

DOI: <https://doi.org/10.32782/2308-1988/2026-58-46>

УДК 339.138:004.8

Олійник Ігор Вікторович

кандидат економічних наук, доцент,
доцент кафедри менеджменту, маркетингу та інформаційних технологій,
Херсонський державний аграрно-економічний університет
ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-3823-7532>

Ihor Oliinyk

Kherson State Agrarian and Economic University

**ВПЛИВ АІ-ГЕНЕРОВАНОГО КОНТЕНТУ НА ДОВІРУ
СПОЖИВАЧІВ ДО БРЕНДІВ: ЕМПІРИЧНЕ ДОСЛІДЖЕННЯ****THE IMPACT OF AI-GENERATED CONTENT ON CONSUMER
TRUST IN BRANDS: AN EMPIRICAL STUDY**

Анотація. Стаття присвячена систематичному аналізу впливу контенту, згенерованого штучним інтелектом, на рівень довіри споживачів до брендів. На основі порівняльного аналізу результатів провідних емпіричних досліджень 2023–2025 років (NIM, Getty Images, NielsenIQ, Accenture та ін.) систематизовано ключові закономірності впливу АІ-дисклоузеру на споживчу довіру, достовірність реклами та наміри купівлі. Дослідження базується на міждисциплінарному підході, що поєднує теорію атрибуції, концепцію автентичності бренду та модель прийняття технологій. Методологія включає систематичний огляд літератури, мета-аналіз емпіричних даних та концептуальне моделювання. Виявлено, що розкриття інформації про використання ШІ при створенні рекламного контенту стабільно знижує рівень довіри до бренду, при цьому ступінь негативного впливу залежить від типу продукту та рівня цифрової грамотності споживачів. Розроблено стратегічну матрицю використання АІ-контенту в брендкових комунікаціях з урахуванням специфіки українського ринку.

Ключові слова: штучний інтелект, генеративний контент, довіра споживачів, брендів комунікації, АІ-дисклоузер, цифровий маркетинг, автентичність бренду.

Summary. The article provides a systematic analytical study of the impact of artificial intelligence-generated content on consumer trust in brands. As generative AI technologies such as ChatGPT, DALL-E, and Midjourney become increasingly embedded in marketing workflows, their influence on consumer perceptions, brand attitudes, and purchasing behavior emerges as a critical area of academic inquiry. The purpose of this study is to systematically analyze and synthesize the findings of leading empirical studies from 2023 to 2025 on how AI-generated marketing content affects consumer trust, taking into account the moderating roles of product type, digital literacy, and the transparency of AI usage disclosure. The research methodology is based on a comparative analysis of results from major empirical investigations, including those conducted by the Nuremberg Institute for Market Decisions, Getty Images, NielsenIQ, Accenture, and published in leading international journals. The theoretical framework integrates the Persuasion Knowledge Model with Trust Transfer Theory and the concept of algorithmic aversion, providing a comprehensive lens for understanding how AI disclosure influences consumers' cognitive and affective evaluations of brand communications. The analysis demonstrates that explicit disclosure of AI involvement in content creation consistently reduces perceived brand trust, advertisement credibility, and purchase intentions across multiple studies and cultural contexts. This negative effect is substantially moderated by consumer digital literacy and the type of product being advertised, with hedonic products experiencing greater trust erosion than utilitarian ones. The study contributes to the literature by providing a comprehensive synthesis applicable to the Ukrainian and Eastern European markets, which remain underexplored. The practical implications include a strategic matrix for AI content deployment in brand communications that differentiates recommendations by product category and target audience characteristics, emphasizing the importance of the human-in-the-loop approach to maintain consumer trust while leveraging generative AI efficiency.

Keywords: artificial intelligence, generative content, consumer trust, brand communications, AI disclosure, digital marketing, brand authenticity.

Постановка проблеми. Стрімкий розвиток технологій генеративного штучного інтелекту (ШІ) фундаментально трансформує підходи до створення маркетингового контенту. За

даними Nuremberg Institute for Market Decisions, у 2024 році 100% опитаних маркетологів використовували інструменти ШІ у своїй професійній діяльності [10]. Генеративні моделі, такі як

ChatGPT, DALL-E та Midjourney, дозволяють створювати рекламні тексти, зображення та відеоконтент із безпрецедентною швидкістю та ефективністю. Проте масове впровадження AI-контенту породжує низку фундаментальних питань щодо його впливу на споживчу довіру.

