

УДК 339.138:004.8

DOI: <https://doi.org/10.30838/EP.211.261-266>**Карачина Н.П.**

доктор економічних наук

Вінницький національний технічний університет

**Karachyna Nataliia**

Dr. of Economic Sc.

Vinnytsia National Technical University

<https://orcid.org/0000-0002-8316-2835>**Дихніч Д.П.**

Вінницький національний технічний університет

**Dykhnich Dmytro**

Vinnytsia National Technical University

<https://orcid.org/0000-0003-4123-1027>

## ШТУЧНИЙ ІНТЕЛЕКТ У ФОРМУВАННІ БРЕНДИНГОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ

*Розкрито основні інструменти та категорії брендингових технологій, які створюють сильні нематеріальні активи, забезпечують високу обізнаність про продукт і глибокий емоційний зв'язок із клієнтом. Визначено, що введення воєнного стану в Україні спричинило трансформацію споживчої поведінки: емоційні чинники вибору поступилися місцем раціональним чинникам.*

*Виявлено, що сучасні процеси цифровізації впливають на трансформацію брендингових технологій і інтеграція традиційних та новітніх маркетингових інструментів є необхідною для формування цілісної комунікаційної політики. Виокремлено можливості (прискорення виробництва контенту та інструменти для глибокої персоналізації комунікацій) та ризики (правова незахищеність інтелектуальної власності, ризик втрати унікальності бренду через шаблонність рішень) застосування штучного інтелекту для створення візуального контенту.*

**Ключові слова:** брендинг, брендингові технології, штучний інтелект, цифровізація, контент.

## ARTIFICIAL INTELLIGENCE IN THE FORMATION OF BRANDING TECHNOLOGIES

*The main tools and categories of branding technologies that create strong intangible assets, ensure high product awareness and a deep emotional connection with the client are revealed. It is determined that the introduction of martial law in Ukraine caused a transformation of consumer behavior: emotional factors of choice gave way to rational factors.*

*It was found that modern digitalization processes affect the transformation of branding technologies and the integration of traditional and new marketing tools is necessary for the formation of a holistic communication policy. The priority vectors for domestic enterprises are: methodological justification of strategic goals, building digital competencies of personnel, ensuring omnichannel communications and regular audit of competitive advantages through the prism of brand authenticity.*

*The opportunities and risks of using artificial intelligence to create visual content are highlighted. The opportunities are identified as accelerating content production and tools for deep personalization of communications. As for the risks, a number of critical barriers arise: from the legal insecurity of intellectual property and cognitive biases of algorithms to the risk of losing brand uniqueness due to the stereotyped nature of solutions and ethical reservations from the audience.*

*Examples of the use of artificial intelligence in branding technologies are outlined, which emphasize that the global experience of integrating artificial intelligence differs from the Ukrainian in terms of systematicity and scale of investments. It was found that the Ukrainian market is at the stage of initial development of artificial intelligence. Today, the use of artificial intelligence is mainly limited to the generation of SMM content and advertising layouts. Key barriers to scaling the technology remain the lack of a legal framework, uncertainty about copyrights for AI content, and the shortage of specific local data for training models.*

*We determined that artificial intelligence is not a replacement for branding specialists, but a tool that requires human control. After all, artificial intelligence lacks empathy and the ability for deep strategic thinking, so automatically generated content always requires adaptation to the brand identity.*

**Keywords:** branding, branding technologies, artificial intelligence, digitalization, content.

**JEL classification:** E 29, O31.

ISSN друкованої версії: 2224-6282

ISSN електронної версії: 2224-6290

© Карачина Н.П., Дихніч Д.П., 2026

**Постановка проблеми.** Технології штучного інтелекту виступають драйвером трансформації візуального маркетингу, пропонуючи рішення для актуальних завдань брендингу. Впровадження штучного інтелекту в сучасний маркетинг радикально оптимізує процеси брендингу та візуальної комунікації. Замість витратних і тривалих методів створення контенту, компанії отримують інструмент для швидкої генерації унікальних, персоналізованих матеріалів. Це дозволяє ефективно підтримувати впізнаваність бренду та зміцнювати емоційний зв'язок з клієнтами, значно заощаджуючи ресурси та підвищуючи продуктивність маркетингових стратегій.

