

<https://doi.org/10.31891/2307-5740-2026-350-75>

УДК 004.8:658.8

JEL classification: O33; O32

ЦИМБАЛ Людмила

Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана

<https://orcid.org/0000-0002-0873-9227>

e-mail: [ltsimbal@ukr.net](mailto:ltsimbal@ukr.net)

ФІЦАК Поліна

<https://orcid.org/0009-0009-2538-4729>

e-mail: [polinaficak@gmail.com](mailto:polinaficak@gmail.com)

## ЦИФРОВІ ІННОВАЦІЇ ЯК ІНСТРУМЕНТИ ПРОСУВАННЯ ВИСОКОТЕХНОЛОГІЧНИХ БРЕНДІВ НА ГЛОБАЛЬНИХ РИНКАХ

У статті розкриваються питання використання інноваційних інструментів просування високотехнологічних брендів на ринки, можливості використання технологій штучного інтелекту, імерсивних технологій як інструментів маркетингової активності та формування довіри до брендів на глобальному ринку. Визначено, що саме інноваційні технології стають основою формування високого рівня довіри до високотехнологічних компаній, фіксуючи їх активну позицію на ринку технологій. Це призводить не лише до зростання лояльності до самих брендів, а і сприяє формуванню нових ринків, де технології розглядаються уже не як здобутки діяльності, а як інструменти промоції. Компанії все активніше використовують віртуальну та доповнену реальність для просування своєї продукції, а наявність компаній чи брендів у екосистемі голосових помічників розглядається як важливий інструмент ринкового успіху та просування компаній навіть на локальних ринках. Встановлено, що лідерами на ринку голосових помічників є саме високотехнологічні бренди, які апробують ці технології і випускають на ринок як окремі інструменти, формуючи цілі екосистеми.

Ключові слова: бренд, брендинг, бренд менеджмент, інноваційні технології, високотехнологічні бренди, просування брендів, глобальні ринки

TSYMBAL Liudmyla

Kyiv national economic university named after Vadym Henman

FITSAK Polina

## DIGITAL INNOVATIONS AS TOOLS FOR HIGH-TECH BRANDS PROMOTING IN GLOBAL MARKETS

The article reveals the issues of using innovative tools to promote high-tech brands to the markets, the possibility of using artificial intelligence technologies, immersive technologies as tools for marketing activity and building trust in brands in the global market. It is determined that it is innovative technologies that become the basis for forming a high level of trust in high-tech companies, fixing their active position in the technology market. This leads not only to an increase in loyalty to the brands themselves, but also contributes to the formation of new markets, where technologies are no longer considered as achievements of activity, but as tools for promotion. The impact of artificial intelligence, big data analysis, immersive technologies and digital platforms on the mechanisms of forming brand value, attracting consumers and creating long-term competitive advantages is analyzed. It is substantiated that the fragmented use of individual technological tools limits the effectiveness of branding strategies, while their strategic integration contributes to increasing the scalability, sustainability and adaptability of brands in technologically intensive markets. Companies are increasingly using virtual and augmented reality to promote their products, and the presence of companies or brands in the voice assistant ecosystem is considered an important tool for market success and promotion of companies even in local markets. It has been established that the leaders in the voice assistant market are precisely high-tech brands that test these technologies and release them to the market as separate tools, forming entire ecosystems. The peculiarity of the study is the systematization of key trends and mechanisms of the influence of innovative technologies on the effectiveness of the promotion of high-tech brands, which allows us to deepen the theoretical foundations of branding and provide practical guidelines for the development of strategically sound brand management models in the context of increasing digitalization and instability of the global market.

Key words: brand, branding, brand management, innovative technologies, high-tech brands, brand promotion, global markets

Стаття надійшла до редакції / Received 22.12.2025

Прийнята до друку / Accepted 19.01.2026

Опубліковано / Published 29.01.2026



This is an Open Access article distributed under the terms of the [Creative Commons CC-BY 4.0](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/)

© Цимбал Людмила, Фіцак Поліна

### ПОСТАНОВКА ПРОБЛЕМИ У ЗАГАЛЬНОМУ ВИГЛЯДІ ТА ЇЇ ЗВ'ЯЗОК ІЗ ВАЖЛИВИМИ НАУКОВИМИ ЧИ ПРАКТИЧНИМИ ЗАВДАННЯМИ

В умовах швидкої цифрової трансформації та посилення глобальної конкуренції інноваційні технології стали вирішальним фактором конкурентоспроможності брендів у високотехнологічних галузях. Поширення штучного інтелекту, аналізу великих даних, імерсивних технологій та цифрових платформ кардинально змінило механізми просування бренду, залучення споживачів та створення цінності на високотехнологічних ринках. Існуючі дослідження часто розглядають інноваційні технології окремо або

зосереджуються переважно на короткострокових інструментах просування, не приділяючи достатньої уваги їх стратегічній інтеграції в моделі просування високотехнологічних брендів. Більше того, швидкі темпи технологічних змін породжують значну невизначеність щодо ефективності, масштабованості та стійкості технологічно орієнтованих стратегій брендингу. За таких умов існує нагальна потреба в систематичному аналізі впливу інноваційних технологій на просування високотехнологічних брендів, формування брендової вартості та довгострокових конкурентних переваг. Аналіз впровадження та впливу передових цифрових рішень дозволяє глибше зрозуміти еволюцію поведінки споживачів, персоналізацію на основі даних та екосистеми брендів. Актуальність цього дослідження полягає в його внеску в подолання розриву між технологічними інноваціями та теорією брендингу шляхом виявлення ключових тенденцій, механізмів та впливу інноваційних технологій на ефективність просування брендів на технологічно інтенсивних ринках в умовах зростаючої цифровізації та нестабільності світового ринку.