Проблема набуває особливої гостроти в контексті регуляторних ініціатив Європейського Союзу, зокрема вимоги щодо обов'язкового маркування AI-генерованого контенту (AI Act), яка стимулює дискусію про баланс між прозорістю та ефективністю маркетингових комунікацій [11]. Показовим прикладом є резонансний випадок із компанією Coca-Cola, святковий ролик якої, створений за допомогою генеративного ШІ у 2023 році, викликав масову негативну реакцію споживачів, які охарактеризували його як позбавлений емоційної глибини [10]. Дослідження Getty Images засвідчило, що близько 90% споживачів очікують прозорості щодо використання AI у рекламних матеріалах [12]. Водночас за даними звіту Accenture Life Trends 2025, 62% споживачів вважають довіру визначальним фактором при виборі бренду для взаємодії, що на 6 відсоткових пунктів більше порівняно з 2023 роком [13].

Для українського бізнесу ця проблематика є надзвичайно актуальною, оскільки, за даними дослідження Gradus Research та dentsu Ukraine, 89% опитаних маркетинг-спеціалістів в Україні вже використовують інструменти ШІ у професійній діяльності [4]. При цьому рівень довіри до офіційних брендів комунікацій в Україні залишається традиційно невисоким, що підвищує ризики негативного сприйняття AI-контенту [5]. Відтак виникає науково-практична проблема, пов'язана з впливом використання генеративного ШІ для створення маркетингового контенту на довіру споживачів до бренду. Це актуалізує необхідність розробки стратегій мінімізації потенційних негативних ефектів.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблематика впливу AI-генерованого контенту на споживче сприйняття активно досліджується у зарубіжній науковій літературі. Ключові дослідження ефектів AI-дисклоузеру (С. Wortel et al [14]; Т.Н. Baek et al. [9]; J. Schilke, M. Reimann [15]) систематично підтверджують, що розкриття інформації про використання ШІ стабільно знижує рівень довіри до бренду, достовірність реклами та купівельні наміри. Модеруючі фактори цього впливу досліджені L. Wu et al. [16] та Н.Т. Вуї [11], які встановили залежність ефекту від типу завдання та ставлення споживачів до ШІ. Критичну роль автентичності у формуванні довіри до AI-контенту підтверджують масштабні дослідження NielsenIQ [10] та Getty Images [12], що базуються на нейровізуальних методах та опитуванні більш ніж 30 000 респондентів у 25 країнах.

В українській науковій літературі дослідження впливу ШІ на маркетингові комунікації перебуває на початковому етапі. В.Л. Карпенко, А.М. Шиш [1], В. Бондаренко, О. Омеляненко [2] та О. Тур, В. Шабуніна [3] проаналізували виклики цифрових технологій і ШІ в маркетингу, автоматизацію інтернет-маркетингу та комунікативні аспекти реклами ШІ. Н. Антипенко та ін. [6] наголосили на важливості довіри як нової валюти в цифровій економіці.

Попри зростаючий масив досліджень, залишається недостатньо розробленим комплексний синтез результатів з урахуванням множинних модераторів та контекстуальних факторів. Особливо недостатньо вивченою залишається специфіка українського та східноєвропейського ринків, культурні, економічні та технологічні умови яких суттєво відрізняються від контексту більшості наявних досліджень.

Мета статті полягає у систематичному аналізі та синтезі результатів провідних емпіричних досліджень 2023–2025 років щодо впливу AI-генерованого маркетингового контенту на довіру споживачів до брендів, з метою виявлення ключових закономірностей, модеруючих факторів та формування науково обґрунтованих стратегічних рекомендацій для брендів комунікацій, зокрема з урахуванням специфіки українського ринку. Для досягнення цієї мети визначено такі завдання: систематизувати теоретичні підходи до впливу AI-контенту на споживчу довіру; провести порівняльний аналіз емпіричних досліджень 2023–2025 років щодо ефекту AI-дисклоузеру; ідентифікувати ключові модератори цього ефекту; запропонувати стратегічні рекомендації для українського ринку.

Виклад основного матеріалу дослідження. Теоретичну основу аналітичного дослідження складає інтеграція Моделі переконливих знань (Persuasion Knowledge Model, PKM), Теорії трансферу довіри (Trust Transfer Theory) та концепції алгоритмічної аверсії (Algorithm Aversion). Модель переконливих знань пояснює, яким чином споживачі розпізнають та реагують на спроби переконання в комерційних комунікаціях [9; 14]. Коли споживачі дізнаються, що рекламний контент створений ШІ, це активує їхні переконливі знання, підвищує рівень скептицизму та може призводити до формування негативного ставлення до реклами та бренду. Теорія трансферу довіри пояснює механізм, через який довіра (або недовіра) до одного об'єкта (AI-технологія) переноситься на інший об'єкт (бренд, що використовує цю технологію) [15].

