

DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2026-85-65>

УДК 339.138:004.8

ЦИФРОВА ТРАНСФОРМАЦІЯ БРЕНДИНГУ В SMM НА ОСНОВІ ТЕХНОЛОГІЙ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ

DIGITAL TRANSFORMATION OF BRANDING IN SMM BASED ON ARTIFICIAL INTELLIGENCE TECHNOLOGIES

Косенко Олександра Петрівна

доктор економічних наук, професор,
Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут»
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-4028-7697>

Лучинський Максим Володимирович

здобувач третього рівня освіти,
Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут»
ORCID: <https://orcid.org/0009-0004-9157-0419>

Косенко Євген Анатолійович

здобувач третього рівня освіти,
Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут»
ORCID: <https://orcid.org/0009-0009-0763-9329>

Kosenko Oleksandra, Luchynskiy Maksym, Kosenko Yevhen
National Technical University «Kharkiv Polytechnic Institute»

У статті досліджено трансформаційні процеси у сфері брендингу в соціальних мережах (SMM) під впливом впровадження технологій штучного інтелекту (ШІ). Визначено, що інтеграція нейромереж та генеративних моделей дозволяє автоматизувати створення контенту, персоналізувати взаємодію з аудиторією та суттєво оптимізувати рекламні бюджети підприємств. Проаналізовано роль ШІ у формуванні динамічної візуальної ідентичності бренду та використанні цифрових амбасадорів. Обґрунтовано, що цифрова трансформація SMM-стратегій зміщує фокус від масових комунікацій до гіперперсоналізованого клієнтського досвіду. Доведено, що використання інтелектуальних ШІ-агентів трансформує SMM у високотехнологічну екосистему формування лояльності. Зроблено висновки щодо економічної ефективності впровадження інтелектуальних систем для підвищення конкурентоспроможності підприємств у 2026 році.

Ключові слова: штучний інтелект (ШІ), SMM-стратегія, цифровий брендинг, генеративні моделі, трансформація маркетингу, персоналізація контенту, генеративна ідентичність.

The article presents a comprehensive scientific study of modern transformation processes in the field of strategic branding in social networks (SMM), driven by the rapid development and active integration of artificial intelligence (AI) technologies. Based on an analysis of the dynamics of the digital market in 2026, it is substantiated that the implementation of neural networks and complex generative models becomes a fundamental condition for the survival of a brand in an aggressive information environment. It is proven that these technologies allow not only to automate the routine creation of visual and text content, but also provide deep personalization of interaction with the target audience at the level of individual requests. This leads to a significant optimization of marketing budgets, reducing operational costs by 60–80%, and a substantial increase in the return on investment (ROI). Particular attention is paid to the conceptualization of the "generative identity" of the brand. The role of AI in the formation of dynamic visual attributes that are able to adapt to the context of consumption in real time, while maintaining the integrity of the "brand voice" (Tone of Voice), is analyzed. The study explores the technical application of custom neural network models (LoRA and ControlNet), which ensure visual consistency and brand authenticity. The study scientifically substantiates the change in the marketing paradigm: from mass unified communications to the formation of a hyper-personalized customer experience. The empirical basis of the study is made up of successful cases of world leaders, in particular, an analysis of the digital ambassadors (Lil Miquela), the co-creative platform "Create Real Magic" from Coca-Cola, and the AI-powered concierge service from Sephora. These projects demonstrate the effectiveness of AI as a strategic



asset for increasing brand loyalty and "Resonance Depth". Summarizing the results, the article formulates the author's conclusions regarding the critical need to implement a holistic scientific and methodological approach to the digitalization of marketing strategies. It is substantiated that deep technological integration and the use of intelligent systems for content scaling will allow businesses to increase their competitiveness and effectively represent brands in international arenas in the digital age.

Keywords: artificial intelligence (AI), SMM strategy, digital branding, generative models, marketing transformation, content personalization, generative identity.

