

УДК 640.4:659.127]:004.8
DOI: 10.31866/2616-7468.8.1.2025.334820

ВИКОРИСТАННЯ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ У БРЕНДИНГУ СУБ'ЄКТА ГОСТИННОСТІ

Людмила Бовш,
кандидатка економічних наук,
Державний торговельно-
економічний університет,
Київ, Україна
l.bovsh@ukr.net
<https://orcid.org/0000-0001-6044-3004>
© Бовш Л., 2025

Ірина Вережомська,
кандидатка економічних наук,
Київський національний
університет культури і мистецтв,
Київ, Україна
verez_kult@ukr.net
<https://orcid.org/0000-0002-3289-3734>
© Вережомська І., 2025

Наталія Джгуташивілі,
кандидатка економічних наук,
Київський фаховий коледж
туризму та готельного господарства,
Київ, Україна
natatoma1@ukr.net
<https://orcid.org/0000-0002-7434-3183>
© Джгуташивілі Н., 2025

Актуальність. У турбулентному бізнес-середовищі суб'єкти гостинності мають не лише забезпечувати якісні послуги, а й формувати довіру, лояльність і емоційний зв'язок із клієнтами. У цьому контексті бренд постає як нематеріальний актив, що формує цінності й забезпечує ефективну взаємодію із клієнтами, стейкхолдерами та суспільством. Цифрові трансформації у сфері гостинності актуалізують потребу в персоналізації та доступній комунікації, що забезпечується інтеграцією технологій штучного інтелекту. **Мета і методи досліджень.** Метою статті є дослідження потенціалу інтеграцій штучного інтелекту у брендинг суб'єктів гостинності та оцінювання його впливу на емоційну взаємодію зі споживачем. Використано якісні методи, що спираються на теорії емоційного брендингу, досвіду клієнта та дифузії інновацій із брендом. **Результати.** У дослідженні узагальнено сучасні підходи до брендингу у сфері гостинності під впливом цифрових трансформацій. Визначено функціональні можливості штучного інтелекту. Оцінено цифрові тенденції в управлінні брендами у сфері гостинності. Здійснено опрацювання дефініції «цифровий емоційний дизайн бренду», що відображає конструктивні елементи й архітектуру його ідентичності. Розроблено інтеграційну модель цифрового емоційного дизайну бренду суб'єкта гостинності, що базується на використанні ШІ-асистента як ядра персоналізованої комунікації. Перспективами подальших досліджень є ґрунтовне опрацювання етичних аспектів застосування штучного інтелекту у брендингу. **Висновки та обговорення.** Дослідження продемонструвало, що застосування штучного інтелекту у брендингу забезпечує адаптивність, ефективну взаємодію зі споживачами та стейкхолдерами, а також формує

нові комунікаційні цінності. Це відкриває нові можливості для стратегічного управління брендом. Використані в дослідженні джерела підтверджують важливість застосування ШІ-асистентів у комунікативних платформах бренду та в цифровій аналітиці, що є елементом інноваційної клієнтоорієнтованої моделі брендингу суб'єкта гостинності.

Ключові слова: цифровий бренд, персоналізація, емоційний дизайн, цифрова комунікація, клієнтський досвід, інклюзивний ШІ-помічник.

Актуальність проблеми

Постановка проблеми. Розвиток штучного інтелекту (далі – ШІ) став одним із визначальних чинників цифрової трансформації сучасного суспільства та економіки. З'явившись як інструмент автоматизації операційних процесів, сьогодні ШІ інтегрується в соціальне життя, змінюючи принципи взаємодії між людьми, бізнесом і цифровими системами. Його інтеграція у сферу брендингу є логічним продовженням глобальної цифровізації, що стимулює суб'єктів бізнесу переосмислювати свої комунікативні, емоційні та сервісні стратегії.

У сфері гостинності, де досвід клієнта має визначальне значення, застосування ШІ дає змогу посилити емоційний зв'язок із брендом, покращити клієнтський сервіс і підвищити рівень персоналізації. Тому важливі вивчення ключових напрямів використання ШІ у брендингу суб'єктів гостинності, зокрема ШІ-помічників на вебсайтах і у соціальних мережах, генерація цифрового контенту, аналіз поведінкових та емоційних патернів, цифровізація атракційних об'єктів і номерного фонду готелів, а також автоматизоване управління репутацією в режимі реального часу. Крім того, ШІ формує передумови для безбар'єрної гостинності: голосові інтерфейси, адаптивні чат-боти, інтерпретатори тексту й зображень забезпечують доступність бренду для гостей з інклюзивними потребами. Усе це сприяє обслуговуванню таких гостей, посилюючи доступність бренду та його соціальну відповідальність. Відтак, актуальною стає необхідність наукового осмислення потенціалу штучного інтелекту як ефективного інструменту етичного та інклюзивного управління цінністю бренду в цифрову добу.

Стан вивчення проблеми. Це дослідження зумовлене потребою дізнатися про можливі напрямки використання ШІ у брендингу суб'єктів гостинності. Хоча масштабні дослідження вивчали цифрові інновації та можливості ШІ у фасилітації бізнес-процесів, існує нестача наукових розвідок, які оцінюють вплив ШІ на сприйняття бренду споживачами послуг гостинності. Так, емпіричне дослідження щодо впливу якості послуг на основі ШІ на лояльність до бренду проводили M. Yang та M. Wang (2025). Науковці T. Ioku та ін. (2024) аналізували вплив ШІ на прийняття рішень споживачами. Їхні результати показали, що споживачі віддають перевагу прозорості над продуктивністю, обираючи помічників ШІ, але вони надають пріоритет продуктивності над екологічною стійкістю. У своїй статті K. Curan (2025) відзначає позитивну кореляцію між покращеним ШІ-обслуговуванням клієнтів та підвищенням лояльності до бренду. Ефективність інтеграцій ШІ-помічників у розвиток брендів продемонстровано у результатах досліджень M. Vernuccio та ін. (2023), E. Ghazali та ін. (2024), G. Tidke (2024). У вивченні використання ШІ готельними брендами відзначилися такі науковці, як M. Islam та E. Zhou (2023), L. Wijaya та E. Christianingtias (2024).

Зважаючи на міждисциплінарність цього дослідження, розглянемо також актуальні розвідки, які є цінними у формуванні теоретичного базису. Наукові обґрунтування щодо використання ШІ у брендингу суб'єктів гостинності формуються на стику теорій емоційного брендингу, афективної взаємодії людини і комп'ютера, досвіду клієнта та дифузії інновацій. Кожна теорія пропонує окремий, але обґрунтований погляд на те, як побудувати ефективну комунікацію зі споживачами. Слідуючи ключовим словам, науковий фокус зосередимо на цифровізації бренду, досвіді клієнта, цифрових комунікаціях та емоційному дизайні бренду.