### **АНАЛІЗ ОСТАННІХ ДОСЛІДЖЕНЬ І ПУБЛІКАЦІЙ**

У науковій літературі бренд послідовно визнається важливим стратегічним нематеріальним активом, який сприяє підвищенню доданої вартості компанії та підтримує її довгострокову конкурентоспроможність. Фундаментальні дослідження Д. Аакера [1] заклали теоретичну основу для концепції брендової вартості, визначивши її за допомогою таких ключових показників, як впізнаваність, асоціації, лояльність та сприйнята якість. Доведено, що ці елементи безпосередньо впливають на поведінку споживачів та економічні показники підприємств [2]. Фінансово-економічний погляд на бренд як на нематеріальний актив був розвинутий у працях Саймона і Саллівана [3], Лева [4]. Вони включили бренд до систем управління інтелектуальним капіталом, визначивши його як ключовий чинник майбутніх грошових потоків і впливовий фактор ринкової капіталізації. Останні дослідження зосередили свою увагу на еволюційній природі цінності бренду в умовах цифровізації та глобалізації ринків. Капферер [5] підкреслює стратегічне значення бренду у формуванні стійких конкурентних переваг. Поряд з цим, Раст та ін. [6], Буїл та ін. [7] досліджують пряму кореляцію між цінністю бренду, клієнтським капіталом та фінансовими результатами компанії. Тим часом дослідження Двіведі [8] та Холебек і Макі [9] підкреслюють трансформаційний вплив цифрових платформ, соціальних медіа та методологій, заснованих на даних, на зміцнення капіталу бренду. Питання впливу штучного інтелекту на розвиток цифрових маркетингових технологій досліджуються в роботі Стунгара А. [10]. Ключові інструменти застосування штучного інтелекту в маркетингу знаходимо в статті Проскуріної Н. [11]. Стеблюк Н. Ф. та Копейкіна Є. В. визначили основні проблеми, пов'язані зі штучним інтелектом [12], в роботі Кузнецової А. досліджено різновиди штучного інтелекту, його ключові переваги у маркетинговій сфері, а також запропоновано стратегії для ефективного застосування ШІ в соціальних мережах [13]. Однак, швидкий розвиток технологій призводить до формування нових можливостей використання цифрових технологій для промоції брендів і особливо високотехнологічних.

### **ВИДІЛЕННЯ НЕВИРІШЕНИХ РАНІШЕ ЧАСТИН ЗАГАЛЬНОЇ ПРОБЛЕМИ, КОТРИМ ПРИСВЯЧУЄТЬСЯ СТАТТЯ**

Існуючі дослідження з просування високотехнологічних брендів в основному аналізують окремі цифрові інструменти ізольовано та зосереджуються на короткострокових маркетингових результатах. Недостатньо уваги приділяється інтегрованому використанню інноваційних технологій, їхньому впливу на цінність бренду як нематеріального активу та їхній стратегічній ролі у підтримці конкурентної переваги. Більше того, нові технології, такі як генеративний штучний інтелект, імерсивні середовища, залишаються недостатньо дослідженими в рамках єдиних аналітичних систем. Це дослідження спрямовано на аналіз сукупного впливу інноваційних технологій на просування високотехнологічних брендів та формування цінності бренду.

### **ФОРМУЛЮВАННЯ ЦІЛЕЙ СТАТТІ**

Метою даного дослідження є аналіз ролі інноваційних технологій у просуванні високотехнологічних брендів та оцінка їх впливу на формування вартості бренду як нематеріального активу в умовах цифрової трансформації та глобальної конкуренції.

### **ВИКЛАД ОСНОВНОГО МАТЕРІАЛУ**

Прогрес у сфері технологій призвів до постійної появи інноваційних продуктів, які значно розширюють спектр маркетингових інструментів, доступних для просування бренду. Серед найбільш фундаментальних і широко застосовуваних з цих досягнень є штучний інтелект та пов'язані з ним галузі, зокрема обробка мови та машинне навчання. Дослідження штучного інтелекту та цифрових інновацій у брендингу ґрунтується на поєднанні теорій маркетингу, брендингу та цифрової економіки, які розглядають бренд як стратегічний нематеріальний актив, що формується у процесі взаємодії компанії зі споживачами. У класичних концепціях брендингу цінність визначається рівнем впізнаваності, асоціацій, сприйнятої якості та лояльності, тоді як сучасні цифрові підходи доповнюють ці елементи інтерактивністю, персоналізацією та даними як ключовими джерелами створення вартості. У рамках теоретичного обґрунтування штучний

інтелект трактується як комплекс сучасних технологій, що включають машинне навчання, а також аналіз великих обсягів даних. Такі технології дозволяють автоматизувати процеси прийняття маркетингових рішень, забезпечуючи більш ефективну та персоналізовану комунікацію зі споживачами. Разом з тим, цифрові інновації у сфері брендингу виходять далеко за межі використання виключно ШІ-рішень. Вони інтегрують доповнену і віртуальну реальність, цифрові інструменти, багатоканальні омніканальні екосистеми та імерсивні технології, які радикально змінюють звичну модель взаємодії «бренд – споживач». У результаті цей підхід веде до переходу на новий рівень, де формується модель співтворення цінності, з акцентом на активну участь споживача у процесі розробки інноваційних продуктів і послуг. Штучний інтелект посідає центральне місце у системі просування високотехнологічних брендів, оскільки забезпечує перехід від масових маркетингових комунікацій до персоналізованої, адаптивної взаємодії зі споживачами. Чат-боти та голосові асистенти дозволяють брендам забезпечувати цілодобову підтримку клієнтів, оперативно реагувати на запити та формувати позитивний користувацький досвід [14]. Для високотехнологічних брендів такі рішення виконують подвійну функцію: з одного боку, вони підвищують ефективність сервісу, а з іншого – підкреслюють інноваційність та технологічну зрілість бренду в очах споживачів. Однією з ключових переваг штучного інтелекту є здатність до детальної персоналізації маркетингових повідомлень, ґрунтуючись на аналізі великих обсягів даних про поведінку, вподобання та попередній досвід споживачів. Завдяки рекомендаційним системам, прогнозній аналітиці та алгоритмам сегментації аудиторії бренди можуть створювати індивідуальні пропозиції, що робить комунікацію більш релевантною і збільшує ймовірність конверсії. Такий підхід трансформує сприйняття бренду з абстрактного виробника технологій до рівня партнера, який досконало розуміє конкретні потреби користувача. Окрему роль у просуванні високотехнологічних брендів відіграє використання ШІ для аналізу ефективності маркетингових кампаній та управління брендовою репутацією. Алгоритми машинного навчання здатні в реальному часі аналізувати реакції споживачів у цифрових каналах, соціальних мережах і онлайн-платформах, виявляти зміни у настроях аудиторії та прогнозувати потенційні репутаційні ризики [15]. Це дозволяє брендам швидко коригувати комунікаційні стратегії та підтримувати стабільний позитивний імідж. Цифрові технології забезпечують персоналізацію бренд-комунікацій.