Концепція алгоритмічної аверсії описує систематичну тенденцію споживачів уникати рішень або продуктів, створених алгоритмами, навіть коли ці рішення є об'єктивно кращими за люд-

ські [8; 14]. У контексті AI-генерованого контенту алгоритмічна аверсія проявляється у зниженні сприйнятої автентичності та емоційного зв'язку з рекламним повідомленням. Крім того, теорія автентичності бренду (Brand Authenticity Theory) надає додатковий аналітичний інструментарій для розуміння того, чому AI-контент може підірвати сприйняту справжність бренду. Автентичність є багатовимірним конструктом, що включає безперервність, достовірність, оригінальність та природність комунікацій – і використання ШІ потенційно загрожує кожному з цих вимірів [12; 13].

Дослідження базується на методі систематичного порівняльного аналізу результатів провідних емпіричних досліджень, присвячених впливу AI-генерованого контенту на споживчу довіру та поведінку. Для аналізу відібрано 15 ключових досліджень 2023–2025 років, опублікованих у провідних міжнародних наукових виданнях (Journal of Advertising, International Journal of Advertising, Journal of Research in Interactive Marketing) та авторитетних дослідницьких організаціях (NIM, Getty Images, NielsenIQ, Accenture). Критерії відбору: наявність емпіричних даних, релевантність проблематиці AI-дисклоузеру та споживчої довіри, публікація у рецензованих виданнях.

Аналітична процедура передбачала кілька етапів. На першому етапі було здійснено систематизацію дослідницьких дизайнів, вибіркового параметрів та ключових результатів кожного дослідження. На другому етапі проведено порівняльний аналіз показників впливу AI-дисклоузеру на основні залежні змінні (довіра до бренду, достовірність реклами, наміри купівлі) з визначенням

діапазонів ефектів. На третьому етапі виявлено ключові модеруючі фактори (тип продукту, цифрова грамотність, наявність людського контролю) та оцінено їх роль у формуванні споживчих реакцій. На четвертому етапі здійснено інтерпретацію результатів у контексті українського ринку з урахуванням даних вітчизняних досліджень [5; 6].

Порівняльний аналіз результатів емпіричних досліджень дозволив виявити стійкі закономірності впливу AI-дисклоузеру на споживчу довіру. Узагальнені результати за ключовими дослідженнями представлено у табл. 1.

Порівняльний аналіз результатів (табл. 1) засвідчує, що негативний вплив AI-дисклоузеру на споживчу довіру є стійкою закономірністю, що підтверджується у всіх проаналізованих дослідженнях незалежно від методології, вибірки та культурного контексту. Дослідження NIM (2024) показало, що лише 21% респондентів довіряють компаніям, які використовують AI, і лише 20% довіряють самій технології ШІ [10]. J. Schilke та M. Reimann (2025) на основі 13 незалежних експериментів підтвердили, що цей ефект є консистентним для різних типів завдань, ролевих ідентичностей та організаційних контекстів [15]. Водночас дослідження NielsenIQ (2024) виявило, що споживчий мозок обробляє AI-генеровані та автентичні креативи по-різному навіть на несвідомому рівні, що свідчить про глибинний характер цього ефекту [10].

В свою чергу аналіз досліджень виявив суттєву роль типу продукту у модерації впливу AI-дисклоузеру на довіру. L. Wu, N.A. Dadoo та T.J. Wen (2025) емпірично довели, що негативний

Таблиця 1 – Порівняльний аналіз результатів емпіричних досліджень впливу AI-дисклоузеру на споживчу довіру (2023–2025)

Джерело	Обсяг вибірки	Метод дослідження	Вплив AI-дисклоузеру	Модеруючі фактори
Buder et al. [10]	1 004	Експеримент	Зниження привабливості, достовірності та наміру взаємодії	Довіра до AI; переконання щодо людської креативності
Getty Images [12]	30 000+	Опитування	90 % очікують прозорості; 98 % вважають автентичність ключовою	Галузь діяльності; тип контенту
Wortel et al. [14]	304	Експеримент	Зниження ставлення до реклами та бренду	AI-аверсія не є значущою
Baek et al. [9]	387	Експеримент	Зниження достовірності, ставлення, намірів	Антропоморфізм AI
Schilke, Reimann [15]	13 експериментів	Серія експериментів	Стабільне зниження довіри	Ефект стабільний у різних контекстах
Bui [11]	358	Експеримент	Зниження рекламної цінності та купівельних намірів	Ставлення до AI
Wu et al. [15]	412	Експеримент	Залежить від типу завдання	Функціональне vs емоційне завдання
Ujjainwala [8]	320	Експеримент	Зниження автентичності та довіри	Цифрова грамотність