Останнім часом цифровізація бренду стала об'єктом особливого наукового інтересу через глобалізацію коронавірусної пандемії. Так, про цифрову трансформацію, спрямовану на переосмислення вражень гостей та операційної досконалості, писав V. S. Manmode (2024). Він аргументував, що використання цифрових інновацій у розвитку вебплатформ здатне підвищити задоволеність гостей, оптимізувати розподіл ресурсів та сприяти зростанню бізнесу. Також у своїй праці J. Hemsley-Brown (2023) довів, що подальший розвиток деяких онлайн-функцій через вебсайти покращує доступ до послуг та спричиняє вибухове зростання контенту, можливостей мереж споживачів і значного та широкого розширення новин, медіа і можливостей для організацій взаємодії з користувачами. Вивчення взаємозв'язку між використанням цифрових технологій та реакцією споживачів на бренд здійснено. Розвиток цифрових технологій та імплементація ШІ в менеджмент гостинності розкриті такими науковцями, як R. Busulwa та ін. (2022) та C. Jayawardena та ін. (2023). Водночас активізовано дискусійні моменти про емоційні, когнітивні та поведінкові виміри для зміцнення позиціонування бренду в праці. Одним із фундаментальних підходів до розуміння природи бренду є теорія емоційного брендингу (Gobé, 2001), згідно з якою бренд формує емоційний зв'язок зі споживачем через цінності, символи, інтонацію комунікації та досвід. Як стверджують українські науковці Г. Ковбас та ін. (2024), створення емоційно значущих брендових повідомлень та їх інтеграція в різні комунікаційні канали дозволяють посилити емоційний вплив на споживачів. Виходячи із цього, пропонується наступна гіпотеза:

H1: застосування ШІ у брендингу суб'єкта гостинності підвищує емоційну залученість клієнтів завдяки персоналізованій комунікації та адаптивному контенту.

Досвід клієнта є важливою компонентою у формуванні лояльності до бренду. Ці положення відображені у праці D. Prior (2023), який детально розкрив психологічну та емоційну послідовність точок контакту із брендом клієнта. Цінні висновки сформували за результатами свого дослідження M. Bhatia та P. Priya (2021). Вони емпірично розрахували показник лояльності клієнтів (Net Promoter Score) та продемонстрували фінансові наслідки хорошого/поганого клієнтського досвіду. Про важливість у формуванні досвіду клієнтів на основі аналітики їхніх смаків та звичок наголошують у дослідницькій роботі C. Harshini та ін. (2024), що дозволяє суб'єктам бізнесу запускати більш цілеспрямовані та доречні маркетингові кампанії. Слід зазначити, що у дослідженнях бренду як соціального конструкта (Vernuccio et al., 2023) підкреслюється, що використання голосових ШІ-асистентів спонукає споживачів приписувати соціальну присутність (тобто людські характеристики) цим інтерфейсам, а значить, більше йому довіряти. При цьому ШІ стає засобом адаптивного і мультимедійного представлення бренду, здатного комунікувати з різними аудиторіями одночасно. Таким чином, теорія клієнтського

досвіду підкреслює значення інтегрованого, сенсорного та емоційного досвіду у побудові взаємодії із брендом.

В умовах війни українські споживачі стали більш емоційними та вимогливими. Зокрема, більшість відслідковує питання етичності, екологічності та соціальної відповідальності бренду. Чим сильніше бренд відповідає уявленню людини про себе, тим більша емоційна залученість. III-алгоритми сприяють вивченню намірів, поведінки, інтересів, стилю споживача та можуть генерувати бренд-комунікацію, яка резонує з його самоідентичністю. Використання III сприяє трансформації бренду суб'єкта гостинності у соціально релевантну, інклюзивну цифрову комунікативну платформу, що співвідноситься з цінностями клієнтів. Відповідно, сучасні дослідження також все активніше інтегрують теорію дифузії інновацій (Самодай та ін., 2023), у контексті якої III-інструменти виступають драйверами поширення інноваційного бренду через цифрові канали, автоматизовану персоналізацію та інклюзивний сервіс (Бовш & Роскладка, 2024). Внаслідок взаємодії III зі споживачами формується емоційний дизайн бренду. Репрезентативними дослідженнями в цьому науковому полі є здобутки J. Hwang та E. Baek (2013), які вивчали інструменти емоційного картування в цифровому дизайні бренду; S. Nagasawa та Y. Irisawa (2023) – процес дизайну продуктів та послуг, зосереджений на клієнтському досвіді; M. Bi (2024) – взаємозв'язок між емоційним споживанням та нарративним візуальним дизайном, орієнтованим на споживача. Отже, теорія дифузії інновацій пояснює, як нові технології, такі як III, інтегруються у практики брендингу та приймаються ринком. Виходячи із цього погляду, пропонується наступна гіпотеза:

H2: упровадження III у брендинг сприяє підвищенню інноваційності бренду та пришвидшує його адаптацію до ринкових і поведінкових змін.

Таким чином, III гіпотетично здатен підсилити бренд суб'єкта гостинності, забезпечуючи його масштабованість, розширення каналів взаємодії з аудиторією, та прискорити впровадження інновацій у сервісні практики. Це не лише відкриває їм доступ до сучасних технологій і стандартів, але й сприяє розширенню каналів дистрибуції, підвищенню довіри до бренду з боку клієнтів та потенційних партнерів (інвесторів).

Невирішені питання. Попри активне впровадження III у сферу гостинності, залишаються відкритими питання щодо його здатності забезпечити емоційну автентичність взаємодії, довіру до бренду, інклюзивність сервісу та оцінювання емоційного впливу. Тому визначення напрямів інклюзивного сервісу, критеріїв емоційної залученості та підходів до формування соціально релевантного бренду суб'єкта гостинності залишається актуальним.

Мета і методи досліджень

Метою статті є вивчення прикладних можливостей технологій штучного інтелекту у брендингу суб'єктів гостинності із погляду впливу на емоційну взаємодію та клієнтський досвід. Для цього поставлені завдання щодо аналізу сучасних тенденцій використання прикладних III-технологій (роботів, коботів, III-асистентів) у сервісній та комунікативній діяльності суб'єктів гостинності; узагальнення теоретичних підходів до емоційного брендингу та афективної взаємодії в контексті цифрової трансформації; дослідження потенціалу III у створенні персоналізованого сервісу, цифрової ідентичності бренду та інклюзивного об-

слуговування; формування інтеграційної моделі цифрового емоційного дизайну бренду з використанням ШІ-технологій.

Методи дослідження. У межах дослідження застосовано якісний підхід, що зумовлено його дослідницьким характером та потребою у глибокому розумінні ШІ-технологій у брендингу суб'єктів гостинності. Основна мета полягає в аналізі технологій ШІ та в оцінці потенціалу їх використання українськими суб'єктами гостинності в сучасних умовах.

Методологічною основою стали методи case study, порівняльного аналізу та сканування горизонту, що дали змогу виявити найкращі практики цифрової гостинності та інсайти із застосування ШІ. Додатково було використано елементи контент-аналізу відкритих джерел, профільної аналітики для вивчення цифрової комунікації брендів у середовищі, де використовується або позиціонується ШІ.

Методологія дослідження базується на операціоналізації наукових підходів і практичних інсایتів та включає певні етапи. Спочатку було ідентифіковано ключові ШІ-технології, оцінено їхній інноваційний та інвестиційний потенціали. Наступним кроком стало вивчення досвіду використання ШІ-технологій, зокрема ШІ-асистентів, у практичних реалізаціях брендингу українських суб'єктів гостинності. З цією метою було застосовано метод кейс-стаді вебсайтів та комунікаційних платформ готельних брендів. Остаточним етапом стало формування пропозицій. Було змодельовано інтеграційну модель цифрового емоційного дизайну бренду з використанням ШІ-технологій, стратегії інноваційної взаємодії, практичні інсайти для інтеграції цифрових рішень. Також представлено модель цифрового емоційного дизайну бренду, що включає інклюзивні цифрові рішення для підвищення соціальної відповідальності бренду.