Постановка проблеми. Сучасне цифрове середовище характеризується критичним рівнем інформаційного шуму, що змушує бренди шукати принципово нові механізми привернення уваги споживачів. Традиційні стратегії маркетингу в соціальних мережах (SMM), що базувалися на лінійному плануванні контенту та широкому охопленні аудиторії, стрімко втрачають свою ефективність [14, с. 24]. Ключовим драйвером змін стає штучний інтелект (ШІ), який трансформує SMM із простого каналу трансляції повідомлень у високотехнологічну екосистему для формування та розвитку бренду. Актуальність дослідження зумовлена необхідністю переосмислення ролі ШІ не просто як технічного інструменту для автоматизації публікацій, а як стратегічного активу в процесі цифрової трансформації брендингу та створення гіперперсоналізованого споживчого досвіду.

Аналіз останніх досліджень і публікацій.

Питання цифрового маркетингу та брендингу в соціальних мережах активно вивчаються такими відомими науковцями, як Ф. Котлер [14, с. 18], К. Л. Келлер, а також Г. Армстронг та Д. Аакер, які заклали теоретичний фундамент управління капіталом бренду. Також ці проблеми розглядаються науковцями вітчизняної школи маркетингу П. Перерва [11], Ю. Шипуліна, Н. Балук [1], С. Ілляшенко, Н. Буга [2] та ін. Зокрема, у працях приділяється значна увага ролі ШІ у сервісній сфері та взаємодії з клієнтами. Попри значний доробок школи маркетингу українських та закордонних авторів, потребує уточнення той факт, що штучний інтелект у маркетингу сьогодні розглядається як інструмент подолання антропологічних обмежень у швидкості обробки даних та прийняття рішень [1, с. 19; 6]

Мета статті. Метою статті є теоретичне обґрунтування та розробка науково-методичного підходу до цифрової трансформації брендингу в SMM на основі генеративного штучного інтелекту. Дослідження спрямоване на аналіз практичних механізмів впровадження «генеративної ідентичності», алгоритмізацію персоналізованого клієнтського досвіду через інтелектуальні системи взаємо-

дії та визначення кількісного і якісного впливу цих технологій на конкурентоспроможність і ринкову стійкість сучасного бренду.

Виклад основного матеріалу дослідження. Традиційна візуальна ідентичність бренду в соціальних мережах часто стикалася з проблемою монотонності або високої вартості виробництва контенту. Використання генеративних дозволяє обґрунтувати перехід до динамічного брендингу.

Традиційна парадигма брендингу в SMM базувалася на стабільній візуальній ідентичності (fixed identity), де всі креативи мали суворо відповідати заздалегідь розробленому брендбуку. Однак у 2026 році, в умовах надвисокої швидкості споживання контенту, виникає необхідність у «Генеративній ідентичності» – гнучкій системі візуальних атрибутів, що адаптуються до контексту без втрати впізнаваності.

Цифрова трансформація брендингу в 2026 році виходить за межі простої автоматизації публікацій. Сьогодні ШІ в SMM працює у трьох ключових площинах:

1. Когнітивна аналітика: прогнозування поведінки споживача на основі аналізу великих даних (Big Data).

2. Генеративна ідентичність: створення унікального візуального та текстового контенту, що ідеально відповідає «голосу бренду».

Емпіричним підтвердженням викладених теоретичних положень є аналіз практичного досвіду лідерів глобального ринку, які вже стали успішними кейсами у світовій практиці. Одним із найбільш показових прикладів є проєкт Lil Miquela – віртуальна модель, створена стартапом Brud [4; 9]. Вона стала першим масштабним кейсом «генеративної ідентичності», де кожен аспект її зовнішності, стилю та манери спілкування повністю контролюється ШІ-алгоритмами та творчою командою. Бренд отримує амбасадора з «нульовим ризиком» репутаційних втрат, притаманних людям, та можливість 100% адаптації візуального контенту під вимоги конкретної кампанії в режимі реального часу. На сьогодні цей кейс оцінюється у мільйони доларів реклам-

них контрактів з такими гігантами, як Prada та Samsung.

Компанія Coca-Cola (у партнерстві з OpenAI та Bain & Company) запустила платформу «Create Real Magic», яка дозволяє генерувати тисячі унікальних рекламних креативів, використовуючи ШІ для поєднання фірмової символіки бренду з індивідуальними запитами користувачів. Це демонструє перехід від статичного брендбуку до динамічного, де ШІ автоматично генерує персоналізовані фони та контекст для товарів, зберігаючи при цьому цілісність «голосу бренду». Це дозволило компанії не лише залучити аудиторію до співтворчості, а й радикально знизити витрати на створення унікального візуального контенту для різних регіональних ринків [10].

