhovykh komunikatsiy [System of brand marketing communications]. *Tovary i rynky – Commodities and markets*, 1, 6-25. Retrieved from <http://tr.knute.edu.ua/files/2016/21/3.pdf> [in Ukrainian].
5. Barylovych, O. (2024). Vykorystannya shuchnoho intelektu v brend-komunikatsiyakh [The use of artificial intelligence in brand communications]. In *Brend-komunikatsiyi: problemy ta rishennya [Brand communications: problems and solutions]*: Proceedings of the second international scientific and practical conference (Kyiv, 2024, May 29) (pp. 132-135). Kyiv: Educational and Scientific Institute of Journalism of Taras Shevchenko National University of Kyiv. Retrieved from https://journ.knu.ua/nauka1/wp-content/uploads/2024/08/Konferentsiia_Brend_komunikat sii.pdf [in Ukrainian].
6. Brodyuk, I. V. (2021). Formuvannya komunikatsiynoyi stratehiyi brendu [Developing a brand communication strategy]. *Pidpnyemnytstvo, torhivlya, marketynh: stratehiyi, tekhnolohiyi ta innovatsiyi [Entrepreneurship, trade, marketing: strategies, technologies and innovations]*: Proceedings of the IV international scientific and practical conference (Kyiv, 2021, May 27) (pp. 76-79). Kyiv: Kyiv National University of Trade and Economics. Retrieved from

<https://knute.edu.ua/file/MjIXNw==/d6c110d092f44154d6c48eb9a5122a57.pdf#page=76> [in Ukrainian].

7. Chobal, L. Yu., & Sholya, I. S. (2025). Komunikatyvni aspekty brendynhu: rol' menedzhmentu u formuvanni imidzhu pidpryyemstva [Communicative aspects of branding: the role of management in shaping the image of a company]. *Akademichni viziyyi – Academic visions*, 40. DOI: <https://doi.org/10.5281/zenodo.15181368> [in Ukrainian].

8. Tanasiychuk, A. (2023). Rozrobka komunikatsiy brendu v tsyfrovomu seredovyshchi [Development of brand communications in the digital environment]. *Transformatsiyna ekonomika – Transformational economy*, 3(03), 45-49. DOI: <https://doi.org/10.32782/2786-8141/2023-3-8> [in Ukrainian].

9. Dumitriu, D., & Popescu, M. A. M. (2020). Artificial intelligence solutions for digital marketing. *Procedia Manufacturing*, 46, 630-636. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.promfg.2020.03.090>

10. van Esch, P., & Black, S. (2021). Artificial intelligence (AI): revolutionizing digital marketing. *Australasian Marketing Journal*, 29(3), 199-203. DOI: <https://doi.org/10.1177/18393349211037684>

11. Theodoridis, P. K., & Gkikas, D. C. (2019). How artificial intelligence affects digital marketing. In *Strategic Innovative Marketing and Tourism: 7th ICSIMAT*, Athenian Riviera, Greece, 2018 (pp. 1319-1327). Springer International Publishing. DOI: https://doi.org/10.1007/978-3-030-12453-3_151. Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/334200435_How_Artificial_Intelligence_Affects_Digital_Marketing

12. Murgai, A. (2018). Transforming digital marketing with artificial intelligence. *International Journal of Latest Technology in Engineering, Management & Applied Science*, 7(4), 259-262. Retrieved from <https://journals.indexcopernicus.com/search/article?articleId=3781376>

13. Hvozdetzka, I. V. (2012). Analiz iyerarkhichnykh modeley reklamnykh komunikatsiy [Analysis of hierarchical models of advertising communications]. *Visnyk Khmel'nyts'koho natsional'noho universytetu. Ekonomichni nauky – Bulletin of Khmelnytsky National University. Economic Sciences*, 3(5), 29-32. Retrieved from <https://elar.khmnu.edu.ua/bitstreams/1d1f36ff-7749-40f7-bc5e-97135a345c36/download> [in Ukrainian].