Яскравим прикладом такого механізму в сфері глобальних високотехнологічних корпорацій є віртуальний помічник Apple, Siri. Цей складний інструмент, як повідомляється, обробляє і виконує голосові команди, що починаються з фрази «Hey, Siri...», надаючи відповіді на запити користувачів або виконуючи основні завдання [16]. Ці завдання можуть включати розв'язання математичних рівнянь або відповіді на питання загальних знань, такі як визначення столиці конкретної країни. Щоб проілюструвати функціональність цього віртуального помічника, було поставлено низку простих запитань. Результати цієї взаємодії представлено для ознайомлення на рисунку 1.

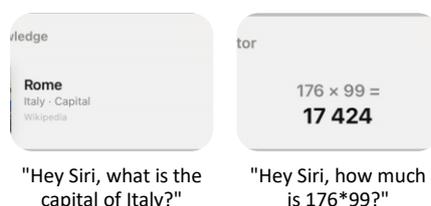


Рис. 1. Приклади запитів та відповідей Siri

Джерело: систематизовано автором

Крім базових функцій, голосові асистенти Apple, Google та Amazon поступово перетворюються на стратегічні інструменти брендової взаємодії зі споживачами. Вони інтегруються з екосистемами смарт-пристроїв, сервісами електронної комерції та персоналізованими рекомендаційними системами, що дозволяє брендам збирати та аналізувати дані про поведінку користувачів у реальному часі. Для Apple це означає поглиблення прив'язаності споживачів до власної екосистеми, де Siri виконує роль універсального інтерфейсу доступу до продуктів і сервісів бренду, посилюючи ефект «замкненого циклу» користування. Важливим аспектом конкурентної боротьби є контекстна обізнаність і адаптивність голосових асистентів. Google Assistant вирізняється глибшою інтеграцією з пошуковими та картографічними сервісами, що підвищує точність і релевантність відповідей, тоді як Amazon Alexa має суттєву перевагу у сфері голосової комерції та управління «розумним домом». Це зумовлює різні моделі використання асистентів і формує специфічні конкурентні переваги брендів на окремих ринках і типах пристроїв. Для глобальних високотехнологічних брендів здатність забезпечити високу якість розпізнавання мовлення різними мовами та діалектами стає критично важливим фактором зміцнення довіри споживачів. У цьому контексті інвестиції в удосконалення NLP-моделей і навчання штучного інтелекту на різноманітних мовних корпусах розглядаються як довгострокова стратегія підвищення брендової цінності.

Таким чином, конкуренція між Siri, Google Assistant та Amazon Alexa виходить за межі технічних характеристик і набуває стратегічного значення для просування брендів. Голосові асистенти стають не лише

функціональним елементом пристроїв, а й важливим каналом комунікації, що формує сприйняття бренду як інноваційного, надійного та орієнтованого на потреби користувача. Водночас Alexa зуміла випередити конкурентів, включаючи Siri та Google Assistant, на трьох ключових ринках до 2022 року. Це підтверджують результати Voice Consumer Index 2022 і пов'язані дослідження, які ілюструють зростаючу популярність голосових помічників у різних регіонах (рис. 2).

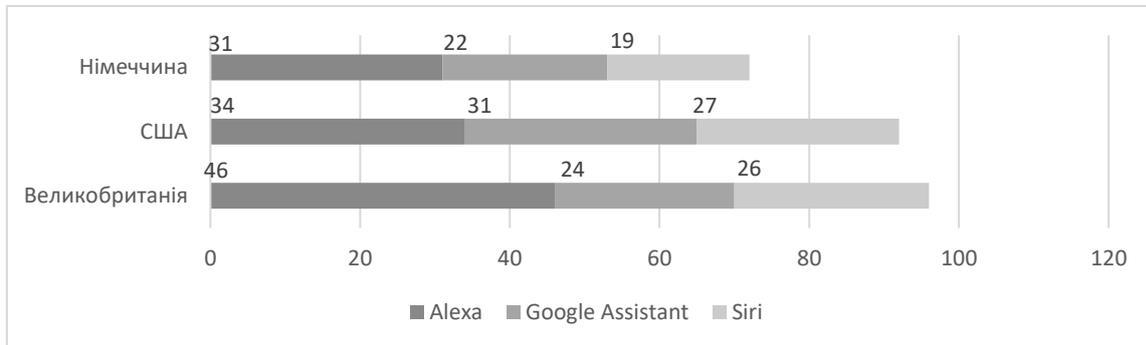


Рис. 2. Використання голосових помічників у окремих країнах, Voice Consumer Index 2022, % [17]

Асистенти обох високотехнологічних брендів поступаються Alexa на ринку Великобританії, де різниця у частці користувачів між Alexa та Siri досягає 20%. Це частково пояснюється тим, що Amazon, хоч і класифікується як роздрібний продавець у рейтингах брендів, позиціонує себе як глобальний бренд, посівши перше місце у 2023 році як найцінніший бренд та набравши більше респондентів, ніж Apple, який знаходиться лише на одну позицію вище. Водночас, за даними того ж звіту, Siri залишається найпопулярнішим голосовим асистентом на мобільних пристроях у всіх трьох ключових ринках, тоді як Alexa займає останнє місце за використанням на мобільних пристроях, але має найсильнішу присутність на смарт-динаміках.