Інструменти штучного інтелекту автоматизують розробку всього спектру брендингових матеріалів: від рекламних макетів і візуальних образів до постів у соціальних мережах та комплексних сценаріїв кампаній. Водночас швидкість генерації створює нові виклики – ризик втрати унікальності бренду через однотипність рішень штучного інтелекту, а також потребу в етичному регулюванні використання таких технологій.

Відтак, виникає потреба визначення гармонійного поєднання технологічних можливостей штучного інтелекту та людського фактору, який уособлює емоційний зв'язок із клієнтом та автентичність бренду.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Проблематикою сутності та розвитку брендингових технологій у вирі сучасних технологічних змін займалась низка науковців. Так, Гончар О.І. і Троциковський Т. [1] визначили особливості та принципи ефективного бренд-менеджменту підприємств, його роль у забезпеченні результативності діяльності та конкурентоспроможності підприємств в сучасних умовах.

Компанієць В.І. [2] дослідив роль брендингових технологій у формуванні та підтриманні конкурентоспроможності сучасних підприємств, визначив ключові брендингові технології, які застосовуються підприємствами для зміцнення ринкових позицій.

Ільчук В.П. та Лисенко І.В. [3] розкрили умови ефективного формування і просування брендів, які мають враховувати фактори макро- і мікросередовища та фактори внутрішнього середовища фірми; розглянули зміну споживацьких настроїв широких верств населення в умовах воєнного стану та необхідність врахування за таких умов нових викликів та загроз при розробці брендів.

Щодо використання цифрових технологій і штучного інтелекту у брендингу, то Береговенко Д.В. та Пащук Л.В. [4] виявили основні тенденції використання штучного інтелекту в просуванні товарів на глобальному ринку, а також розкрили потенціал та можливі ризики використання штучного інтелекту в процесі просування. Водночас Трапаїдзе С.М. і Швецова К.Г. [5] визначили сучасні тенденції в розвитку використання українськими компаніями генеративного штучного інтелекту, обґрунтували основні засади та принципи використання штучного інтелекту у діяльності підприємств. Балабанова К.С., Ахтоян А.Н. та Ефендієв А.А. [6] розкрили роль генеративного штучного

інтелекту у трансформації брендингу та візуального маркетингу, зокрема в умовах цифровізації комунікаційних стратегій та посилення конкуренції на глобальному ринку. Ілляшенко С.М. [7] систематизувала сучасні технології та інструменти інтернет-маркетингу, визначила основні тенденції їх застосування і розвитку.

Незважаючи на значну кількість досліджень окресленої тематики досі невирішеною проблемою залишається відсутність узагальненого науково-прикладного підходу до систематизації сучасних тенденцій і визначення перспектив використання штучного інтелекту у формуванні брендингових технологій, оскільки наявні результати досліджень є розпорошеними за різними сферами застосування.

**Мета статті** полягає у розкритті сучасних тенденцій розвитку брендингових технологій та визначення можливостей і викликів застосування штучного інтелекту у підвищенні ефективності брендингових технологій.

**Методи дослідження.** Для досягнення поставленої мети в дослідженні застосовано комплекс загальнонаукових і спеціальних методів економічного аналізу. Порівняльно-аналітичний метод використано для зіставлення глобального та українського досвіду інтеграції штучного інтелекту у формування брендингових технологій. Системний підхід дозволив визначити, що штучний інтелект – це не заміна брендінг-фахівцям, а інструмент, що потребує людського контролю. Метод структурно-функціонального аналізу застосовано для визначення ролі сучасних процесів цифровізації при трансформації брендингових технологій. Табличний метод застосовано для систематизації категорій брендингових технологій, можливостей та ризиків застосування штучного інтелекту при створенні візуального контенту, прикладів застосування можливостей штучного інтелекту у брендингових технологіях.