Гіперперсоналізація: перехід від сегментації груп до взаємодії з конкретним користувачем у режимі реального часу.

Процес переходу до моделі генеративної ідентичності не є хаотичним використанням загальнодоступних інструментів, а являє собою чітко структурований алгоритм. Це дозволяє забезпечити консистентність бренду на всіх етапах цифрової трансформації. Графічно цей алгоритм представлено на рис. 1.

В основі цього підходу лежить використання просунутих дифузійних моделей (Stable Diffusion, Midjourney) та великих мовних моделей (LLMs), що дозволяють реалізувати наступні науково-практичні аспекти: навчання кастомних нейромережевих моделей (LoRA та ControlNet); динамічна адаптація візуального ряду під настрої аудиторії (Affective Branding); візуальний сторітелінг та імерсивність

Замість використання загальних запитів (prompts), сучасний брендинг передбачає донавчання моделей на специфічних даних конкретного бренду (логотипи, фірмові кольори, шрифти, стилістика попередніх кампаній). Це дозволяє ШІ генерувати контент, який на 100% відповідає унікальній естетиці компанії, виключаючи ризик створення «типових» або «пластикових» AI-зображень.

Науковий інструментарій Affective Branding у 2026 році базується на інтеграції мультимодальних нейромереж, що здатні одночасно аналізувати семантику тексту та візуальні патерни поведінки користувача, забезпечуючи емоційну синхронізацію бренду з аудиторією. Завдяки інтеграції ШІ-інструментів аналізу емоційного стану аудиторії, бренд отримує можливість автоматично коригувати кольорову гаму та композицію креативів у



Рис. 1. Алгоритм впровадження генеративної ідентичності бренду в SMM-стратегію

Джерело: сформовано авторами

режимі реального часу. Наприклад, у похмуру погоду або під час загального зниження споживчого настрою, алгоритми можуть додавати до контенту більш теплі, затишні тони або специфічні візуальні метафори, що підвищує емоційний резонанс.

Наукове обґрунтування використання ШІ в цьому аспекті базується на концепції нульових граничних витрат на створення додаткових одиниць контенту. Якщо раніше створення 100 унікальних банерів для різних сегментів цільової аудиторії вимагало тижнів роботи дизайнерського відділу, то використання навченої генеративної моделі дозволяє автоматизувати цей процес, скорочуючи операційні витрати на контент-маркетинг на 60–80% [2; 10, с. 30].

Цифрова трансформація дозволяє досягти суттєвого ефекту масштабу. Основне зниження витрат відбувається за рахунок автоматизації технічних етапів візуалізації та генерації текстових прототипів. Це вивільняє інтелектуальний ресурс маркетолога для стратегічного планування та роботи з емоційним капіталом бренду, що було обґрунтовано у наших попередніх дослідженнях [1].

ШІ дозволяє бренду виходити за межі статичних постів. Генерація коротких відео (Sora, RunWay) на основі текстового опису брендової історії створює ефект присутності. Це трансформує роль SMM-менеджера з «виконавця» у «куратора смислів», який задає вектори розвитку нейромережі.

Для систематизації наукових результатів та візуалізації глибини трансформаційних процесів у сфері SMM-брендингу, доцільно провести компаративний аналіз традиційних підходів та новітніх ШІ-орієнтованих стратегій. Результати цього порівняння дозволяють чітко ідентифіку-

вати точки зростання ефективності маркетингових комунікацій підприємства в умовах цифрової трансформації (див. табл. 1).

Оцінка ефективності запропонованої трансформації потребує аналізу не лише якісних змін у комунікації, а й кількісних показників операційної діяльності SMM-відділів. На основі аналізу ринкових звітів провідних консалтингових агенцій та власних експертних оцінок щодо впровадження генеративних моделей, нами було змодельовано процес перерозподілу часових ресурсів спеціаліста.