Дослідження є складовою більшого наукового проєкту, присвяченого антикризовому управлінню суб'єктами гостинності, і покликане забезпечити наукове підґрунтя для формування інноваційних стратегій брендингу із використанням технологій штучного інтелекту. Практична цінність дослідження полягає у розробленні стратегій адаптації до турбулентного середовища, поглибленні емоційної взаємодії зі споживачем, впровадженні персоналізованих сервісів та підвищенні довіри до бренду в умовах цифрової трансформації.

Об'єктом дослідження визначено процес цифрової трансформації брендингу суб'єктів гостинності.

Предметом дослідження є теоретичні та практичні підходи до формування емоційно орієнтованого бренду суб'єкта гостинності на основі потенціалу технологій штучного інтелекту.

Наукова новизна полягає в удосконаленні поняття «цифровий емоційний дизайн бренду» як синтезу інноваційних технологій, афективного досвіду та ціннісної ідентичності бренду. Дослідження поглиблює наукове уявлення про можливості використання ШІ-асистентів, генеративних технологій і цифрової аналітики в побудові довіри до бренду, емоційної залученості клієнтів та стійкої комунікації в умовах турбулентного середовища.

Інформаційною базою дослідження є вітчизняні та зарубіжні наукові розробки із брендингу, цифрових технологій та штучного інтелекту; аналітичні звіти консалтингових та професійних компаній; вебсайти готельних брендів і сервісів, технічні блоги і форуми, профільні платформи для контент-аналізу, а також власні дослідження.

Результати дослідження

Актуальність застосування штучного інтелекту (ШІ) у сфері брендингу суб'єктів гостинності є беззаперечною та посилюється подальшою трансформацією комунікативного бізнес-середовища. Цифровізація відносин та поява проривних інновацій, зокрема й генеративних штучних інтелектів, спричиняє неактуальність традиційних методів маркетингу. Сучасні тренди у розвитку ШІ демонструють поглиблення персоналізації та створення індивідуального клієнтського досвіду, що є ключовим для формування стійкої конкурентної переваги брендів у сфері гостинності.

Ситуацію з необхідністю інтеграцій ШІ посилює зміна споживчих переваг та очікувань. Сучасні споживачі, особливо покоління міленіалів (1981–1996 рр.) та Z (1997–2009 рр.), є більш вимогливими і очікують не просто послугу, а персоналізований досвід, швидке реагування та зручність. Вони звикли до високоякісного персоналізованого контенту та сервісу в інших цифрових сферах (від стрімінгових платформ до онлайн-магазинів) і сподіваються на такий же рівень залученості від брендів гостинності (табл. 1).

Табл. 1. Характеристика поколінь споживачів та їхня взаємодія із брендом у сфері гостинності

Tabl. 1. Characteristics of consumer generations and their interaction with the brand in the hospitality industry

Покоління	Роки на- родження	Цифрова компетент- ність	Поведінка спо- живача у сфері гостинності	Очікування від бренду
Baby Boomers	1946–1964	Низька/се- редня	Консервативні, довіряють класич- ному сервісу	Стабільність, надійність, люд- ський контакт
Покоління X	1965–1980	Середня/ви- сока	Порівнюють, бронюють онлайн, але важлива пер- сональна увага	Баланс традицій- ного і цифрового сервісу
Міленіали (покоління Y)	1981–1996	Висока	Активні мандрів- ники, орієнтовані на досвід і соцме- режі	Емоції, мобіль- ність, сталість, персоналізація
Покоління Z	1997–2009	Дуже висока	Візуальні, очіку- ють гейміфікації, обирають бренди із цінностями	Діджиталізація, інклюзивність, ШІ, етика
Покоління Альфа	2010–2025	Ультра циф- рові	Формують пове- дінкові патерни через батьків	Очікують інтуї- тивно-дружнього середовища, взаємодії з кобо- тами

Джерело: складено авторами за (Dimock, 2019; Бовш & Люта, 2021).

Source: compiled by the authors, according to (Dimock, 2019; Bovsh & Liuta).

Як бачимо, таке покоління, як Z, є діджиталізованим, має досвід навчання і роботи із цифровими платформами. Для нього характерна чутливість до питань сталості, інклюзії, етичності брендів. Зі свого боку, покоління Альфа є від народження цифровим, тому активно взаємодіє з гаджетами та віртуальними технологіями, а також III. Таким чином, у брендингу для цих цільових аудиторій доцільно передбачати інтеграції інклюзивних, емоційно орієнтованих цифрових сервісів. У цьому сенсі III спроможний задовольнити зростаючі очікування, враховуючи досвід комунікацій із клієнтами-представниками цих поколінь, автоматизуючи персоналізовану комунікацію та адаптацію контенту в режимі реального часу.

У брендингу суб'єктів гостинності III доцільно використовувати для автоматизації комунікації, глибокого аналізу поведінки споживачів та адаптації маркетингових повідомлень до індивідуальних потреб клієнтів. Завдяки алгоритмам машинного навчання, чат-ботам, голосовим асистентам і системам рекомендацій бренди можуть створювати динамічний та емоційно насичений цифровий образ, який посилює довіру, лояльність і емоційне залучення споживачів. Крім того, внаслідок війни в Україні збільшується чисельність людей із психологічними і фізичними травмами, тому особливо важливими є можливості III до посилення інклюзивності та забезпечення підтримки клієнтів з особливими потребами через голосових помічників і адаптивні інтерфейси. Оскільки основні тенденції ринку гостинності формують готельні оператори, доцільним буде дослідити їхні інтеграційні можливості цифрових технологій, зокрема III. Так, станом на середину 2024 року в Україні функціонували 2017 готелів: міжнародні – 1,1 %; національні мережеві – 5,1 %; готелі різних форматів – 80,3 %; мотелі – 9,6 %; хостели – 3,9 % (Тарасовський & Кручиніна, 2024). Відповідно, у вибірку дослідження включено ключових гравців готельного ринку України. Дослідимо їхні практики інтеграції III у брендинг (табл. 2).

Табл. 2. Кейс-аналіз готельних брендів щодо інтеграції III у брендинг

Tabl. 2. Case studies analysis of hotel brands concerning AI integration into branding

Готельний бренд	Основні напрямки використання III у брендингу	Опис впровадження/ переваги	Вплив на бренд та клієнтський досвід
Hilton	III-асистенти (chatbots), робот-консьєрж Connie, персоналізовані рекомендації, аналітика даних	Робот-консьєрж Connie допомагає гостям отримувати інформацію, персоналізовані сервіси через аналіз поведінки	Підвищення клієнтської задоволеності, швидкість обслуговування, персоналізація досвіду
Hyatt	Автоматизація маркетингових кампаній, прогнозування попиту, голосові помічники	Використання III для аналізу відгуків клієнтів і прогнозування тенденцій	Покращення іміджу бренду через швидку реакцію та адаптивність маркетингу
Radisson Blu	III для управління ціноутворенням, персоналізований контент, чат-боти	Використання III для динамічного ціноутворення, автоматизованих комунікацій	Підвищення конкурентоспроможності та задоволення клієнтів

Продовження табл. 2

Optima Hotels	Персоналізовані пропозиції, аналітика поведінки гостей, голосові помічники	Впровадження систем ШІ для створення унікального сервісу та покращення комунікації	Зміцнення лояльності за рахунок індивідуального підходу
Ribas Hotel Group	Автоматизація бронювань, чат-боти, аналіз зворотного зв'язку, тестування кіосків самореєстрації	Використання ШІ для оптимізації процесів бронювання, збору відгуків, реєстрації	Підвищення оперативності обслуговування і якості сервісу

Джерело: складено за вебсайтами готельних брендів (Hilton, n.d.; Hyatt, n.d.; Optima Hotels & Resorts, n.d.; Radisson Hotel Group, n.d.; Ribas Hotels Group, n.d.).