**Виклад основних результатів дослідження.** Сучасний брендінг – це не просто назва, а гнучка система методів, яка дозволяє продукту залишатися актуальним навіть у періоди нестабільності. Успіх на ринку сьогодні залежить від глибокого розуміння клієнта. Оскільки макро- та мікрофактори постійно трансформують споживчі звички, компанії мають оперативно адаптувати свої товари та створювати сильні бренди.

Побудова потужного бренду – це довгострокова інвестиція, яка потребує високої експертності маркетологів. Проте саме грамотне впровадження брендингових технологій забезпечує підприємству стабільне економічне зростання та конкурентну перевагу на ринку.

Використання технологій брендингу безпосередньо впливає на ринкові позиції компанії. Створюючи сильні нематеріальні активи, вони забезпечують високу обізнаність про продукт і глибокий емоційний зв'язок із клієнтом. Низка науковців та практиків [2, с. 240; 7, с. 71] вивчали основні інструменти та категорії брендингу, які формують вищезазначені переваги, систематизація яких наведена у табл. 1.

Таблиця 1

## Основні категорії брендингових технологій та їх характеристика

Категорія брендингових технологій	Основні інструменти	Вплив на ринкові позиції підприємства
Технології ідентифікації бренду	Розробка назви, логотипу, фірмового стилю, брендбуку	Формування впізнаваності, візуальна диференціація від конкурентів
Технології позиціонування бренду	Сегментація ринку, вибір цільової аудиторії	Чітке визначення місця на ринку, формування унікальної ціннісної пропозиції
Технології комунікації бренду	ATL/BTL/TTL-реклама, PR, івент-маркетинг, контент-маркетинг	Підвищення обізнаності, формування позитивного іміджу
Цифрові брендингові технології	SMM, SEO/SEM, інфлюенсер-маркетинг, мобільний маркетинг	Охоплення цифрової аудиторії, інтерактивна взаємодія зі споживачами
Технології управління досвідом бренду	CX-дизайн, сервіс-дизайн, персоналізація	Формування лояльності через позитивний досвід взаємодії
Технології оцінки бренду	Методи оцінки капіталу бренду, бренд аудит, моніторинг репутації	Контроль ефективності брендингових зусиль, своєчасна корекція стратегії

Джерело: систематизовано авторами на основі [2; 7].

Доцільно зазначити, що введення воєнного стану в Україні спричинило трансформацію споживчої поведінки: емоційні чинники вибору поступилися місцем раціональним чинникам. Сьогодні функціональні параметри та реальні споживчі властивості продукту є важливішими, ніж маркетингові обіцянки бренду. Це зумовлює необхідність оновлення брендингових технологій з акцентом на техніко-технологічних перевагах та практичній цінності товару.

Ільчук В.П. та Лисенко І.В. [3, с. 17] відзначають, що фундаментом сильного бренду є глибоке розуміння продукту та технології його виготовлення. Саме аналіз виробничих процесів дає повне уявлення про технічні рішення, надійність, екологічність та конкурентний потенціал товару. При впровадженні брендингових технологій критично важливо дотримуватися відповідності між маркетинговим образом та реальним об'єктом: будь-яке викривлення експлуатаційних характеристик перетворює просування на недоброчесну рекламу.

Водночас важливим є те, що коли маркетингові обіцянки не підкріплені реальними характеристиками товару, виникає розрив, що руйнує довіру споживачів. Це не лише псує репутацію, а й стає прямою причиною швидкого витіснення бренду з ринку.

Гончар О.І. та Троциковський Т. наголошують, що сучасні канали комунікації забезпечують миттєве поширення інформації, що робить репутацію бренду надзвичайно вразливою [1, с. 20]. Довіра аудиторії базується на двох факторах: високій якості продукту та відповідності бренду його реальним властивостям. Ефективні брендингові технології мають ставити в центр саме товар, адже лише перевага у якісних та технічних характеристиках над конкурентами дозволяє створити по-справжньому сильний бренд.