Методологічне обґрунтування такої моделі базується на вивільненні людини від рутинних операцій візуалізації та первинного копірайтингу, що традиційно займали ліву частку робочого часу [9]. Це дозволяє переорієнтувати інтелектуальний капітал на завдання з вищою доданою вартістю: стратегування та кураторство ШІ. Наочне порівняння структури робочого дня спеціаліста за традиційного та ШІ-орієнтованого підходів [8; 11, с. 31] представлено на рис. 2.

Дані рисунка демонструють, що автоматизація технічних етапів скорочує витрати на створення контенту з 70% до 15%. Це створює умови для переходу до концепції «нульових граничних витрат» та дозволяє фахівцю зосередитися на роботі з емоційним капіталом бренду, що безпосередньо корелює із вищою ефективністю SMM-стратегії.

Технологічна трансформація візуального ряду, описана вище, формує лише зовнішню оболонку бренду. Однак для досягнення стійкої лояльності у 2026 році візуальна досконалість має бути підкріплена інтелектуальною глибиною комунікації. Це зумовлює перехід від генерації контенту до алгоритмізації персоналізованого клієнтського досвіду

Таблиця 1

Компаративний аналіз парадигм SMM-брендингу

Характеристика	Традиційний SMM-брендинг	ШІ-трансформований брендинг (2026)
Аналіз аудиторії	Демографічна сегментація (вік, стать)	Предиктивна аналітика на основі Big Data
Створення контенту	Ручний копірайтинг та дизайн	Генеративні моделі (GPT-5, Midjourney)
Взаємодія	Реактивна (відповіді на коментарі)	Проактивна (персоналізовані чат-боти 24/7)
Таргетинг	На основі інтересів користувачів	Гіперперсоналізація в режимі реального часу
Оцінка ефективності	Базові метрики (лайки, охоплення)	Аналіз тональності (Sentimental Analysis) та ROI