Source: compiled according to websites of hotel brands (Hilton, n.d.; Hyatt, n.d.; Optima Hotels & Resorts, n.d.; Radisson Hotel Group, n.d.; Ribas Hotels Group, n.d.).

Як відомо, Hilton був одним із перших готельних брендів, що впровадив робота-консьєржа Connie, розробленого спільно з IBM Watson (Hilton and IBM, 2016). Connie допомагає гостям орієнтуватися у послугах готелю, дає персоналізовані поради і відповідає на запити в реальному часі. Це сприяє підвищенню якості обслуговування та емоційного зв'язку з гостями. Інші зазначені в таблиці готельні бренди також застосовують інтеграції ШІ, проте переважно у комунікативні платформи та аналіз клієнтських даних. Якісний готельний сервіс, програми лояльності та управління відгуками за допомогою ШІ-асистента також сприяють задоволеності гостей готелів.

Слід зазначити, що результати дослідження компанії McKinsey доводять, що впровадження ШІ у сфері клієнтського досвіду дозволяє підвищити задоволеність споживачів на 10–20 % завдяки персоналізованим сервісам і адаптивній комунікації (Nielsen et al. 2023). Аргументацією на користь інтеграцій генеративних ШІ у створенні контенту також виступають дослідження IBM, які відзначають, що понад 60 % брендів, які застосовують, спостерігають зростання емоційної залученості аудиторії (Enterprise generative AI, n.d.).

Таким чином, гіпотеза про те, що застосування ШІ у брендингу суб'єкта гостинності підвищує емоційну залученість клієнтів завдяки персоналізованій комунікації та адаптивному контенту, підтверджена теорією поколінь та кейс-аналізом використовуваних ШІ-технологій готельними брендами.

Наступним кроком є дослідження впливу ШІ на зростання інноваційності бренду та пришвидшення його адаптації до вимог споживачів. Останні тенденції використання ШІ суб'єктами бізнесу демонструють позитивні перспективи. Відповідно до теорії поколінь (табл. 1), розвиток технологій можна поділити на певні віхи, де активна фаза має початок у 2019 році, коли коронавірусна пандемія спричинила глобальну цифровізацію сервісів та комунікацій (табл. 3).

Як бачимо, технології ШІ впливають не лише на управління досвідом клієнта, а й на управління сервісом та операційними процесами. Це формує додаткові переваги у брендингу серед працівників (внутрішніх клієнтів), для яких спрощуються операційні процеси, так і у партнерському брендингу – як інноваційному закладі гостинності. Таким чином, застосування ШІ оптимізує маркетингові

бюджети, знижує витрати на ручну обробку даних і дозволяє ефективніше розподіляти ресурси. З розвитком хмарних обчислень, доступом до великих обсягів даних (Big Data) та появою більш доступних ШІ-рішень навіть середні та малі суб'єкти гостинності можуть інтегрувати ці технології у свою діяльність. Особливо актуальними стають дані антецеденти в умовах економічної нестабільності, з якою продовжує стикатися світ, зокрема й Україна, що потребує раціонального використання кожного ресурсу.

Табл. 3. Сканування горизонту інтеграцій ШІ в готельні бренди, 2019–2025

Tabl. 3. Horizon scanning of AI integrations into hotel brands, 2019–2025

Категорія	Тенденції	Потенціал для брендингу в гостинності
1. Генеративний ШІ	Швидкий розвиток генеративних моделей (GPT, DALL-E, Midjourney тощо), що трансформують створення контенту	Можливість швидко створювати персоналізовані візуали, тексти, відео; креативний брендинг; унікальні візуальні історії
2. ШІ-асистенти та чат-боти	Масове впровадження на вебсайтах та в мобільних додатках, зокрема в готелях Hilton, Radisson Blu, Optima	Забезпечення миттєвого зворотного зв'язку; покращення гостьового досвіду; підвищення довіри до бренду
3. Інклюзивні та етичні рішення	Поява рішень, адаптованих для людей з інвалідністю; голосові інтерфейси, навігація для незрячих	Підвищення доступності бренду; демонстрація соціальної відповідальності та інклюзивності
4. Адаптивний UX-дизайн	Інтерфейси, які змінюються залежно від поведінки користувача або контексту; персоналізовані екрани	Поглиблення емоційного контакту із брендом, збільшення лояльності
5. Low-code/No-code ШІ	Спрощення розроблення ШІ-застосунків; використання доступних платформ для готельного персоналу без IT-команди	Можливість впроваджувати ШІ навіть у локальних та регіональних готельних брендах
6. Роботи та коботи у готелях	Роботи-консьєржі, прибиральники, доставки (Hyatt, Hilton та ін.), тестування брендом Ribas Hotel Group кіосків самореєстрації	Автоматизація сервісів, формування інноваційного іміджу бренду, зниження витрат
7. ШІ у програмі лояльності	Персоналізовані пропозиції, динамічні знижки, рекомендації на основі поведінки клієнта	Формування емоційного зв'язку із брендом, заохочення повторних бронювань
8. ESG-аналітика на основі ШІ	ШІ використовується для моніторингу споживання енергії, вуглецевого сліду, соціального впливу	Позиціонування бренду як сталого, відповідального, сучасного

Джерело: складено за (Narain, 2025; Lareina et al., 2024; *Zim 2025 TMT*, 2024; Softbank Robotics, n.d.).

Source: compiled according to (Narain, 2025; Lareina et al., 2024; *Zvit 2025 TMT*, 2024; Softbank Robotics, n.d.).

Таким чином, у майбутньому застосування ШІ у брендингу суб'єктів гостинності є не просто інноваційною тенденцією, а стратегічною необхідністю для збереження конкурентоспроможності, задоволення динамічних потреб споживачів та забезпечення сталого розвитку в мінливому ринковому середовищі. Інтеграції ШІ в комунікації, сервіси та операційні процеси суб'єктів бізнесу є інвестиціями в майбутнє, які дозволяють перетворити дані на емоційну залученість і, як наслідок, на стійку лояльність.

У сучасних умовах глобалізації цифрових трансформацій суб'єктів гостинності клієнт залишається ключовим об'єктом сервісного трикутника. Проте з інтеграціями ШІ набуває нового змісту (рис. 1).

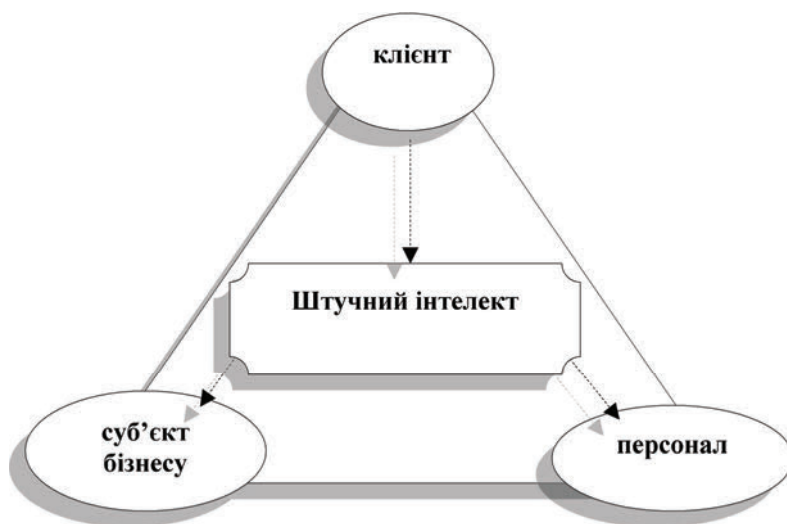


Рис. 1. Сервісний трикутник суб'єкта гостинності з інтеграцією ШІ
Джерело: систематизовано авторами

Fig. 1. Service triangle of hospitality entities with AI integration
Source: systematised by the authors

Як бачимо, трансформації стосуються інтеграцій ШІ в якості помічника (асистента): 1) ШІ виступає як партнер працівника, який використовує ШІ як інструмент підтримки, підвищує швидкість і якість сервісу; 2) ШІ (чат-боти, віртуальні асистенти, голосові системи) взаємодіє напямую із клієнтом, а працівник відіграє роль бек-офісу або підтримки; 3) ШІ інтегрований у внутрішні процеси компанії (аналіз, прогнозування, персоналізація), змінюючи роль компанії у трикутнику.