Голосові асистенти сьогодні доступні на різних типах пристроїв, що виробляються глобальними брендами, проте не всі вони здатні ідеально розпізнавати мову. Зі збільшенням кількості користувачів бренди повинні постійно контролювати та вдосконалювати роботу асистентів, зокрема їхню здатність точно обробляти мовні запити. Додатковим викликом є велика кількість мов у світі, адже кожна країна прагне використовувати рідну мову для взаємодії з технологією. Впровадження широкого спектра мов із високоякісним механізмом розпізнавання стане ключовим завданням для глобальних високотехнологічних брендів у майбутньому, сприяючи зростанню цінності бренду та підвищенню довіри й задоволеності споживачів. Голосовий пошук відіграє все більш важливу роль у локальному бізнесі, покращуючи спосіб, у який споживачі знаходять і взаємодіють із компаніями. Загалом понад 58% споживачів використовували голосовий пошук для отримання інформації про місцеві бізнеси, запитуючи про години роботи, маршрути або найближчі служби. При цьому 82% користувачів смартфонів звертаються до пошукових систем для пошуку місцевого бізнесу, замість того, щоб безпосередньо переходити до програм або веб-сайтів [18]. Голосовий пошук стимулює швидкі дії споживачів: 88% людей, які здійснюють локальний пошук на смартфоні, відвідують магазин або телефонують до нього протягом того ж дня. Локальні мобільні запити, зокрема ті, що містять фразу «поруч зі мною», зростають на 50% швидше, ніж загальний мобільний пошук, що свідчить про активне використання голосових команд у реальному часі. Крім того, близько 46% усіх пошуків у Google стосуються локальної інформації, що підкреслює значення оптимізації бізнесу для пошукових систем [18]. Голосовий пошук також характеризується високим наміром купівлі: приблизно 18% локальних пошуків на смартфонах приводять до покупки в той же день, а 78% запитів на основі місцезнаходження завершуються офлайн-покупкою. Більшість користувачів (86%) шукають місцезнаходження бізнесу через Google Maps, адже багато голосових запитів відразу відображають результати на карті, наприклад «найближча відкрита аптека». Це підтверджує можливості цифрового маркетингу не тільки для великого бізнесу, а і для промоції місцевого. Після голосового пошуку 27% користувачів відвідують веб-сайт місцевого бізнесу, що демонструє ефективність цього каналу у залученні трафіку. Водночас 25% споживачів, які ще не користувалися локальним голосовим пошуком, планують випробувати його у майбутньому, що свідчить про невикористані можливості для бізнесу і перспективи подальшого зростання цього сегмента [18].

Рівень довіри до голосових помічників та їх загальна прийнятність суспільством також є важливими для широкого використання голосових помічників, що є загальною проблемою для інновацій. Голосовий помічник можна використовувати як вдома, так і поза ним, що в останньому випадку може бути проблемою. Залежно від менталітету, голосові запити можуть по-різному сприйматися в громадських місцях, про що свідчить різниця у відсотках використання між США (38%) та Німеччиною (19%). Комфорт використання голосових помічників є роботою, яка ще триває, і досвідом, з яким маркетологи брендів зіткнуться в майбутньому. У звіті також виявлено, що більшість респондентів мають намір використовувати голосових помічників так само, як і раніше, але також спостерігається прогрес у готовності використовувати їх у майбутньому трохи більше, ніж зараз, що, ймовірно, тісно пов'язано з питанням звички. Однак переваги

використання голосового помічника також були помічені та використані під час пандемії COVID-19. Голосовий помічник зміг визначити зміни в голосах пацієнтів, які могли вказувати на наявність певного штаму COVID-19.

Водночас голосові помічники, такі як Alexa, були корисними, наприклад, у спілкуванні з кур'єрами, дозволяючи повністю уникнути будь-якого контакту. Голосові помічники також можуть бути гарною підтримкою для людей, які живуть самотійно, або для тих, хто змушений залишатися вдома з міркувань здоров'я навіть поза пандемією. Вони створюють ілюзію наявності співрозмовника, що може поліпшити психічний стан людини [19]. Загалом, майбутня ефективність голосових помічників також залежить від готовності до їх використання, оскільки спосіб роботи ШІ тісно пов'язаний з його навчанням на основі людських моделей запитів і письма. Голосовим поміщикам ще далеко до повної інтеграції в життя людини, проте вони вже відіграють значну роль у житті багатьох користувачів бренду, заощаджуючи час на набір тексту для пошуку, розрахунків та багатьох інших речей.