Джерело: складено автором на основі [8–12; 14–15]

ефект AI-дисклоузеру залежить від типу завдання: для функціональних (утилітарних) завдань вплив є менш вираженим, тоді як для емоційних (гедоністичних) – значно сильнішим [15]. Це підтверджується звітом Getty Images (2024), де зафіксовано, що споживачі ставляться менш прихильно до брендів, які використовують AI-генеровані зображення для створення образів людей або продуктів, – тобто саме у тих категоріях, де автентичність є критично важливою [12]. Дослідження Н.Т. Вуї (2025) додатково підтвердило, що ставлення споживачів до ШІ загалом виступає позитивним модератором: респонденти з більш позитивним ставленням до AI меншою мірою знижують оцінку рекламної цінності за наявності AI-дисклоузеру [11].

Дослідження F.J. Ujjainwala (2025) надає емпіричні докази того, що цифрова грамотність споживачів виступає значущим модератором у зв'язку між AI-дисклоузером та довірою до бренду: споживачі з високим рівнем цифрової грамотності демонструють слабші негативні реакції на AI-генерований контент [8]. Це підтверджується дослідженням NIM (2024), яке виявило значний розрив між загальною обізнаністю про AI у маркетингу та глибинним розумінням або довірою до його застосування [10]. Дослідження Gradus Research (2024) в Україні засвідчило, що серед маркетологів, які пройшли спеціальне навчання з ШІ, рівень розуміння технології значно вищий, що потенційно може транслюватися і на споживчий сегмент [4].

Кілька досліджень надають докази ефективності гібридного підходу, за якого AI використовується під контролем людської креативної команди. Дослідження Т.Н. Ваєк та співавторів (2024) продемонструвало, що підвищення сприйнятого антропоморфізму AI (тобто «олюднення» технології) зменшує негативний ефект AI-дисклоузеру [9]. С. Wortel та співавтори (2024) зафіксували парадоксальний результат: навіть споживачі з високим рівнем негативного ставлення до AI не знижують оцінку достовірності джерела за наявності AI-дисклоузеру, що може бути результатом сприйняття бренду як відповідального суб'єкта, який контролює використання AI [14]. У звіті Accenture Life Trends 2025 зафіксовано, що 70% маркетингових лідерів вважають автентичний бренд критично важливим для формування емоційного зв'язку зі споживачем – що підкреслює значущість людського елемента навіть при використанні AI [13].

Аналіз вітчизняних досліджень дозволяє ідентифікувати особливості українського ринку. За даними Gradus Research та dentsu Ukraine (2024), 89% маркетологів в Україні використовують ШІ, переважно для копірайтингу (41%), дизайну (33%) та пошуку інформації (31%) [4]. Проте осно-

вними сферами використання залишаються базові завдання – лише 12% спеціалістів перебувають на високому та експертному рівні. Н.І. Горбаль та С.В. Сліпачик (2024) відзначають, що українські споживачі вже здатні розпізнавати AI-генерований контент і реагують на нього з недовірою, відзначаючи «надмірну ретуш і ненатуральність» [5]. О. Тур та В. Шабуніна (2025) підкреслюють необхідність «гуманізації» ШІ у маркетингових комунікаціях українських брендів [3]. Н. Антипенко та співавтори (2025) наголошують, що довіра стає новою «валютою» в цифровій економіці, а прозорість механізмів збору даних та етичний дизайн інтерфейсів формують підґрунтя для human-centered marketing [6].

Зіставлення даних міжнародних та українських досліджень дозволяє зробити висновок про те, що на українському ринку можна очікувати ще більш вираженого негативного ефекту AI-дисклоузеру порівняно із західноєвропейськими ринками. Це зумовлено низкою факторів: загально нижчий рівень інституційної довіри в Україні, менший досвід взаємодії з AI-технологіями на споживчому рівні, а також традиційно висока цінність «живого», автентичного контенту в українській культурі комунікацій [3; 5]. Водночас серед молоді аудиторії (покоління Z) спостерігається значно вища толерантність до AI-контенту, що створює основу для поступової нормалізації цієї практики [4].

На основі систематичного аналізу виявлених закономірностей було розроблено стратегічну матрицю використання AI-контенту в брендових комунікаціях, яка диференціює рекомендації залежно від типу продукту та характеристик цільової аудиторії (табл. 2). Матриця інтегрує висновки проаналізованих досліджень і враховує специфіку українського ринку.