Слід зазначити, що інтеграція ШІ в сервісний трикутник не замінює жодну з його сторін, а трансформує їхні ролі та взаємозв'язки. Суб'єкт гостинності стає більш інтелектуальним, персонал – більш сфокусованим на емпатії, а клієнт отримує безпрецедентний рівень персоналізації та зручності. Ця трансформація є ключовою для майбутнього успіху у сфері гостинності, де якість досвіду та емоційна залученість клієнта визначатимуть лідерів ринку.

З огляду на зазначене, доцільно приділити увагу формуванню цифрового емоційного дизайну бренду.

Операціоналізація використаних наукових джерел дозволяє визначити дефініцію з наступних підходів:

- 1) бренд як емоційний код, що формує стійкий емоційний зв'язок зі споживачем через особисті цінності, досвід і асоціації (Thompson et al., 2006; Li & Wei, 2018);
- 2) бренд як результат інтегрованого споживчого досвіду, що включає фізичні, цифрові, сервісні та емоційні точки дотику (Nagasawa & Irisawa, 2023; Prior, 2023; Leelavathi & Surendhranatha Reddy, 2024);
- 3) інтеграція ШІ у бренд як інноваційний процес, що залежить від сприйняття новизни, переваг, складності, сумісності та спостережуваності (Hemsley-Brown, 2023; Mamatha & Kavyashree, 2024);
- 4) бренд як відображення ідентичності клієнта, який взаємодіє з ним на основі емоційної спорідненості (Escalas & Bettman, 2003; Vernuccio et al., 2023; Ioku et al., 2024).

Зазначені теоретичні конструкти бренду дозволяють сформулювати *бренд у цифровому середовищі* як емоційно орієнтованій цифровій системі, що функціонує за допомогою ШІ-асистентів, аналітики даних і генеративного контенту, та формує інклюзивний, персоналізований та інноваційний досвід для споживача. Відповідно, таку цифрову систему можна представити візуалізовано як цифровий емоційний дизайн бренду (рис. 2).



Рис. 2. Ключові компоненти цифрового емоційного дизайну бренду суб'єкта гостинності
Джерело: систематизовано

Fig. 2. Key components of digital emotional brand design of hospitality entities
Source: systematised by the authors

Як ядро комунікації бренду ШІ поєднує інструменти емоційної аналітики і цифрових технологій для створення персоналізованого, інклюзивного та емоційно резонансного досвіду взаємодії зі споживачем. Зокрема, емоційна аналітика передбачає розпізнавання та аналіз емоцій клієнтів у реальному часі. Генеративний контент – створення брендovаних текстів, візуалів, відео, що відповідають настроям і потребам цільової аудиторії. Інклюзивний дизайн спрямований на адаптацію контенту та доступу до нього людям з обмеженими можливостями (голосові та інтерактивні помічники). Персоналізація – на адаптацію комунікацій під поведінкові патерни й емоційний стан конкретного користувача.

Ці компоненти імплементуємо в інтеграційну модель цифрового емоційного дизайну бренду з використанням ШІ-асистента (рис. 3).

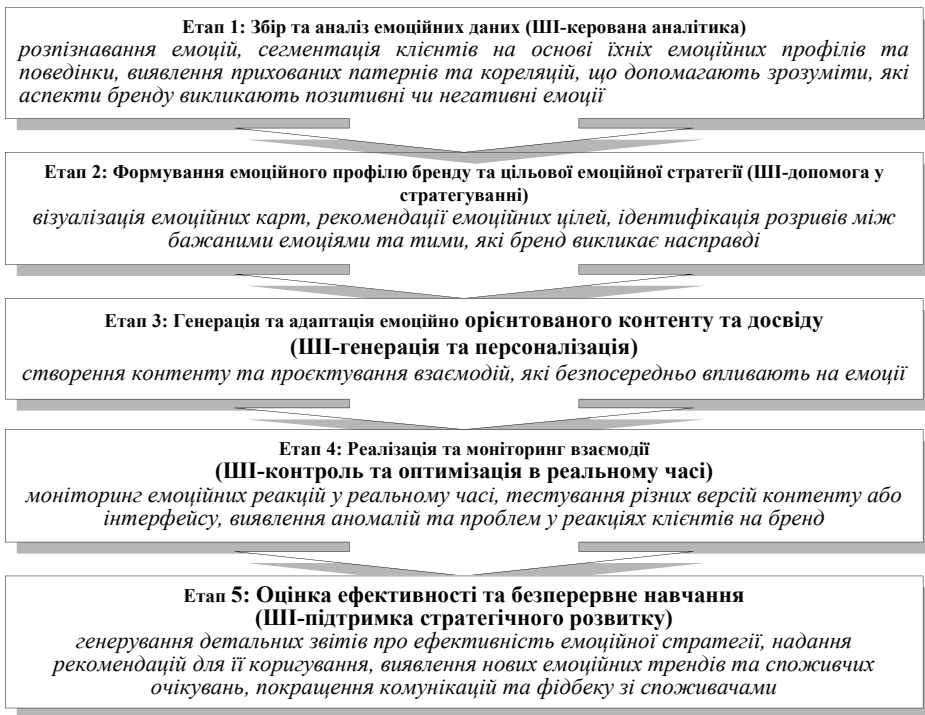


Рис. 3. Інтеграційна модель цифрового емоційного дизайну бренду
з використанням ШІ-асистента
Джерело: систематизовано авторами

Fig. 3. Integration model of digital emotional brand design applying an AI assistant
Source: systematised by the authors

Пропонована для імплементацій у брендинг суб'єктів гостинності інтеграційна модель описує, як ШІ-асистент може бути інтегрований у процес створення та підтримки емоційного зв'язку бренду з аудиторією в цифровому середовищі. Ця модель підкреслює, що ШІ не є ізольованим інструментом, а інтегрованим «інтелектуальним суб'єктом», який пронизує та оптимізує кожен аспект створення емоційно привабливого цифрового бренду. Крім того, вона є циклічною, оскільки емоційний дизайн – це безперервний процес адаптації та вдосконалення.

Висновки та обговорення результатів

Проведене дослідження підтверджує актуальність використання технологій штучного інтелекту у процесах брендингу суб'єктів гостинності в умовах цифрової трансформації. ШІ вже сьогодні виступає потужним інструментом персоналізації, автоматизації та емоційного налаштування комунікацій, сприяючи побудові довготривалого зв'язку між брендом і споживачем.

Результати дослідження підтвердили висунуту гіпотезу про те, що використання технологій штучного інтелекту у брендингу суб'єктів гостинності підвищує рівень емоційної залученості клієнтів, сприяє покращенню ефективності

комунікації та формуванню довіри до бренду. Інтеграція ШІ-асистентів, генеративного контенту, емоційної аналітики та персоналізованого обслуговування створює умови для побудови гнучкої брендової ідентичності, здатної адаптуватися до динамічних очікувань клієнтів.