Джерело: сформовано авторами

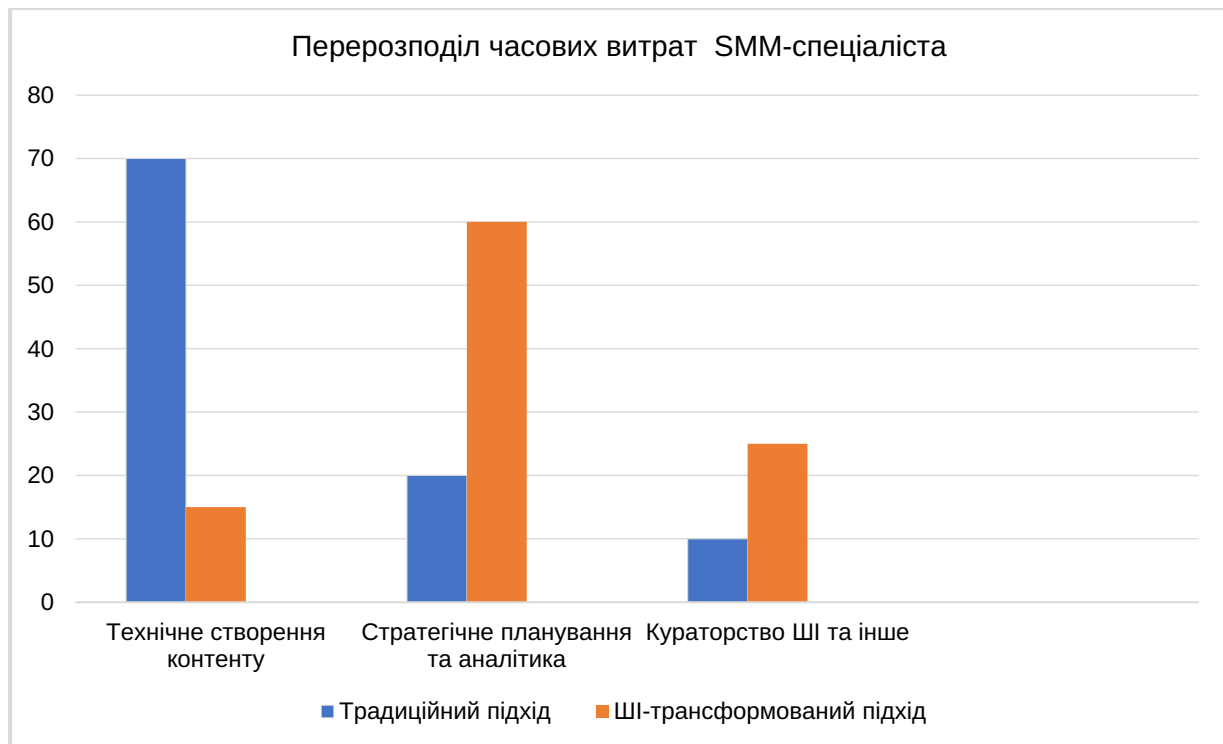


Рис. 2. Перерозподіл часових витрат SMM-спеціаліста при переході на ШІ-орієнтовану модель (у %)

Джерело: сформовано авторами

Трансформація брендингу в SMM-середовищі у 2026 році характеризується переходом від реактивної моделі комунікації (відповідь на запит) до проактивної та предиктивної взаємодії. Основним інструментом цього процесу стають інтелектуальні агенти, що базуються на архітектурі трансформерів та нейролінгвістичному програмуванні (NLP).

Ключові аспекти науково-практичного обґрунтування результатів:

Концепція «Бренд-агента» як носія корпоративної ідентичності: На відміну від традиційних чат-ботів, що працювали за жорстким деревом рішень, сучасні ШІ-агенти (на базі GPT-4o, Claude 3.5 або власних розробок підприємства) інтегруються з базою знань бренду. Це дозволяє системі не просто надавати довідкову інформацію, а підтримувати розмову у специфічному Tone of Voice (голосі бренду).

Одним із найбільш технологічно досконалих прикладів трансформації SMM-комунікацій через ШІ є досвід косметичного ритейлера Sephora [3; 6]. Компанія інтегрувала у свої соціальні платформи (Messenger, Instagram) інтелектуальних асистентів, які працюють за принципом «цифрового кон-

сьержа». Використовуючи алгоритми обробки природної мови (NLP) та машинний зір, чат-бот Sephora аналізує завантажені користувачем фотографії та історію попередніх запитів для підбору індивідуальної кольорової гама макіяжу. Це перетворює стандартну консультацію на гіперперсоналізований сервіс, що доступний у режимі 24/7.

Такий підхід демонструє перехід від «масового маркетингу» до моделі «Segment of One» (сегмент з одного споживача). Це не лише підвищує рівень конверсії, а й формує відчуття індивідуальної цінності клієнта для бренду, що є основою сучасного Relationship Marketing [10; 13, с. 32].

Гіперперсоналізація в режимі реального часу (Hyper-Personalization): Штучний інтелект аналізує цифровий слід користувача (історію попередніх взаємодій, лайків, коментарів та переглядів сторіз) безпосередньо в момент звернення. Це дозволяє алгоритму формувати унікальні торгові пропозиції (УТП), що адаптовані під психотип конкретної людини.

Інтеграція SMM-комунікацій з CRM-системами через ШІ-шлюзи: Дані, отримані в ході діалогу в соцмережах, автоматично структурують профіль клієнта в базі даних.

Це закладає фундамент для довгострокового Relationship Marketing, де бренд «пам'ятає» вподобання кожного підписника, формуючи відчуття індивідуальної значущості кожного клієнта.

Можна підсумувати, що алгоритмізація персоналізації в SMM змінює фундаментальну метрику успіху брендингу: замість боротьби за «охоплення» (Reach) бренд фокусується на «глибині резонансу» (Resonance Depth). Це дозволяє підприємствам перетворювати пасивних підписників на активних амбасадорів бренду за допомогою автоматизованих, але глибоко людських за формою комунікацій.