З огляду на стрімкий ріст цифрових технологій значна кількість практиків і науковців [4; 5; 8] стверджують, що для українського бізнесу критично важливою є синергія традиційних та цифрових інструментів брендингу. Попри високу ефективність і доступність диджитал-каналів, багато компаній досі надають перевагу класичній рекламі. Особливо критичним перехід до цифрових технологій є для малого та середнього

бізнесу, де оптимізація витрат є пріоритетною.

Основними бар'єрами на шляху до сучасного брендингу залишаються брак бюджетів, низька обізнаність керівництва та дефіцит кадрів. Щоб подолати ці виклики, підприємствам варто діяти комплексно: інвестувати в навчання команди, залучати зовнішніх експертів для запуску стратегії та крок за кроком вибудовувати власну маркетингову компетентність.

Штучний інтелект як одна із передових цифрових технологій стає ключовим фактором трансформації брендингу та візуальних комунікацій. Штучний інтелект відкриває шлях до глибокої персоналізації та оптимізації рекламних стратегій. В умовах інформаційного перенасичення, коли попит на якісний контент стрімко зростає, класичні методи ручного виробництва дизайну та текстів стають економічно неефективними через високі часові та фінансові витрати.

Беззаперечно штучний інтелект трансформує підхід до брендингу: він бере на себе операційне навантаження, створюючи релевантний контент у стилістиці компанії. Це не лише підвищує швидкість реакції на запити ринку, а й звільняє час фахівців для творчих та стратегічних завдань. Як результат — бізнес стає більш гнучким та конкурентоспроможним.

Трапаїдзе С.М. та Швецова К.Г. [5] зазначають, що використання штучного інтелекту у брендингу розвивається за двома сценаріями. З одного боку, це потужний генератор ідей та чорнових візуалів, що значно прискорює пошук креативних рішень. З іншого — це повноцінний елемент маркетингового конвеєра, де штучний інтелект створює основу, а фахівці відповідають за адаптацію, перевірку сприйняття аудиторією та фінальну шліфовку контенту.

Результати емпіричних досліджень у провідних країнах (США, Велика Британія, Німеччина, Японія та Південна Корея) підтверджують: за умови якісного створення ефективних запитів (промптів) до генеративного штучного інтелекту та фахової фінальної обробки, візуальний контент, створений штучним інтелектом, не поступається традиційному за критеріями реалізму, естетики та привабливості, а часто й перевершує очікування аудиторії.

Проте в сегментах, де ключовою цінністю є

автентичність – як-от у преміальному сегменті чи мистецтві – роль людини залишається визначальною для лояльності аудиторії. Досвід Японії та Південної Кореї підтверджує: поціновувачі розкоші та культурних проєктів віддають перевагу продуктам із вираженим авторським почерком, вважаючи «людський елемент»

незамінною ознакою якості та престижу [5].

Балабанова К.С., Ахтоян А.Н., Ефендієв А.А. [6, с. 8] здійснили аналіз сильних та слабких сторін застосування штучного інтелекту для створення візуального контенту і визначили можливості та ризики застосування генеративних моделей, що наведено у табл. 2.

Таблиця 2

### Можливості та ризики застосування штучного інтелекту для створення візуального контенту

Можливості	Ризики
<ul style="list-style-type: none"> <li>• прискорення циклу розробки креативів і масштабування кампаній;</li> <li>• підвищення персоналізації комунікацій шляхом автоматичного генерування варіантів, що відповідають демографічним і поведінковим ознакам;</li> <li>• економія бюджету на створення контенту на етапах ідейного дизайну;</li> <li>• розширення творчих горизонтів через комбінації стилів і варіантів, які людині складніше швидко опрацювати.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• правова невизначеність щодо авторських прав на AI-виходи і матеріали тренувальних датасетів;</li> <li>• ризик втрати унікальності бренду і «шаблонізації» візуальної мови при масовому застосуванні однотипних шаблонів штучного інтелекту;</li> <li>• репутаційні ризики і етичні питання (маніпуляція, deepfake, помилкова ідентифікація);</li> <li>• якісні ризики, пов'язані з упередженістю тренувальних даних або з невідповідністю згенерованого контенту культурним/локальним очікуванням аудиторії.</li> </ul>

Джерело: систематизовано авторами на основі [6; 8].