Одним із ключових напрямів цифрових інновацій у брендингу є застосування доповненої та віртуальної реальності, які забезпечують інтерактивну та імерсивну взаємодію зі споживачем. AR- та VR-технології дозволяють моделювати досвід використання продукту ще до моменту купівлі, що знижує споживчі ризики та підвищує впевненість у прийнятті рішень. Для високотехнологічних брендів це створює можливість не лише продемонструвати технічні переваги продукту, а й підкреслити інноваційність бренду як ключову складову його ідентичності. Вже у 2020 році iPad були розроблені з урахуванням доповненої реальності, використовуючи передові технології [20]. Переваги доповненої реальності полягають у тому, що вона покращує подальше прийняття рішень для споживача не тільки в сфері бренду Apple. Впровадження високоякісної AR у телефон або іншій пристрій надає додаткову можливість швидко порівняти варіанти покупки, а отже, збільшує ймовірність покупки. Серед вбудованих додатків Safari, Messages і Mail Apple дозволяє застосовувати доповнену реальність до подібних об'єктів за допомогою спеціального конвектора файлів, що сприяє її використанню звичайними користувачами.

Імерсивні технології також сприяють розвитку концепції співтворення брендової цінності, коли споживач виступає активним учасником взаємодії з брендом. Завдяки інтерактивним цифровим середовищам користувачі можуть персоналізувати досвід, тестувати різні сценарії використання продукту та безпосередньо впливати на сприйняття бренду. Це посилює емоційний зв'язок між брендом і споживачем, що є одним із ключових чинників зростання нематеріальної вартості бренду. Однак загальне дослідження використання доповненої реальності в освіті як предмета просування бренду та продукту все ще перебуває на стадії розробки, оскільки до 2022 року рівень активного використання AR відносно не високий (рис.3). Хоча досить велика кількість компаній використовують доповнену реальність у своїй стратегії промоції бренду та підвищенні лояльності споживача [21].

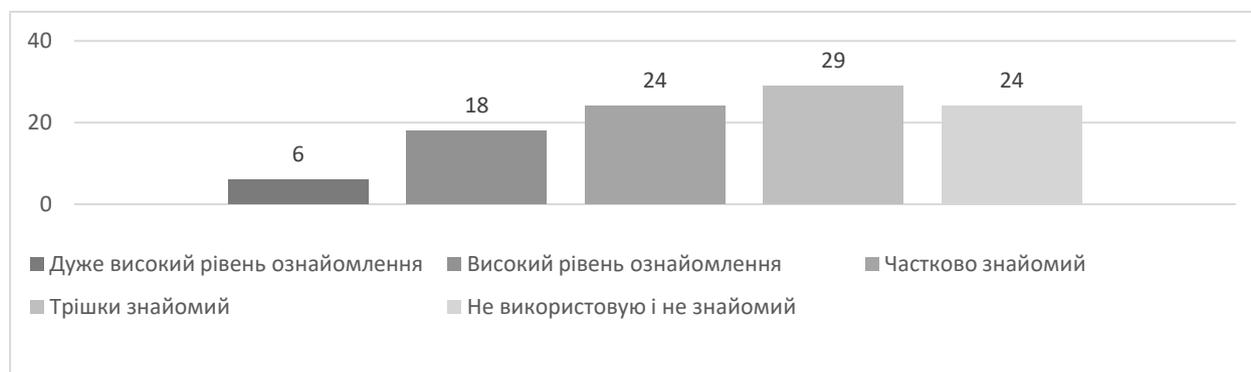


Рис. 3. Знайомство з AR для навчання, 2022 р., % [22]

Використання доповненої реальності брендом Google, ймовірно, є навіть важливішим, ніж у Apple, оскільки має ширший спектр застосування. Наприклад, Google пов'язує свої послуги з послугами брендів, що пропонують свої продукти, дозволяючи приміряти їх онлайн. Однією з найбільш перспективних тенденцій є розвиток генеративного ШІ, який спроможний створювати контент у режимі реального часу. Для брендів це відкриває можливості масштабування комунікацій без втрати індивідуального підходу до споживача, а також швидкої адаптації маркетингових повідомлень до різних ринків і культурних контекстів. Водночас зростатиме значення контролю якості та автентичності контенту, оскільки надмірна автоматизація може негативно впливати на довіру до бренду. Однак ця функція наразі доступна не у всіх країнах і не на всіх пристроях, тому в цьому напрямку необхідно впроваджувати вдосконалення. Google Translate наразі дозволяє перекладати з фотографії, просто направивши камеру на текст або завантаживши фотографію в додаток. Для бренду це працює як хороший інструмент просування, оскільки його можна використовувати в багатьох сферах життя.

Google створив спеціалізовану платформу ARCore, орієнтовану на розробників, яка забезпечує інтеграцію елементів із реального та віртуального світів. Ця технологія дозволяє здійснювати точне

відстеження рухів і глибше розуміння фізичного середовища, що дає змогу органічно впроваджувати віртуальні об'єкти у реальність. ARCore відкриває можливості для детального дослідження розмірів, форм та характеристик об'єктів, що має велике значення для розробників і загалом зміцнює перспективне партнерство між ними та Google. Окрім цього дослідження демонструють здатність технологій Google VR знижувати рівень тривожності у дітей [23]. Такий результат становить важливий аргумент для подальшого розвитку бренду, адже питання впливу технологій на дитячу аудиторію викликає особливий інтерес і турботу серед споживачів.

Окремою і насправді багаторазово глибшою та більш повною версією доповненої та віртуальної реальності в майбутньому вважається метавсесвіт. Цей варіант абсолютно нової реальності планується включити об'єднання цифрових світів в один, який поєднає всі найсучасніші технології світу. Хоча це поки що залишається в стадії теорії, його використання в просуванні брендів, особливо високотехнологічних, може відіграти значну роль, оскільки сфера реклами та маркетингу буде значно зростати і переходити в нову реальність. Аналогію можна провести з різким зростанням популярності Facebook після перейменування в платформу Meta в 2021 році [24], що свідчить про інтерес людства до інновацій, пов'язаних з цим терміном.