Висновки. Проведене дослідження дозволяє стверджувати, що інтеграція штучного інтелекту в SMM-стратегії є фундаментальним чинником трансформації сучасного брен-

дингу. Встановлено, що перехід до моделі «генеративної ідентичності» забезпечує брендам небачену раніше гнучкість та здатність до миттєвої адаптації візуальних атрибутів під запити аудиторії. Це призводить не лише до якісного оновлення контенту, а й до суттєвого підвищення економічної ефективності маркетингової діяльності через радикальне зниження витрат на рутинні операції. Доведено, що впровадження інтелектуальних агентів змінює природу комунікації, роблячи її глибоко персоналізованою та проактивною. У результаті SMM-стратегія перетворюється на цілісну цифрову екосистему, де пріоритетом стає не масове охоплення, а формування тривалої лояльності та емоційного резонансу зі споживачем, що є запорукою стійкої конкурентоспроможності підприємства в довгостроковій перспективі.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Балук Н. Р., Бойчук І. В. Цифрові технології на базі штучного інтелекту в маркетингу: виклики й можливості для бізнесу. *Маркетинг і цифрові технології*. 2024. № 3. С. 17–25.
2. Буга Н., Щур Д. Можливості використання штучного інтелекту в маркетинговій діяльності. *Економіка та суспільство*. 2024. № 68. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-68-65> (дата звернення: 15.03.2026).
3. Delta Air Lines демонструє інновації на базі ШІ та оновлення для пасажирів. *AI360*. 2024. URL: <https://ai360.com.ua/delta-air-lines-demonstruie-innovatsii-na-bazi-shi-ta-onovlennia-dlia-pasazhyriv/> (дата звернення: 15.03.2026).
4. Згенеровані AI/3D інфлюенсери. *Max Zosim*. URL: <https://www.maxzosim.com/zghienierovani-ai-3d-infliuensieri/> (дата звернення: 15.03.2026).
5. Косенко О. П., Косенко Є. А., Косенко С. А. Формування маркетингової стратегії підприємства в умовах цифровізації та інформатизації суспільства. *Ефективна економіка*. 2024. № 4. 19 с. URL: <https://repository.kpi.kharkov.ua/handle/KhPI-Press/80093> (дата звернення: 15.03.2026).
6. Маркетинг в умовах цифрової трансформації та глобальної інформатизації : кол. монографія / за заг. ред. О. П. Косенко. Харків : НТУ «ХПІ», 2026. 297 с. URL: <https://repository.kpi.kharkov.ua/handle/KhPI-Press/99634> (дата звернення: 15.03.2026).
7. Формування конкурентних переваг бізнес-структур на засадах маркетингових інновацій : кол. монографія / О. П. Косенко та ін. ; за заг. ред. О. П. Косенко. Харків: Оберіг, 2023. 468 с. URL: <https://repository.kpi.kharkov.ua/handle/KhPI-Press/65606> (дата звернення: 15.03.2026).
8. AI Will Shape the Future of Marketing. *Harvard DCE*. 2024. URL: <https://professional.dce.harvard.edu/blog/ai-will-shape-the-future-of-marketing/> (дата звернення: 15.03.2026).
9. Chui M. et al. The economic potential of generative AI: The next productivity frontier. *McKinsey Global Institute*. 2023. URL: <https://www.mckinsey.com/capabilities/tech-and-ai/our-insights/the-economic-potential-of-generative-ai-the-next-productivity-frontier> (дата звернення: 15.03.2026).
10. Coca-Cola Invites Digital Artists to 'Create Real Magic' Using New AI Platform. *The Coca-Cola Company*. 2023. URL: <https://www.coca-colacompany.com/media-center/coca-cola-invites-digital-artists-to-create-real-magic-using-new-ai-platform> (дата звернення: 15.03.2026).
11. Development of methods for forming the cost of production and assessment of its impact on the efficiency of an industrial enterprise / P. Pererva et al. *Technology Audit and Production Reserves*. 2025. Vol. 3, No. 4 (83). P. 26-33. URL: <https://repository.kpi.kharkov.ua/handle/KhPI-Press/93822> (дата звернення: 15.03.2026).
12. Huang M. H., Rust R. T. Engaged to a Robot? The Role of AI in Service. *Journal of Service Research*. 2020. Vol. 24, No. 1. P. 30-41. URL: <https://doi.org/10.1177/1094670520902266> (дата звернення: 15.03.2026).
13. Kaplan A., Haenlein M. Siri, Siri, in my hand: Who's the fairest in the land? On the interpretations, illustrations, and implications of artificial intelligence. *Business Horizons*. 2019. Vol. 62, No. 1. P. 15-25.
14. Kotler P., Kartajaya H., Setiawan I. *Marketing 5.0: technology for humanity*. USA : John Wiley & Sons, 2021. 224 p.