Наукова новизна дослідження полягає у розробленні дефініції «цифровий емоційний дизайн бренду», яка поєднує технологічні, емоційно-комунікативні та поведінкові аспекти взаємодії бренду із клієнтом. Запропоновано інтеграційну модель управління брендом на основі ШІ, у центрі якої – інтелектуальний асистент як ядро персоналізованої та інклюзивної комунікації.

Практичне значення полягає в можливості впровадження отриманих результатів у цифрові стратегії суб'єктів гостинності. Зокрема, йдеться про оптимізацію клієнтського досвіду, розроблення комунікаційної платформи бренду, розширення доступності сервісів за рахунок інклюзивних функцій ШІ-помічників.

Перспективи подальших досліджень передбачають глибше опрацювання етичних аспектів використання ШІ у сфері брендингу, аналіз впливу культурних контекстів на ефективність емоційного дизайну, а також емпіричну валідацію запропонованої моделі у прикладних кейсах гостинності.

СПИСОК БІБЛІОГРАФІЧНИХ ПОСИЛАНЬ

- Бовш, Л. А., & Люта, І. (2021, 8–9 квітня). Взаємодія каналів дистрибуції послуг з економічно активними поколіннями ресторанних клієнтів. В *Гостинність, сервіс, туризм: досвід, проблеми, інновації* [Матеріали конференції] (с. 249–251). Видавничий центр КНУКіМ.
- Бовш, Л. А., & Роскладка, Н. О. (2024, 14 березня). Інструменти комунікації в системі SMM ресторанного бренду. В *Бренд-менеджмент: маркетингові технології* (с. 475–478). Державний торговельно-економічний університет.
- Zvím 2025 TMT Predictions від Deloitte Global: Генеративний ШІ: шлях до майбутніх трансформацій у TMT секторі.* (2024, 16 грудня). Deloitte. https://www.deloitte.com/ua/uk/about/press-room/deloitte-technology-media-telecom-2025-predictions.html?icid=top_deloitte-technology-media-telecom-2025-predictions
- Ковбас, Г., Курганський, Р., Мадай, Ю., Сьомкін, О., Дубов, А., & Белов, В. (2024). Формування стратегії емоційного маркетингу бренду. *Наукові записки Львівського університету бізнесу та права. Серія економічна. Серія юридична*, 41, 57–66.
- Самодай, В. П., Машина, Ю., & Ковтун, Г. (2023). Методичні засади створення бренду. *Економіка та суспільство*, 47, 52–60. <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-47-3>
- Тарасовський, Ю., & Кручиніна, Г. (2024, 3 жовтня). В Україні зростає кількість готелів та хостелів, внутрішній туризм сприяє розвитку індустрії – дослідження. *Forbes*. <https://forbes.ua/news/v-ukraini-zrostaе-kilkist-goteliiv-ta-khosteliv-vnutrishniy-turizm-e-drayverom-rozvitku-industrii-doslidzhennya-03102024-23985>
- Bhatia, M., & Priya, P. (2021). The business case for customer experience: Ignoring customer experience is an expensive mistake. In S. Popli & B. Rishi (Eds.), *Crafting Customer Experience Strategy* (pp. 155–174). Emerald Publishing. <https://doi.org/10.1108/978-1-83909-710-220211009>
- Bi, M. (2024). Narrative brand design in the field of emotional consumption. *Highlights in Art and Design*, 6(3), 22–25. <https://doi.org/10.54097/yy2n8f93>

- Busulwa, R., Pickering, M., & Mao, I. (2022). Digital transformation and hospitality management competencies: Toward an integrative framework. *International Journal of Hospitality Management*, 102, Article 103132. <http://doi.org/10.1016/j.ijhm.2021.103132>
- Curan, K. (2025). *AI and brand loyalty: Analyzing the correlation between AI customer service solutions and long-term consumer loyalty*. SSRN. <https://doi.org/10.2139/ssrn.5040153>
- Dimock, M. (2019, January 17). *Defining generations: Where Millennials end and Generation Z begins*. Pew Research Center. <https://www.pewresearch.org/fact-tank/2019/01/17/where-millennials-end-and-generation-z-begins/>
- Enterprise generative AI: State of the market*. (n.d.). IBM. <https://www.ibm.com/thought-leadership/institute-business-value/en-us/report/enterprise-generative-ai>
- Escalas, J. E., & Bettman, J. R. (2003). You are what they eat: The influence of reference groups on consumers' connections to brands. *Journal of Consumer Psychology*, 13(3), 339–348. https://doi.org/10.1207/S15327663JCP1303_14
- Ghazali, E., Mutum, D. S., & Lun, N. K. (2024). *AI instrumentality and brand credibility in voice assistant retention—model*. APA PsycTests. <https://doi.org/10.1037/t92439-000>
- Gobé, M. (2001). *Emotional branding: The new paradigm for connecting brands to people*. Allworth Press.
- Harshini, C. S., Rao, B. M., Sagar, R., Sathya, G., Rawat, A., & Sehgal, M. (2024). Modernized digital marketing strategies to improve customer experience towards customer loyalty. *Journal of Informatics Education and Research*, 4(2). <https://doi.org/10.52783/jier.v4i2.888>
- Hemsley-Brown, J. (2023). Brand identity and digital transformation: Challenges and opportunities in the higher education sector. In P. Foroudi & M. T. Cuomo (Eds.), *Business digitalization: Corporate identity and reputation* (pp. 5–28). Routledge <https://doi.org/10.4324/9781003401285-2>
- Hilton and IBM pilot "Connie", the world's first Watson-enabled hotel concierge*. (2016, March 9). IBM. <https://uk.newsroom.ibm.com/2016-Mar-09-Hilton-and-IBM-Pilot-Connie-The-Worlds-First-Watson-Enabled-Hotel-Concierge>
- Hilton. (n.d.). *Home*. Retrieved May 25, 2025, from <https://www.hilton.com/>
- Hwang, J., & Baek, E. (2013). Development of a retail brand enhancement tool through the use of emotional design theory. *Archives of Design Research*, 26(1), 7–27.
- Hyatt. (n.d.). *Home*. Retrieved May 25, 2025, from <https://www.hyatt.com>
- Ioku, T., Song, J., & Watamura, E. (2024). Trade-offs in AI assistant choice: Do consumers prioritize transparency and sustainability over AI assistant performance? *Big Data & Society*, 11(4). <https://doi.org/10.1177/20539517241290217>
- Islam, M. T., & Zhou, E. (2023). Unveiling the factors shaping consumer acceptance of AI assistant services in the hotel industry: A behavioral reasoning perspective. *International Journal of Research in Business and Social Science*, 12(9), 99–112. <https://doi.org/10.20525/ijrbs.v12i9.3078>
- Jayawardena, C., Ahmad, A., Valeri, M., & Jaharadak, A. A. (2023). Technology acceptance antecedents in digital transformation in hospitality industry. *International Journal of Hospitality Management*, 108, Article 103350. <http://doi.org/10.1016/j.ijhm.2022.103350>
- Lareina, Y., Chui, M., Roger, R., & Issler, M. (2024, July 16). *McKinsey technology trends outlook 2024*. McKinsey & Company. <https://www.mckinsey.com/capabilities/mckinsey-digital/our-insights/the-top-trends-in-tech#/>
- Leelavathi, R., & Surendhranatha Reddy, C. (2024). Unveiling key contributors to customer brand switching behaviour. In A. Hamdan & A. Harraf (Eds.), *Business development via AI and digitalization* (Vol. 2, pp. 951–962). Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-031-62106-2_72
- Li, T., & Wei, H. (2018). Service branding: A perspective of value co-creation orientation. *Journal of Service Science and Management*, 11(2), 256–266. <https://doi.org/10.4236/jssm.2018.112018>
- Mamatha, S. K., & Kavyashree, H. L. (2024). Smart waste management system. *Interantional Journal of Scientific Research in Engineering and Management*, 8(11), 1–6. <https://doi.org/10.55041/ijssrem38357>