Вирішальне значення для бренду має вже сформована репутація, оскільки рівень довіри до інноваційних технологій значною мірою залежить від сприйняття надійності компанії. Навіть з урахуванням стрімкого зростання популярності чат-бота GPT, питання його надійності залишаються дискусійними, що зумовлює запровадження обмежень з боку низки великих брендів. Зокрема, Apple запровадив повну заборону на використання чат-ботів у робочих процесах [25], аргументуючи це потенційними ризиками для інформаційної безпеки та можливістю витоку конфіденційних даних. Крім загроз безпеці, надмірне використання штучного інтелекту може негативно впливати на якість виконання роботи. Зловживання ШІ-рішеннями здатне призвести до зниження індивідуальної продуктивності працівників і поступового витіснення людської участі з ключових процесів прийняття рішень. У цьому контексті відповідальне та контрольоване впровадження штучного інтелекту стає критично важливим чинником збереження брендової довіри та забезпечення сталого розвитку компаній.

Подальший розвиток штучного інтелекту та цифрових інновацій визначатиме трансформацію підходів до просування брендів, особливо у високотехнологічних галузях, де інноваційність є ключовою складовою конкурентоспроможності. Очікується, що маркетингові комунікації дедалі більше ґрунтуватимуться на інтелектуальній обробці даних, автоматизованому прийнятті рішень та створенні глибоко персоналізованого користувацького досвіду, що посилюватиме роль бренду як інтегратора цифрових рішень. Штучний інтелект у такій моделі виконуватиме функцію координатора взаємодії, забезпечуючи цілісність брендового повідомлення та узгодженість споживчого досвіду незалежно від каналу комунікації. Разом із технологічним прогресом зростатиме увага до етичних, правових та соціальних аспектів використання ШІ у просуванні брендів. Посилення регулювання у сфері захисту персональних даних, вимоги до прозорості алгоритмів і відповідального використання технологій змушуватимуть бренди переглядати свої стратегії цифрової трансформації. У цьому контексті конкурентною перевагою стануть не лише технологічні інновації, а й здатність бренду забезпечити безпеку, надійність і довіру.

### **ВИСНОВКИ З ДАНОГО ДОСЛІДЖЕННЯ І ПЕРСПЕКТИВИ ПОДАЛЬШИХ РОЗВІДОК У ДАНОМУ НАПРЯМІ**

Проведене дослідження підтверджує, що інноваційні технології стали ключовим фактором просування високотехнологічних брендів, значно розширивши інструментарій сучасних маркетингових комунікацій. Штучний інтелект, зокрема у вигляді обробки природної мови, машинного навчання, голосових помічників, а також доповненої та віртуальної реальності, вже не є експериментальним елементом, а є невід'ємною складовою взаємодії бренду та споживача. Їх використання в першу чергу спрямовано на спрощення користувацького досвіду, підвищення зручності та формування довгострокової довіри до бренду, що в кінцевому підсумку сприяє зміцненню цінності бренду та конкурентоспроможності на світових ринках. Аналіз провідних високотехнологічних брендів показує, що голосові асистенти, такі як Siri, Google Assistant та Amazon Alexa, відіграють важливу роль у повсякденній практиці споживачів, виступаючи комунікаційним мостом між брендом та користувачем. Незважаючи на відмінності в проникненні на ринок та моделях використання в різних країнах та на різних пристроях, голосові асистенти демонструють стабільний потенціал зростання. Технології доповненої реальності не тільки сприяють просуванню продуктів, але й формують цілі екосистеми, що інтегрують освіту, навігацію, переклад та електронну комерцію. Водночас відносно низький рівень обізнаності споживачів про AR як інструмент навчання та просування вказує на значний невикористаний потенціал, що свідчить про необхідність більш активних комунікаційних стратегій та навчання користувачів. Дослідження також підкреслює, що орієнтовані на майбутнє концепції, такі як метавсесвіт, можуть істотно трансформувати просування бренду, переносючи маркетингові заходи в повністю цифрові, імерсивні середовища. Хоча це все ще в основному теоретичні міркування, зростаючий інтерес світових брендів до цього напрямку відображає очікування нового етапу в еволюції маркетингу та залучення споживачів.