REFERENCES:

1. Baluk, N. R., & Boichuk, I. V. (2024). Tsyfrovі tekhnolohii na bazi shtuchnoho intelektu v marketynhu: vyklyky i mozhlyvosti dlia biznesu [Digital technologies based on artificial intelligence in marketing: challenges and opportunities for business]. *Marketing and Digital Technologies*, (3), 17–25.
2. Buha, N., & Shchur, D. (2024). Mozhlyvosti vykorystannia shtuchnoho intelektu v marketynhovii diialnosti [Opportunities for using artificial intelligence in marketing activities]. *Economy and Society*, (68). <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-68-65> (accessed March 15, 2026)
3. Delta Air Lines demonstrates AI innovations and passenger updates. (2024). *AI360*. <https://ai360.com.ua/delta-air-lines-demonstruie-innovatsii-na-bazi-shi-ta-onovlennia-dlia-pasazhyriv/> (accessed March 15, 2026)
4. AI/3D generated influencers. (n.d.). *Max Zosim*. <https://www.maxzosim.com/zghienierovani-ai-3d-infliuier-sierii/> (accessed March 15, 2026)
5. Kosenko, O. P., Kosenko, Ye. A., & Kosenko, S. A. (2024). Formuvannia marketynhovoї stratehii pidpriemstva v umovakh tsyfrovizatsii ta informatyzatsii suspilstva [Formation of the marketing strategy of the enterprise in the conditions of digitalization and informatization of society]. *Efficient Economy*, (4). <https://repository.kpi.kharkov.ua/handle/KhPI-Press/80093> (accessed March 15, 2026)
6. Kosenko, O. P. (Ed.). (2026). *Marketynh v umovakh tsyfrovoi transformatsii ta hlobalnoi informatyzatsii* [Marketing in terms of digital transformation and global informatization: Collective monograph]. NTU "KhPI". <https://repository.kpi.kharkov.ua/handle/KhPI-Press/99634> (accessed March 15, 2026)
7. Kosenko, O. P. (Ed.). (2023). *Formuvannia konkurentnykh perevah biznes-struktur na zasadakh marketynhovoykh innovatsii* [Formation of competitive advantages of business structures on the basis of marketing innovations: Collective monograph]. Oberih. <https://repository.kpi.kharkov.ua/handle/KhPI-Press/65606> (accessed March 15, 2026)
8. AI Will Shape the Future of Marketing. (2024). *Harvard DCE*. <https://professional.dce.harvard.edu/blog/ai-will-shape-the-future-of-marketing/> (accessed March 15, 2026)
9. Chui, M., et al. (2023). *The economic potential of generative AI: The next productivity frontier*. McKinsey Global Institute. <https://www.mckinsey.com/capabilities/tech-and-ai/our-insights/the-economic-potential-of-generative-ai-the-next-productivity-frontier> (accessed March 15, 2026)
10. Coca-Cola Invites Digital Artists to 'Create Real Magic' Using New AI Platform. (2023). *The Coca-Cola Company*. <https://www.coca-colacompany.com/media-center/coca-cola-invites-digital-artists-to-create-real-magic-using-new-ai-platform> (accessed March 15, 2026)
11. Pererva, P., et al. (2025). Development of methods for forming the cost of production and assessment of its impact on the efficiency of an industrial enterprise. *Technology Audit and Production Reserves*, 3(4/83), 26-33. <https://repository.kpi.kharkov.ua/handle/KhPI-Press/93822> (accessed March 15, 2026)
12. Huang, M. H., & Rust, R. T. (2020). Engaged to a Robot? The Role of AI in Service. *Journal of Service Research*, 24(1), 30-41. <https://doi.org/10.1177/1094670520902266> (accessed March 15, 2026)
13. Kaplan, A., & Haenlein, M. (2019). Siri, Siri, in my hand: Who's the fairest in the land? On the interpretations, illustrations, and implications of artificial intelligence. *Business Horizons*, 62(1), 15-25.
14. Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for humanity*. John Wiley & Sons.

Дата надходження статті: 02.04.2026

Дата прийняття статті: 24.04.2026

Дата публікації статті: 04.05.2026