В умовах тотальної цифровізації контент, створений штучним інтелектом, став невід'ємною частиною щоденного досвіду інтернет-користувачів. Вітчизняний бізнес успішно освоює ці інструменти для оптимізації маркетингових комунікацій. Штучний інтелект став ключовим інструментом для створення серії музичних треків, що базувалися на впізнаваних жанрових хітах. Креативне рішення оформити ролики як музичний плеєр перетворило рекламу на контент, яким

хочеться ділитися. Використання штучного інтелекту не лише прискорило процес генерації без втрати якості, а й дозволило бренду виділитися серед конкурентів завдяки унікальному поєднанню технологічності та емоційного впливу. В табл. 3 наведено узагальнення прикладів застосування можливостей штучного інтелекту у брендингових технологіях провідними міжнародними та українськими компаніями.

Таблиця 3

### Приклади застосування можливостей штучного інтелекту у брендингових технологіях

Компанія	Застосування
Nike	для створення персоналізованих рекламних матеріалів, що дозволило значно підвищити залученість аудиторії та зміцнити зв'язок між брендом і споживачами.
Nestlé	для персоналізації повідомлень та інтерактивних форматів реклами, що дозволило бренду ефективно взаємодіяти з аудиторією та підвищити впізнаваність своїх продуктів.
Metro Україна	для оптимізації процесів приймання імпорту, а відділ контролінгу планує використовувати штучний інтелект для аналізу клієнтських даних, що дозволить підвищити релевантність пропозицій і ефективність комунікації.
Епіцентр	для автоматизації створення описів товарів, написання текстів для пошукових систем, статей та візуального контенту для сайту і соцмереж. Використання штучного інтелекту дозволило значно скоротити час на генерацію ідей і виконання рутинних завдань.

Джерело: систематизовано авторами на основі [6, с. 7].

Наведені приклади застосування штучного інтелекту у брендингових технологіях підкреслюють, що глобальний досвід інтеграції штучного інтелекту відрізняється від українського системністю та масштабом інвестицій. Міжнародні лідери створюють власні платформи штучного інтелекту, впроваджують гібридні моделі управління та розробляють етичні стандарти, що детально висвітлюється в наукових та галузевих джерелах.

Доцільно підкреслити, що український ринок перебуває на етапі первинного освоєння штучного інтелекту, що підтверджується галузевими дослідженнями та матеріалами конференцій. Наразі використання штучного інтелекту обмежується переважно генерацією SMM-контенту та рекламних макетів. Ключовими бар'єрами для масштабування технології залишаються

відсутність правової бази, невизначеність авторських прав на контент штучного інтелекту та дефіцит специфічних локальних даних для навчання моделей.

Проведені дослідження з позиції науковців та практиків виявили, що штучний інтелект – це не заміна брендинг-фахівцям, а інструмент, що потребує людського контролю. Адже штучний інтелект позбавлений емпатії та здатності до глибокого стратегічного мислення, тому автоматично згенерований контент завжди вимагає адаптації під айдентику бренду. Саме людський фактор гарантує емоційний зв'язок із клієнтом та автентичність, яку алгоритми наразі не здатні відтворити.