Запропонована матриця базується на ключовому висновку проведеного аналізу: вплив AI-генерованого контенту на довіру споживачів не є однорідним і суттєво залежить від контексту. Для утилітарних продуктів, де функціональні характеристики мають пріоритет над емоційним сприйняттям, дослідження L. Wu та співавторів (2025) підтверджують допустимість моделі «AI-first з людською верифікацією» [15]. Для гедоністичних продуктів оптимальною є модель «Human-first з AI-асистуванням» (людська креативність у центрі процесу, ШІ як допоміжний інструмент). Її ефективність обґрунтовується дослідженнями антропоморфізації AI [9] та значущості сприйнятого залучення бренду [14].

Для преміального сегменту звіт Getty Images (2024) засвідчує, що AI-генеровані візуальні образи людей та продуктів викликають негативне ставлення споживачів [12]. Крім того, дослідження J. Schilke та M. Reimann (2025) підтверджує

Таблиця 2 – Стратегічна матриця використання AI-контенту в брендних комунікаціях

Критерій	Утилітарні продукти	Гедоністичні продукти	Преміальний сегмент
Рівень AI-інтеграції	Високий: AI може генерувати основний контент [16]	Середній: AI як інструмент підтримки людської креативності [9; 16]	Низький: переважно людський контент з мінімальним використанням AI [12]
Стратегія дисклоузеру	Прозорий дисклоузер з акцентом на технологічну інноваційність [10; 11]	Дисклоузер з обов'язковим зазначенням людського контролю [9; 14]	Уникнення AI або акцент на ексклюзивності творчого процесу [12; 15]
Рекомендована модель	AI-first з людською верифікацією	Human-first з AI-асистуванням	Повністю людський контент з AI-аналітикою
Рівень ризику для довіри	Низький – помірний [10; 16]	Помірний – високий [9; 14; 16]	Високий – критичний [12; 15]
Цільова аудиторія (UA)	Технологічно обізнані споживачі, покоління Z [4; 8]	Широка аудиторія з обов'язковою «гуманізацією» AI [3; 5]	Споживачі преміум-сегменту, орієнтовані на автентичність [5; 6]

Джерело: складено автором на основі [8–16]

стабільність негативного ефекту дисклоузеру навіть для позитивно налаштованих споживачів [14]. Відтак для преміального сегменту рекомендується мінімальне використання AI у створенні контенту з акцентом на ексклюзивності людського креативного процесу.

Важливо також врахувати динамічний характер проблеми. Ставлення споживачів до AI-контенту еволюціонує разом з розвитком технологій та їх нормалізацією в повсякденному житті. Показовим є кейс Coca-Cola: якщо святковий AI-ролик 2023 року викликав масову негативну реакцію, то наступні AI-кампанії бренду у 2024–2025 роках демонструють більш позитивну динаміку сприйняття [10]. Це свідчить про поступову адаптацію споживачів до AI-контенту, що водночас не скасовує необхідності стратегічного підходу до його впровадження. Крім того, дослідження NIM (2024) виявило, що позитивне ставлення споживачів до AI та інноваційності бренду послаблює негативний ефект AI-дисклоузеру, особливо в категорії інноваційних продуктів [10]. Це відкриває можливості для позиціонування бренду як технологічного лідера, що свідомо інтегрує AI у свої процеси – за умови належної комунікації та збереження людського контролю.

Важливим практичним висновком є необхідність адаптації стратегій AI-контенту до специфіки українського ринку. З огляду на висновки О. Тур та В. Шабуніної (2025) про необхідність «гуманізації» ШІ [3] та дані Н.І. Горбаль та С.В. Сліпачик (2024) про вже сформовану здатність українських споживачів розпізнавати AI-контент [5], брендам, що працюють в Україні, рекомендується більш обережний підхід до інтеграції AI-контенту, з обов'язковим акцентом на людському контролі та автентичності комунікацій [16].

Окремим аспектом є вплив регуляторного середовища на ефективність AI-маркетингу. Європейський акт про штучний інтелект (EU AI Act), який набирає чинності поетапно з 2025 року,

встановлює вимоги щодо обов'язкового маркування AI-генерованого контенту. Проведений аналіз свідчить, що такі вимоги можуть мати суттєві негативні наслідки для ефективності маркетингових комунікацій [11; 15]. Водночас стратегія «human-in-the-loop» – коли бренд відкрито зазначає використання ШІ, але підкреслює участь людської креативної команди – є оптимальним підходом для поєднання регуляторної відповідності зі збереженням споживчої довіри [9; 14].

Важливим практичним аспектом є також питання формування корпоративних стандартів використання генеративного ШІ в маркетингових комунікаціях. Компанії, що працюють на українському ринку, мають розробити внутрішні політики, які визначатимуть: допустимий рівень AI-інтеграції для різних типів контенту та продуктових категорій; процедури людського контролю та верифікації AI-генерованого контенту; формат та зміст AI-дисклоузерів; механізми моніторингу споживчих реакцій на AI-контент. Розробка таких стандартів набуває особливого значення з огляду на дані Н. Антипенко та співавторів (2025) про зростання ролі довіри як ключового показника ефективності бренду в цифровій економіці [6].