- Manmode, V. S. (2024). Elevating hospitality through digital innovation. *Gurukul International Multidisciplinary Research Journal*, 1(8), 12, 644–655. <http://doi.org/10.69758/gimrj2406i8v12p076>
- Nagasawa, S., & Irisawa, Y. (2023, July 20–24). Brand design based on Kansei product development: Integration among customer experience, Kansei value, and emotional design. In Sh. Fukuda (Ed.), *Affective and pleasurable design* [Conference proceedings] (Vol. 71., pp. 129–139). AHFE International. <https://doi.org/10.54941/ahfe1003252>
- Narain, K. (2025, January 7). *Technology Vision 2025*. Accenture. <https://www.accenture.com/gb-en/insights/technology/technology-trends-2025>
- Nielsen, L. E., Fiedler, L., Kampa, D., Kucherenko, S., Raabe, J., Schenk, T., & Schiavotto, D. (2023, October 24). *Why AI-enabled customer service is key to scaling telco personalization*. McKinsey & Company. <https://www.mckinsey.com/industries/technology-media-and-telecommunications/our-insights/why-ai-enabled-customer-service-is-key-to-scaling-telco-personalization>
- Optima Hotels & Resorts. (n.d.). *Home*. Retrieved May 25, 2025, from <https://optima-hotels.com>
- Prior, D. D. (2023). Customer experience (CX) and customer journey. In D. D. Prior, *B2B Customer Engagement Strategy* (pp. 45–66). Palgrave Macmillan. https://doi.org/10.1007/978-3-031-23409-5_3
- Radisson Hotel Group. (n.d.). *Radisson Blu*. Retrieved May 25, 2025, from <https://www.radissonhotels.com/en-us/brand/radisson-blu>
- Ribas Hotels Group. (n.d.). *Home*. Retrieved May 25, 2025, from <https://ribashotels.com>
- Softbank Robotics. (n.d.). *Home*. Retrieved May 25, 2025, from <https://www.softbankrobotics.com>
- Thompson, C. J., Rindfleisch, A., & Arsel, Z. (2006). Emotional branding and the strategic value of the doppelgänger brand image. *Journal of Marketing*, 70(1), 50–64. <https://doi.org/10.1509/jmkg.2006.70.1.50>
- Tidke, G. (2024). AI Personal Assistant. *Gurukul International Multidisciplinary Research Journal*, 1(8), 12, 819–825. <https://doi.org/10.69758/gimrj2406i8v12p096>
- Vernuccio, M., Patrizi, M., Šerić, M., & Pastore, A. (2023). The perceptual antecedents of brand anthropomorphism in the name-brand voice assistant context. *Journal of Brand Management*, 30(4), 302–317. <https://doi.org/10.1057/s41262-022-00305-6>
- Wijaya, L. S., & Christianingtias, E. A. (2024). Strategi rebranding front one gosyen hotel Dalam membangun brand awareness. *Journal Media Public Relations*, 4(2), 48–60. <https://doi.org/10.37090/jmp.v4i2.1849>
- Yang, M., & Wang, M. (2025). How AI service quality influence brand loyalty: Moderating effects of innovativeness, brand ethicality, and privacy concern. *Journal of Brand Management*, 32(4), 282–297. <https://doi.org/10.1057/s41262-025-00383-2>

REFERENCES

- Bhatia, M., & Priya, P. (2021). The business case for customer experience: Ignoring customer experience is an expensive mistake. In S. Popli & B. Rishi (Eds.), *Crafting Customer Experience Strategy* (pp. 155–174). Emerald Publishing. <https://doi.org/10.1108/978-1-83909-710-220211009> [in English].
- Bi, M. (2024). Narrative brand design in the field of emotional consumption. *Highlights in Art and Design*, 6(3), 22–25. <https://doi.org/10.54097/yy2n8f93> [in English].
- Bovsh, L. A., & Liuta, I. (2021, April 8–9). Vzaïmodiia kanaliv dystrybutsii posluh z ekonomichno aktyvnymy pokolinniamy restorannykh kliientiv [Interaction of service distribution channels with economically active generations of restaurant customers]. In *Hostynnist, servis, turyzm: dosvid, problemy, innovatsii* [Hospitality, service, tourism: experience, prob-

- lems, innovations] [Conference proceedings] (pp. 249–251). KNUCA Publishing Centre [in Ukrainian].
- Bovsh, L. A., & Roskladka, N. O. (2024, March 14). Instrumenty komunikatsii v systemi SMM restorannoho brendu [Communication tools in the SMM system of a restaurant brand]. In *Brend-menedzhment: marketynhovi tekhnolohii* [Brand management: Marketing technologies] (pp. 475–478). State University of Trade and Economics [in Ukrainian].
- Busulwa, R., Pickering, M., & Mao, I. (2022). Digital transformation and hospitality management competencies: Toward an integrative framework. *International Journal of Hospitality Management*, 102, Article 103132. <http://doi.org/10.1016/j.ijhm.2021.103132> [in English].
- Curan, K. (2025). *AI and brand loyalty: Analyzing the correlation between AI customer service solutions and long-term consumer loyalty*. SSRN. <https://doi.org/10.2139/ssrn.5040153> [in English].
- Dimock, M. (2019, January 17). *Defining generations: Where Millennials end and Generation Z begins*. Pew Research Center. <https://www.pewresearch.org/fact-tank/2019/01/17/where-millennials-end-and-generation-z-begins/> [in English].
- Enterprise generative AI: State of the market*. (n.d.). IBM. <https://www.ibm.com/thought-leadership/institute-business-value/en-us/report/enterprise-generative-ai> [in English].
- Escalas, J. E., & Bettman, J. R. (2003). You are what they eat: The influence of reference groups on consumers' connections to brands. *Journal of Consumer Psychology*, 13(3), 339–348. https://doi.org/10.1207/S15327663JCP1303_14 [in English].
- Ghazali, E., Mutum, D. S., & Lun, N. K. (2024). *AI instrumentality and brand credibility in voice assistant retention—model*. APA PsycTests. <https://doi.org/10.1037/t92439-000> [in English].
- Gobé, M. (2001). *Emotional branding: The new paradigm for connecting brands to people*. Allworth Press [in English].
- Harshini, C. S., Rao, B. M., Sagar, R., Sathya, G., Rawat, A., & Sehgal, M. (2024). Modernized digital marketing strategies to improve customer experience towards customer loyalty. *Journal of Informatics Education and Research*, 4(2). <https://doi.org/10.52783/jier.v4i2.888> [in English].
- Hemsley-Brown, J. (2023). Brand identity and digital transformation: Challenges and opportunities in the higher education sector. In P. Foroudi & M. T. Cuomo (Eds.), *Business digitalization: Corporate identity and reputation* (pp. 5–28). Routledge <https://doi.org/10.4324/9781003401285-2> [in English].
- Hilton and IBM pilot "Connie", the world's first Watson-enabled hotel concierge*. (2016, March 9). IBM. <https://uk.newsroom.ibm.com/2016-Mar-09-Hilton-and-IBM-Pilot-Connie-The-Worlds-First-Watson-Enabled-Hotel-Concierge> [in English].
- Hilton. (n.d.). *Home*. Retrieved May 25, 2025, from <https://www.hilton.com/> [in English].
- Hwang, J., & Baek, E. (2013). Development of a retail brand enhancement tool through the use of emotional design theory. *Archives of Design Research*, 26(1), 7–27 [in English].
- Hyatt. (n.d.). *Home*. Retrieved May 25, 2025, from <https://www.hyatt.com> [in English].
- Ioku, T., Song, J., & Watamura, E. (2024). Trade-offs in AI assistant choice: Do consumers prioritize transparency and sustainability over AI assistant performance? *Big Data & Society*, 11(4). <https://doi.org/10.1177/20539517241290217> [in English].
- Islam, M. T., & Zhou, E. (2023). Unveiling the factors shaping consumer acceptance of AI assistant services in the hotel industry: A behavioral reasoning perspective. *International Journal of Research in Business and Social Science*, 12(9), 99–112. <https://doi.org/10.20525/ijrbs.v12i9.3078> [in English].
- Jayawardena, C., Ahmad, A., Valeri, M., & Jaharadak, A. A. (2023). Technology acceptance antecedents in digital transformation in hospitality industry. *International Journal of Hospitality Management*, 108, Article 103350. <http://dx.doi.org/10.1016/j.ijhm.2022.103350> [in English].
- Kovbas, H., Kurhanskyi, R., Madai, Yu., Somkin, O., Dubov, A., & Bielov, V. (2024). Formuvannia stratehii emotsiinoho marketynhu brendu [Formation of a brand emotional marketing