## Література

1. Aaker D A. (). Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name. 1991. New York: Free Press.
2. Keller K. L. Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. Journal of Marketing. 1993. Vol. 57, no. 1. P. 1–22. URL: <https://doi.org/10.1177/002224299305700101>
3. Simon C.J., Sullivan M.W. The Measurement and Determinants of Brand Equity: A Financial Approach. Marketing Science. 1993. Vol. 12, no. 1. P. 28–52. URL: <https://doi.org/10.1287/mksc.12.1.28>
4. Lev, B. Intangibles: Management, Measurement, and Reporting. 2001. Washington, DC: Brookings Institution Press.  
[https://books.google.com.ua/books?hl=uk&lr=&id=Xgx4EQAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=Lev,+B.+\(2001\).+Intangibles:+Management,+Measurement,+and+Reporting.+Washington,+DC:+Brookings+Institution+Press.&ots=IEepAN\\_8BU&sig=8K22BwqMmA5F17RNhXjAvxFfn0w&redir\\_esc=y#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.ua/books?hl=uk&lr=&id=Xgx4EQAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=Lev,+B.+(2001).+Intangibles:+Management,+Measurement,+and+Reporting.+Washington,+DC:+Brookings+Institution+Press.&ots=IEepAN_8BU&sig=8K22BwqMmA5F17RNhXjAvxFfn0w&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false)
5. Kapferer J.-N. The New Strategic Brand Management (5th ed.). London: Kogan Page. 2012, 560 p.
6. Rust, R.T., Lemon, K.N. and Zeithaml, V.A. Return on Marketing: Using Customer-Equity to Focus Marketing Strategy. Journal of Marketing, 2004. 68, 109-127. <http://doi.org/10.1509/jmkg.68.1.109.24030>
7. Buil I., de Chernatony L., Martínez E. Examining the role of advertising and sales promotions in brand equity creation. Journal of Business Research. 2013. Vol. 66, no. 1. P. 115–122. URL: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.07.030>
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. Hollebeek L.D., Macky K. Digital Content Marketing's Role in Fostering Consumer Engagement, Trust, and Value: Framework, Fundamental Propositions, and Implications. Journal of Interactive Marketing. 2019. Vol. 45. P. 27–41. URL: <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2018.07.003>
10. Струнгар А. Вплив штучного інтелекту на стратегії цифрового маркетингу: поточні можливості та перспективи розвитку. Економіка та суспільство. 2024. № 62. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-62-160>
11. Проскурніна Н. Штучний інтелект у маркетинговій діяльності. Зовнішня торгівля: економіка, фінанси, право. 2020. 111, 4, 129–140. URL: [https://doi.org/10.31617/zt.knute.2020\(111\)09](https://doi.org/10.31617/zt.knute.2020(111)09)
12. Стеблюк Н.Ф., Копейкіна Є. В. Технології штучного інтелекту в маркетингу. Приазовський економічний вісник. 2019. Випуск 3(14). С. 462–466. [http://pev.kpu.zp.ua/journals/2019/3\\_14\\_uk/79.pdf](http://pev.kpu.zp.ua/journals/2019/3_14_uk/79.pdf)
13. Кузнецова А. Штучний інтелект в маркетингу: переваги і приклади використання. 2023. URL: <http://web-promo.ua/ua/blog/shtuchnij-intelekt-u-marketingu-perevagi-i-prikladi-vikoristannya/>
14. Pascal Muam Mah, Iwona Skalna, John Muzam, Natural Language Processing and Artificial Intelligence for Enterprise Management in the Era of Industry 4.0, 2022, URL: [appls-ci-12-09207-v2.pdf](https://appls-ci-12-09207-v2.pdf)
15. Olivier Colliot, A non-technical introduction to machine learning, 2023. URL: <https://hal.science/hal-03957125/document>
16. Apple, Augmented Reality in Business, 2020. URL: <https://www.apple.com/business/docs/resources/AugmentedRealityinBusinessOverviewGuide.pdf>
17. Vixen Labs, Voice Consumer Index, 2022. URL: [https://vixenlabs.co/wp-content/uploads/2022/06/VixenLabs\\_VoiceConsumerIndex2022.pdf](https://vixenlabs.co/wp-content/uploads/2022/06/VixenLabs_VoiceConsumerIndex2022.pdf)
18. Dhana Surya. 80+ Industry Specific Voice Search Statistics For 2023. [https://cdn.prod.website-files.com/681cc7df3f89a5ee17bd04aa/689397a37e045af195deca9b\\_Voice\\_Search\\_Stats\\_2023\\_Synup.pdf](https://cdn.prod.website-files.com/681cc7df3f89a5ee17bd04aa/689397a37e045af195deca9b_Voice_Search_Stats_2023_Synup.pdf)
19. Pooja Darda, Varsha Nerlekar, Ujjwala Bairagi, Meenal Pendse, Moumita Sharma, Usage Of Voice Assistant In Time Of Covid 19 As A Touchless Interface, Academy of Strategic Management Journal Volume 20, Special Issue 6, 2021, URL: <https://www.abacademies.org/articles/usage-of-voice-assistant-in-time-of-covid-19-as-a-touchless-interface.pdf>
20. Apple, iPhone user guide for Siri. URL: <https://support.apple.com/uk-ua/guide/iphone/iph48873ed6/ios>
21. 10 brands that are using Augmented Reality technology to engage customers. 2023. <https://vrowl.io/blog/10-brands-that-are-using-augmented-reality-technology-to-engage-customers/#section-1>
22. McGrawHill, Augmented Reality in Education, 2022. URL: <https://www.mheducation.com/units/school/explore/mcgrawhill-ar-report-2022.pdf>
23. Firmansyah A., Setiawan H., Akbar Wibowo D., Rohita T., Umami A., Virtual Reality (VR) Media Distraction Relieve Anxiety Level of the Children During Circumcision, 2021. URL: [125953827.pdf](https://doi.org/10.125953827.pdf)
24. Markus Weinberger, What Is Metaverse? – A Definition Based on Qualitative Meta-Synthesis, 2022. URL: [futureinternet-14-00310-v2.pdf](https://doi.org/10.100310-v2.pdf)
25. Siladitya Ray, Apple Joins A Growing List Of Companies Cracking Down On Use Of ChatGPT By Staffers-Here's Why, 2023/ URL: <https://www.forbes.com/sites/siladityaray/2023/05/19/apple-joins-a-growing-list-of-companies-cracking-down-on-use-of-chatgpt-by-staffers-heres-why/?sh=7cb65ddb28ff>