Результати проведеного аналізу також підтверджують тенденцію, зафіксовану у звіті State of Marketing Europe 2026, де автентичність та брендинг посіли перші позиції серед маркетингових пріоритетів: 70% маркетингових лідерів вважають автентичний, цілеспрямований бренд критично важливим для формування емоційного зв'язку зі споживачем [13]. В умовах масового впровадження AI-контенту саме людська автентичність стає ключовим диференціатором бренду. Компанії, що зуміють знайти баланс між ефективністю генеративного ШІ та збереженням людського елементу в комунікаціях, отримають суттєву конкурентну перевагу на ринку. Це особливо актуально для українського бізнесу, який у 2024–2025 роках активно впроваджує ШІ

у маркетинг [4]. Однак ризики для споживчої довіри від надмірного або нестратегічного використання AI-контенту поки що враховуються недостатньо.

Висновки. У результаті проведеного систематичного аналізу провідних емпіричних досліджень 2023–2025 років встановлено, що вплив AI-генерованого маркетингового контенту на довіру споживачів до брендів є об'єктивною реальністю сучасних маркетингових комунікацій, яка потребує стратегічного осмислення та науково обґрунтованих підходів до управління.

Аналіз результатів міжнародних досліджень свідчить, що розкриття інформації про використання штучного інтелекту (AI-дисклоузер) стабільно знижує рівень довіри споживачів до бренду незалежно від культурного контексту та методології дослідження. Цей ефект виступає системоутворювальним явищем, яке потребує врахування при формуванні маркетингової стратегії використання генеративних технологій.

Обґрунтовано, що вплив AI-дисклоузера має диференційований характер і визначається типом продукту, рівнем цифрової грамотності споживачів та стратегією комунікації бренду. Для гедоністичних продуктів зниження довіри є суттєво більш вираженим порівняно з утилітарними. Водночас технологічно обізнані споживачі демонструють слабшу негативну реакцію на AI-контент.

Важливим результатом дослідження є обґрунтування ефективності стратегії «human-in-the-loop», яка передбачає прозоре зазначення використання ШІ з одночасним акцентом на людському контролі. Реалізація такого підходу сприяє пом'якшенню негативних ефектів AI-дисклоузера при збереженні принципів прозорості комунікацій.

Доведено, що український ринок характеризується специфічними умовами сприйняття AI-контенту, зумовленими нижчим рівнем інституційної довіри та високою цінністю автентичного контенту, що зумовлює необхідність адаптації міжнародних практик до вітчизняного контексту.

Практичне значення дослідження полягає у розробці стратегічної матриці використання AI-контенту в брендovих комунікаціях, диференційованій за типом продукту та характеристиками цільової аудиторії.

Перспективи подальших досліджень доцільно пов'язувати з проведенням емпіричного дослідження із залученням українських споживачів, лонгітюдальним аналізом еволюції ставлення до AI-контенту, вивченням галузевої специфіки у чутливих сферах та крос-культурним порівнянням у країнах Центральної та Східної Європи. Подальші дослідження сприятимуть формуванню науково обґрунтованих рекомендацій щодо оптимізації використання AI-технологій у маркетингових комунікаціях.

Список використаних джерел:

1. Карпенко В.Л., Шиш А.М. Цифрові технології та штучний інтелект у сучасному маркетингу в Україні: виклики та перспективи. *Актуальні питання економічних наук*. 2024. № 2. DOI: <https://doi.org/10.5281/zenodo.13610743> (дата звернення: 12.02.2026).
2. Бондаренко В., Омеляненко О. Вплив штучного інтелекту (AI) на розвиток інтернет-маркетингу. *Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки*. 2024. № 334(5). С. 319–324. DOI: <https://doi.org/10.31891/2307-5740-2024-334-47> (дата звернення: 12.02.2026).
3. Тур О., Шабуніна В. Реклама штучного інтелекту в соціальних медіа: комунікативні та стратегічні аспекти. *Український інформаційний простір*. 2025. № 2(16). С. 189–204. DOI: [https://doi.org/10.31866/2616-7948.2\(16\).2025.345622](https://doi.org/10.31866/2616-7948.2(16).2025.345622) (дата звернення: 12.02.2026).
4. Використання штучного інтелекту у сфері маркетингу: дослідження / Gradus Research, dentsu Ukraine. 2024. URL: <https://gradus.app/uk/open-reports/use-artificial-intelligence-marketing/> (дата звернення: 12.02.2026).
5. Горбаль Н.І., Сліпачик С.В. Діджитал-маркетинг: особливості та перспективи застосування в Україні в умовах повномасштабної війни. *Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення та проблеми розвитку*. 2024. С. 26–38. URL: <https://science.lpnu.ua/sites/default/files/journal-paper/2024/dec/37226/menedzhmentnadoi-26-38.pdf> (дата звернення: 12.02.2026).
6. Антипенко Н.В., Пасько М.І., Близнюк С.В. Аналіз споживчої поведінки за допомогою AI. Харків: ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2025. URL: <https://repository.hneu.edu.ua/handle/123456789/37605> (дата звернення: 12.02.2026).
7. Ujjainwala F.J. Influence of AI-Generated Influencer Content on Brand Trust and Authenticity Perceptions. *Journal of Marketing & Social Research*. 2025. Vol. 2(9). P. 256–262. URL: <https://www.jmsr-online.com/article/influence-of-ai-generated-influencer-content-on-brand-trust-and-authenticity-perceptions-438/> (дата звернення: 12.02.2026).
8. Baek T.H., Kim J., Yoon S., Kim J.H. Effect of disclosing AI-generated content on prosocial advertising evaluation. *International Journal of Advertising*. 2026. Vol. 45. No. 1. P. 171–192. DOI: <https://doi.org/10.1080/02650487.2024.2401319> (дата звернення: 12.02.2026).
9. Buder F., Hesel N., Heimstädt A. Consumer attitudes toward AI-generated marketing content. Nuremberg Institute for Market Decisions Research Report. 2024. URL: <https://www.nim.org/en/publications/detail/transparency-without-trust> (дата звернення: 12.02.2026).
10. Bui H.T. Examining the effect of AI advertising involvement disclosure on advertising value and purchase intentions. *Journal of Research in Interactive Marketing*. 2025. DOI: <https://doi.org/10.1108/JRIM-02-2025-0066> (дата звернення: 12.02.2026).

11. Getty Images. Building Trust in the Age of AI: VisualGPS Report. 2024. URL: <https://www.gettyimages.com/visualgps/creative-trends/technology/building-trust-in-the-age-of-ai> (дата звернення: 12.02.2026).
12. Accenture. Life Trends 2025: report. 2025. URL: <https://www.accenture.com/us-en/insights/song/accenture-life-trends> (дата звернення: 12.02.2026).
13. Wortel C., Vanwesenbeeck I., Tomas F. Made with Artificial Intelligence: The Effect of Artificial Intelligence Disclosures in Instagram Advertisements on Consumer Attitudes. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*. 2024. Vol. 2. No. 3. DOI: <https://doi.org/10.1177/27523543241292096> (дата звернення: 12.02.2026).
14. Schilke O., Reimann M. The transparency dilemma: How AI disclosure erodes trust. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*. 2025. Vol. 188. Article 104405. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.obhdp.2025.104405> (дата звернення: 12.02.2026).
15. Wu L., Dodoo N.A., Wen T.J. Disclosing AI's Involvement in Advertising to Consumers: A Task-Dependent Perspective. *Journal of Advertising*. 2025. Vol. 54. No. 1. P. 20–38. DOI: <https://doi.org/10.1080/00913367.2024.2309929> (дата звернення: 12.02.2026).
16. Todoshchuk A., Motorniuk U., Skliaruk T., Oliinyk I., Kornieieva T. Modelling Information Systems for Personnel Management: Navigating Economic Security in the Transition to Industry 5.0. *Ingenierie des Systemes d'Information*. 2023. Vol. 28. No. 3. P. 595–601. DOI: <https://doi.org/10.18280/isi.280307> (дата звернення: 12.02.2026).

References:

1. Karpenko, V. L., & Shysh, A. M. (2024). Tsyfrovii tekhnolohii ta shtuchnyi intelekt u suchasnomu marketynhu v Ukraini: vyklyky ta perspektyvy [Digital technologies and artificial intelligence in modern marketing in Ukraine: Challenges and prospects]. *Aktualni pytannia ekonomichnykh nauk*, no. (2). DOI: <https://doi.org/10.5281/zenodo.13610743> (in Ukrainian)
2. Bondarenko, V., & Omeliianenko, O. (2024). Vplyv shtuchnoho intelektu (AI) na rozvytok internet-marketynhu [The impact of artificial intelligence (AI) on the development of internet marketing]. *Visnyk Khmelnytskoho natsionalnoho universytetu. Ekonomichni nauky*, no. 334(5), pp. 319–324. DOI: <https://doi.org/10.31891/2307-5740-2024-334-47> (in Ukrainian)
3. Tur, O., & Shabunina, V. (2025). Reklama shtuchnoho intelektu v sotsialnykh media: komunikatyvni ta stratehichni aspekty [Artificial intelligence advertising in social media: Communicative and strategic aspects]. *Ukrainskyi informatsiinyi prostir*, no. 2(16), pp. 189–204. DOI: [https://doi.org/10.31866/2616-7948.2\(16\).2025.345622](https://doi.org/10.31866/2616-7948.2(16).2025.345622) (in Ukrainian)
4. Gradus Research, dentsu Ukraine (2024) Vykorystannia shtuchnoho intelektu u sferi marketynhu: doslidzhennia [The use of artificial intelligence in marketing: research]. Available at: <https://gradus.app/uk/open-reports/use-artificial-intelligence-marketing/> (in Ukrainian)
5. Horbal, N. I., & Slipachyk, S. V. (2024) Didzhytal-marketynh: osoblyvosti ta perspektyvy zastosuvannia v Ukraini v umovakh povnomasshtabnoi viiny [Digital marketing: Features and prospects of application in Ukraine in the conditions of full-scale war]. *Menedzhment ta pidpriemnytstvo v Ukraini: etapy stanovlennia ta problemy rozvytku*, pp. 26–38. Available at: <https://science.lpnu.ua/sites/default/files/journal-paper/2024/dec/37226/menedzhmentnadoi-26-38.pdf> (in Ukrainian)
6. Antypenko, N. V., Pasko, M. I., & Blyzniuk, S. V. (2025) Analiz spozhyvchoi povedinky za dopomohoiu AI [Analysis of consumer behavior using AI]. Kharkiv: KhNEU im. S. Kuznetsia. Available at: <https://repository.hneu.edu.ua/handle/123456789/37605> (in Ukrainian)
7. Ujjainwala, F. J. (2025) Influence of AI-Generated Influencer Content on Brand Trust and Authenticity Perceptions. *Journal of Marketing & Social Research*, vol. 2(9), pp. 256–262. Available at: <https://www.jmsr-online.com/article/influence-of-ai-generated-influencer-content-on-brand-trust-and-authenticity-perceptions-438/>
8. Baek, T. H., Kim, J., Yoon, S., & Kim, J. H. (2026) Effect of disclosing AI-generated content on prosocial advertising evaluation. *International Journal of Advertising*, vol. 45, no. 1, pp. 171–192. DOI: <https://doi.org/10.1080/02650487.2024.2401319>
9. Buder, F., Hesel, N., & Heimstädt, A. (2024) Consumer attitudes toward AI-generated marketing content. Nuremberg Institute for Market Decisions Research Report. Available at: <https://www.nim.org/en/publications/detail/transparency-without-trust>
10. Bui, H. T. (2025) Examining the effect of AI advertising involvement disclosure on advertising value and purchase intentions. *Journal of Research in Interactive Marketing*. Advance online publication. DOI: <https://doi.org/10.1108/JRIM-02-2025-0066>
11. Getty Images (2024) Building Trust in the Age of AI: VisualGPS Report. Available at: <https://www.gettyimages.com/visualgps/creative-trends/technology/building-trust-in-the-age-of-ai>
12. Accenture (2025) Life Trends 2025: Report. Available at: <https://www.accenture.com/us-en/insights/song/accenture-life-trends>
13. Wortel, C., Vanwesenbeeck, I., & Tomas, F. (2024) Made with Artificial Intelligence: The Effect of Artificial Intelligence Disclosures in Instagram Advertisements on Consumer Attitudes. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, vol. 2, no. 3. DOI: <https://doi.org/10.1177/27523543241292096>
14. Schilke, O., & Reimann, M. (2025) The transparency dilemma: How AI disclosure erodes trust. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, vol. 188, Article 104405. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.obhdp.2025.104405>

15. Wu, L., Dodoo, N. A., & Wen, T. J. (2025) Disclosing AI's Involvement in Advertising to Consumers: A Task-Dependent Perspective. *Journal of Advertising*, vol. 54, no. 1, pp. 20–38. DOI: <https://doi.org/10.1080/00913367.2024.2309929>
16. Todoshchuk, A., Motorniuk, U., Skliaruk, T., Oliinyk, I., & Kornicieva, T. (2023) Modelling Information Systems for Personnel Management: Navigating Economic Security in the Transition to Industry 5.0. *Ingenierie des Systemes d'Information*, vol. 28, no. 3, pp. 595–601. DOI: <https://doi.org/10.18280/isi.280307>

Дата надходження статті: 12.02.2026

Дата прийняття статті: 26.02.2026

Дата публікації статті: 13.03.2026