**Висновки.** Проведені дослідження сучасних брендингових технологій довели, що ефективний брендинг має ґрунтуватися на реальних перевагах товару без штучного перебільшення його можливостей, оскільки

невиправдані очікування руйнують репутацію. Насьогодні, у зв'язку із запровадженням воєнного стану в Україні, стратегії створення брендів повинні враховувати зміну споживчих пріоритетів насамперед відносно товарів першої потреби та життєзабезпечення. Якщо бренд втрачає популярність, то репозиціонування має починатися з виправлення недоліків самого продукту та його адаптації до нових вимог ринку.

Визначили, що сучасні процеси цифровізації не оминували і зміни у брендингових технологіях. Отже, в умовах цифрової трансформації інтеграція традиційних та новітніх маркетингових інструментів є необхідною для формування цілісної комунікаційної політики. Пріоритетними векторами для вітчизняних підприємств визначено: методологічне обґрунтування стратегічних цілей, нарощування цифрових компетенцій персоналу, забезпечення омніканальності комунікацій та регулярний аудит конкурентних переваг через призму

автентичності бренду.

Виокремили можливості та ризики застосування штучного інтелекту для створення візуального контенту. Можливостями визначено прискорення виробництва контенту та інструменти для глибокої персоналізації комунікацій. Щодо ризиків – виникає низка критичних бар'єрів: від правової незахищеності інтелектуальної власності та когнітивних упереджень алгоритмів до ризику втрати унікальності бренду через шаблонність рішень та етичні застереження з боку аудиторії. Вважаємо, що для підвищення ефективності брендингових технологій застосування штучного інтелекту є сьогодні необхідним, але з оптимальним поєднанням впливу людського фактору.

**Декларація щодо використання інструментів штучного інтелекту.** При підготовці даної статті інструменти штучного інтелекту авторами не використовувалися.

### Список використаних джерел:

1. Гончар О.І., Троциковський Т. Бренд-менеджмент підприємства як фактор успішності інноваційної діяльності. Вісник Хмельницького національного університету. 2020. № 4, Т. 2. С. 18–21. DOI: [https://www.doi.org/10.31891/2307-5740-2020-284-4\(2\)-3](https://www.doi.org/10.31891/2307-5740-2020-284-4(2)-3)
2. Компанієць В.І. Роль брендингових технологій в забезпеченні конкурентоспроможності підприємств. Економічний простір. 2025. № 206. С. 238–243. DOI: <https://doi.org/10.30838/EP.206.238-243>
3. Ільчук В.П., Лисенко І.В. Брендингові технології у створенні сильного бренду. Проблеми і перспективи економіки та управління. 2024. № 1(37). С. 9–23. DOI: [https://doi.org/10.25140/2411-5215-2024-1\(37\)-9-23](https://doi.org/10.25140/2411-5215-2024-1(37)-9-23)
4. Береговенко Д.В., Пашук Л.В. Використання штучного інтелекту в стратегії просування товарів на глобальному ринку. Актуальні проблеми економіки. 2024. № 6(276). С. 210–216. DOI: <https://doi.org/10.32752/1993-6788-2024-1-276-210-216>
5. Трапаїдзе С.М., Швецова К.Г. Генеративний штучний інтелект у створенні маркетингового контенту для українських компаній. Економіка та суспільство. 2025. Вип. 72. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2025-72-161>
6. Балабанова К.Є., Ахтоян А.Н., Ефендієв А.А. Генеративний штучний інтелект у брендингу та візуальному маркетингу. Соціальний розвиток: економіко-правові проблеми. 2025. № 9. С. 1–10. DOI: <https://doi.org/10.70651/3083-6018/2025.9.15>
7. Ілляшенко С.М. Сучасні тенденції застосування Internet-технологій у маркетингу. Маркетинг і менеджмент інновацій. 2011. № 4(2). С. 64–74. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Mimi\\_2011\\_4%282%29\\_\\_10](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Mimi_2011_4%282%29__10)
8. Формування та управління брендинговими технологіями підприємств регіону в умовах євроінтеграції: колектив. монографія / ред. Вдовічена А.А. Чернівці: ЧТУІ ДТЕУ, 2023. 108 с. URL: <http://rps.chteiknteu.cv.ua:8585/jspui/handle/123456789/1783>