## References

1. Aaker D A. (). Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name. 1991. New York: Free Press.
2. Keller K. L. Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*. 1993. Vol. 57, no. 1. P. 1–22. URL: <https://doi.org/10.1177/002224299305700101>
3. Simon C.J., Sullivan M.W. The Measurement and Determinants of Brand Equity: A Financial Approach. *Marketing Science*. 1993. Vol. 12, no. 1. P. 28–52. URL: <https://doi.org/10.1287/mksc.12.1.28>
4. Lev, B. Intangibles: Management, Measurement, and Reporting. 2001. Washington, DC: Brookings Institution Press. [https://books.google.com.ua/books?hl=uk&lr=&id=Xgx4EQAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=Lev,+B.+\(2001\).+Intangibles:+Management,+Measurement,+and+Reporting,+Washington,+DC:+Brookings+Institution+Press.&ots=IEepAN\\_8BU&sig=8K22BwqMmA5FI7RNhXjAvxFfn0w&redir\\_esc=y#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.ua/books?hl=uk&lr=&id=Xgx4EQAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=Lev,+B.+(2001).+Intangibles:+Management,+Measurement,+and+Reporting,+Washington,+DC:+Brookings+Institution+Press.&ots=IEepAN_8BU&sig=8K22BwqMmA5FI7RNhXjAvxFfn0w&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false)
5. Kapferer J.-N. The New Strategic Brand Management (5th ed.). London: Kogan Page. 2012, 560 p.
6. Rust, R.T., Lemon, K.N. and Zeithaml, V.A. Return on Marketing: Using Customer-Equity to Focus Marketing Strategy. *Journal of Marketing*. 2004. 68, 109-127. <http://dx.doi.org/10.1509/jmkg.68.1.109.24030>
7. Buil I, de Chernatony L., Martínez E. Examining the role of advertising and sales promotions in brand equity creation. *Journal of Business Research*. 2013. Vol. 66, no. 1. P. 115–122. URL: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.07.030>
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. Hollebeck L.D., Macky K. Digital Content Marketing's Role in Fostering Consumer Engagement, Trust, and Value: Framework, Fundamental Propositions, and Implications. *Journal of Interactive Marketing*. 2019. Vol. 45. P. 27–41. URL: <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2018.07.003>
10. Strunhar A. Vplyv shtuchnoho intelektu na stratehiyu tsyfrovoho marketynhu: potochni mozhlyvosti ta perspektyvy rozvytku. *Ekonomika ta suspil'stvo*. 2024. № 62. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-62-160>
11. Proskurnina N. Shtuchnyy intelekt u marketynhovyiy diyal'nosti. *Zovnishnya torhivlya: ekonomika, finansy, pravo*. 2020. 111, 4, 129–140. URL: [https://doi.org/10.31617/zt.knute.2020\(111\)09](https://doi.org/10.31617/zt.knute.2020(111)09)
12. Steblyuk N.F., Kopyeykina YE. V. Tekhnolohiyi shtuchnoho intelektu v marketynhu. *Pryazov's'kyi ekonomichnyy visnyk*. 2019. Vypusk 3(14). C. 462–466. [http://pev.kpu.zp.ua/journals/2019/3\\_14\\_uk/79.pdf](http://pev.kpu.zp.ua/journals/2019/3_14_uk/79.pdf)
13. Kuznetsova A. Shtuchnyy intelekt v marketynhu: perevahy i pryklady vykorystannya. 2023. URL: <http://web-promo.ua/ua/blog/shtuchnij-intelekt-u-marketingu-perevagi-i-prikladi-vikorystannya/>
14. Pascal Muam Mah, Iwona Skalna, John Muzam, Natural Language Processing and Artificial Intelligence for Enterprise Management in the Era of Industry 4.0, 2022, URL: [applsoci-12-09207-v2.pdf](https://doi.org/10.1007/978-981-19-09207-2_v2.pdf)
15. Olivier Colliot, A non-technical introduction to machine learning, 2023. URL: <https://hal.science/hal-03957125/document>
16. Apple, Augmented Reality in Business, 2020. URL: <https://www.apple.com/business/docs/resources/AugmentedRealityinBusinessOverviewGuide.pdf>
17. Vixen Labs, Voice Consumer Index, 2022. URL: [https://vixenlabs.co/wp-content/uploads/2022/06/VixenLabs\\_VoiceConsumerIndex2022.pdf](https://vixenlabs.co/wp-content/uploads/2022/06/VixenLabs_VoiceConsumerIndex2022.pdf)
18. Dhana Suryaa. 80+ Industry Specific Voice Search Statistics For 2023. [https://cdn.prod.website-files.com/681cc7df3f89a5ee17bd04aa/689397a37e045af195deca9b\\_Voice\\_Search\\_Stats\\_2023\\_Synup.pdf](https://cdn.prod.website-files.com/681cc7df3f89a5ee17bd04aa/689397a37e045af195deca9b_Voice_Search_Stats_2023_Synup.pdf)
19. Pooja Darda, Varsha Nerlekar, Ujjwala Bairagi, Meenal Pendse, Moumita Sharma, Usage Of Voice Assistant In Time Of Covid 19 As A Touchless Interface, *Academy of Strategic Management Journal* Volume 20, Special Issue 6, 2021, URL: <https://www.abacademies.org/articles/usage-of-voice-assistant-in-time-of-covid-19-as-a-touchless-interface.pdf>
20. Apple, iPhone user guide for Siri. URL: <https://support.apple.com/uk-ua/guide/iphone/iph48873ed6/ios>
21. 10 brands that are using Augmented Reality technology to engage customers. 2023. <https://vrowl.io/blog/10-brands-that-are-using-augmented-reality-technology-to-engage-customers/#section-1>
22. McGrawHill, Augmented Reality in Education, 2022. URL: <https://www.mheducation.com/unitas/school/explore/mcgrawhill-ar-report-2022.pdf>
23. Firmansyah A., Setiawan H., Akbar Wibowo D., Rohita T., Umami A., Virtual Reality (VR) Media Distraction Relieve Anxiety Level of the Children During Circumcision, 2021. URL: [125953827.pdf](https://doi.org/10.125953827.pdf)
24. Markus Weinberger, What Is Metaverse? – A Definition Based on Qualitative Meta-Synthesis, 2022. URL: [futureinternet-14-00310-v2.pdf](https://doi.org/10.100310-v2.pdf)
25. Siladitya Ray, Apple Joins A Growing List Of Companies Cracking Down On Use Of ChatGPT By Staffers-Here's Why, 2023/ URL: <https://www.forbes.com/sites/siladityaray/2023/05/19/apple-joins-a-growing-list-of-companies-cracking-down-on-use-of-chatgpt-by-staffers-heres-why/?sh=7cb65ddb28ff>