14. Reshetnikova, O. V., Danylenko, V. I., & Dyadyk, T. V. (2022). Dotsil'nist' formuvannya hlobalizatsiyi brendu v suchasnomu seredovyshchi mizhnarodnoho marketynhu [Expediency of brand globalization formation in the modern international marketing environment]. In *Ekonomichnyy prostir [Economic space]: Vol. 178* (pp. 7-11). DOI: <https://doi.org/10.32782/2224-6282/178-1> [in Ukrainian].

15. Kholodna, Yu. (2023). Svitovi praktyky rozvytku brendiv v suchasnykh umovakh [World practices of brand development in modern conditions]. *Ekonomika ta suspil'stvo – Economy and society*, 54. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-54-37> [in Ukrainian].

16. Chunikhina, T. S., Polozov, O. B., & Turchyn, O. A. (2024). Shtuchnyy intelekt i analiz spozhyvchykh trendiv: perspektyvy vykorystannya v marketynhu [Artificial intelligence and analysis of consumer trends: prospects for use in marketing]. *Investytsiyi: praktyka ta dosvid – Investments: practice and experience*, 22, 162-168. DOI: <https://doi.org/10.32702/2306-6814.2024.22.162> [in Ukrainian].

17. Korostova, I. O. (2021). Big Data v marketynhu [Big Data in marketing]. *Efektivna ekonomika – Effective economy*, 11. DOI: <https://doi.org/10.32702/2307-2105-2021.11.72> [in Ukrainian].

18. Hnitskyy, Ye. V. (2017). Big Data v marketynhu: oriyentatsiya na spozhyvacha [Big Data in marketing: orientation to the consumer]. In *Ekonomichnyy visnyk Natsional'noho tekhnichnoho universytetu Ukrainy «Kyyivs'kyi politekhnichnyy instytut» [Economic Bulletin of the National Technical University of Ukraine «Kyiv Polytechnic Institute»]: Vol. 14*. DOI: <https://doi.org/10.20535/2307-5651.14.2017.108730> [in Ukrainian].

19. Zozulya, N. Yu., Trehub, A. M., & Telelym, I. V. (2025). Rol' shtuchnoho intelektu u rozvytku sotsial'nykh komunikatsiy: vyklyky ta perspektyvy [The role of artificial intelligence in the development of social communications: challenges and prospects]. *Vcheni zapysky TNU imeni V. I. Vernads'koho. Seriya: Filolohiya. Zhurnalistyka – Scientific notes of V. I. Vernadsky Taurida National University. Series: Philology. Journalism*, 1:2, 141-145. DOI: <https://doi.org/10.32782/2710-4656/2025.1.2/23> [in Ukrainian].

20. Volynets, V. (2024). Pravovi aspekty rehulyuvannya elektronnoyi komertsiyi: vyklyky ta perspektyvy v umovakh tsyfrovoyi ekonomiky [Legal aspects of e-commerce regulation: challenges and prospects in the digital economy]. *Naukovi perspektyvy – Scientific perspectives*, 5(47). DOI: [https://doi.org/10.52058/2708-7530-2024-5\(47\)-1094-1104](https://doi.org/10.52058/2708-7530-2024-5(47)-1094-1104) [in Ukrainian].

21. Kupriyenko, K. S., Tkachuk, M. V., & Onofriychuk, I. V. (2025). Shtuchnyy intelekt yak drayver personalizatsiyi u tsyfrovomu marketynhu: ryzyky ta perspektyvy [Artificial intelligence as a driver of personalization in digital marketing: risks and prospects]. *Aktual'ni pytannya ekonomichnykh nauk – Current issues of economic sciences*, 11. DOI: <https://doi.org/10.5281/zenodo.15460292> [in Ukrainian].

22. Zhmurenko, V. H., Olefirenko, T. V., & Tkalenko, D. D. (2025). Analiz stratehiyi tsyfrovoyi ekonomiky dlya pidvyshchennya efektyvnosti hlobal'noho rynku [Analysis of digital economy strategies for improving global market efficiency]. *Zdobutky ekonomiky: perspektyvy ta innovatsiyi – Achievements of the Economy: Prospects and Innovations*, 18. DOI: <https://doi.org/10.5281/zenodo.15458954> [in Ukrainian].

Надійшло 05.06.2025 р.