### References:

1. Gonchar, O., & Trocikowski T. (2020). Brand-management pidpriemstva yak faktor uspishnosti innovatsiinoi diialnosti [Brand-Management Of The Enterprise As A Factor Of Success Of Innovative Activity]. Visnyk Khmelnytskoho natsionalnoho universytetu, No. 4. Pp. 27–46. DOI: [https://doi.org/10.31891/2307-5740-2020-284-4\(2\)-3](https://doi.org/10.31891/2307-5740-2020-284-4(2)-3) [in Ukrainian].
2. Kompaniets, V. (2025). Rol brendynhovykh tekhnolohii v zabezpechenni konkurentospromozhnosti pidpriemstv [The role of branding technologies in ensuring the competitiveness of enterprises]. Ekonomichnyi prostir. No. 206. Pp. 238–243. DOI: <https://doi.org/10.30838/EP.206.238-243> [in Ukrainian].
3. Ilchuk, V., & Lysenko, I. (2024). Brendynhovi tekhnolohii u stvorenni sylnoho brendu [Branding technologies in creating a strong brand]. Problemy i perspektivy ekonomiky ta upravlinnia. 2024. No. 1(37). Pp. 9–23. DOI: [https://doi.org/10.25140/2411-5215-2024-1\(37\)-9-23](https://doi.org/10.25140/2411-5215-2024-1(37)-9-23) [in Ukrainian].
4. Berehovenko, D., & Pashchuk, L. (2024). Vykorystannia shtuchnoho intelektu v stratehii prosuvannia tovariv na hlobalnomu rynku [Artificial Intelligence Using In Product Promotion Strategy On The Global Market]. Aktualni problemy ekonomiky, No. 6(276). Pp. 210–216. DOI: <https://doi.org/10.32752/1993-6788-2024-1-276-210-216> [in Ukrainian].
5. Trapaidze, S., & Shvetsova, K. (2025). Heneratyvnyi shtuchnyi intelekt u stvorenni marketynhovoho kontentu dlia ukraïnskykh kompanii [Generative Artificial Intelligence In The Creation Of Marketing Content For Ukrainian

Companies]. *Ekonomika ta suspilstvo*, No. 72. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2025-72-161> [in Ukrainian].

6. Balabanova, K., Akhtoian, A., & Efendiiev, A. (2025). Heneratyvnyi shtuchnyi intelekt u brendynhu ta vizualnomu marketynhu [The generative artificial intelligence in branding and visual marketing]. *Sotsialnyi rozvytok: ekonomiko-pravovi problemy*, No. 9. Pp. 1–10. DOI: <https://doi.org/10.70651/3083-6018/2025.9.15> [in Ukrainian].

7. Iliashenko, S.M. (2011). Suchasni tendentsii zastosuvannia Internet-tehnolohii u marketynhu [Modern trends in the use of Internet technologies in marketing]. *Marketing and Innovation Management*. No. 4(2). Pp. 64-74. DOI: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Mimi\\_2011\\_4%282%29\\_\\_10](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Mimi_2011_4%282%29__10) [in Ukrainian].

8. Widowed, A.A. (Eds.) (2023). Formuvannia ta upravlinnia brendynhovymy tekhnolohiiamy pidpriemstv rehionu v umovakh yevrointehratsii [Formation and management of branding technologies of enterprises in the region in the context of European integration]. Chernivtsi : Chernivtsi Institute of Trade and Economics, DTEU. Retrieved from: <http://rps.chtei-knteu.cv.ua:8585/jspui/handle/123456789/1783> [in Ukrainian].

Дата надходження статті: 31.03.2026 р.

Дата прийняття статті до друку: 23.04.2026 р.

Дата публікації (оприлюднення) статті: 09.04.2026 р.

Стаття поширюється на умовах ліцензії Creative Commons Attribution License International CC-BY.