- strategy]. *Scientific Notes of Lviv University of Business and Law. Economic Series. Legal Series*, 41, 57–66 [in Ukrainian].
- Lareina, Y., Chui, M., Roger, R., & Issler, M. (2024, July 16). *McKinsey technology trends outlook 2024*. McKinsey & Company. <https://www.mckinsey.com/capabilities/mckinsey-digital/our-insights/the-top-trends-in-tech#/> [in English].
- Leelavathi, R., & Surendhranatha Reddy, C. (2024). Unveiling key contributors to customer brand switching behaviour. In A. Hamdan & A. Harraf (Eds.), *Business development via AI and digitalization* (Vol. 2, pp. 951–962). Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-031-62106-2_72 [in English].
- Li, T., & Wei, H. (2018). Service branding: A perspective of value co-creation orientation. *Journal of Service Science and Management*, 11(2), 256–266. <https://doi.org/10.4236/jssm.2018.112018> [in English].
- Mamatha, S. K., & Kavyashree, H. L. (2024). Smart waste management system. *Interantional Journal of Scientific Research in Engineering and Management*, 8(11), 1–6. <https://doi.org/10.55041/ijsrem38357> [in English].
- Manmode, V. S. (2024). Elevating hospitality through digital innovation. *Gurukul International Multidisciplinary Research Journal*, 1(8), 12, 644–655. <http://doi.org/10.69758/gimrj2406i8v12p076> [in English].
- Nagasawa, S., & Irisawa, Y. (2023, July 20–24). Brand design based on Kansei product development: Integration among customer experience, Kansei value, and emotional design. In Sh. Fukuda (Ed.), *Affective and pleasurable design* [Conference proceedings] (Vol. 71., pp. 129–139). AHFE International. <https://doi.org/10.54941/ahfe1003252> [in English].
- Narain, K. (2025, January 7). *Technology Vision 2025*. Accenture. <https://www.accenture.com/gb-en/insights/technology/technology-trends-2025> [in English].
- Nielsen, L. E., Fiedler, L., Kampa, D., Kucherenko, S., Raabe, J., Schenk, T., & Schiavotto, D. (2023, October 24). *Why AI-enabled customer service is key to scaling telco personalization*. McKinsey & Company. <https://www.mckinsey.com/industries/technology-media-and-telecommunications/our-insights/why-ai-enabled-customer-service-is-key-to-scaling-telco-personalization> [in English].
- Optima Hotels & Resorts. (n.d.). *Home*. Retrieved May 25, 2025, from <https://optima-hotels.com> [in English].
- Prior, D. D. (2023). Customer experience (CX) and customer journey. In D. D. Prior, *B2B Customer Engagement Strategy* (pp. 45–66). Palgrave Macmillan. https://doi.org/10.1007/978-3-031-23409-5_3 [in English].
- Radisson Hotel Group. (n.d.). *Radisson Blu*. Retrieved May 25, 2025, from <https://www.radissonhotels.com/en-us/brand/radisson-blu> [in English].
- Ribas Hotels Group. (n.d.). *Home*. Retrieved May 25, 2025, from <https://ribashotels.com> [in English].
- Samodai, V. P., Mashyna, Yu., & Kovtun, H. (2023). Metodichni zasady stvorennia brendu [Methodological principles of brand creation]. *Economy and Society*, 47, 52–60. <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-47-3> [in Ukrainian].
- Softbank Robotics. (n.d.). *Home*. Retrieved May 25, 2025, from <https://www.softbankrobotics.com> [in English].
- Tarasovskiy, Yu., & Kruchynina, H. (2024, October 3). V Ukraini zrostaie kilkist hoteliv ta khosteliv, vnutrishnii turizm spryiaie rozvytku industrii – doslidzhennia [The number of hotels and hostels in Ukraine is growing, domestic tourism contributes to the development of the industry – study]. *Forbes*. <https://forbes.ua/news/v-ukraini-zrostaie-kilkist-goteliv-ta-khosteliv-vnutrishniy-turizm-e-drayverom-rozvitku-industrii-doslidzhennya-03102024-23985> [in Ukrainian].

- Thompson, C. J., Rindfleisch, A., & Arsel, Z. (2006). Emotional branding and the strategic value of the doppelgänger brand image. *Journal of Marketing*, 70(1), 50–64. <https://doi.org/10.1509/jmkg.2006.70.1.50> [in English].
- Tidke, G. (2024). AI Personal Assistant. *Gurukul International Multidisciplinary Research Journal*, 1(8), 12, 819–825. <https://doi.org/10.69758/gimrj2406i8v12p096> [in English].
- Vernuccio, M., Patrizi, M., Šerić, M., & Pastore, A. (2023). The perceptual antecedents of brand anthropomorphism in the name-brand voice assistant context. *Journal of Brand Management*, 30(4), 302–317. <https://doi.org/10.1057/s41262-022-00305-6> [in English].
- Wijaya, L. S., & Christianingtias, E. A. (2024). Strategi rebranding front one gosityen hotel Dalam membangun brand awareness. *Journal Media Public Relations*, 4(2), 48–60. <https://doi.org/10.37090/jmp.v4i2.1849> [in English].
- Yang, M., & Wang, M. (2025). How AI service quality influence brand loyalty: Moderating effects of innovativeness, brand ethicality, and privacy concern. *Journal of Brand Management*, 32(4), 282–297. <https://doi.org/10.1057/s41262-025-00383-2> [in English].
- Zvit 2025 TMT Predictions vid Deloitte Global: Heneratyvnyi ShI: shliakh do maibutnikh transformatsii u TMT sektori* [Report 2025 TMT Predictions from Deloitte Global: Generative AI: The path to future transformations in the TMT sector]. (2024, December 16). Deloitte. https://www.deloitte.com/ua/uk/about/press-room/deloitte-technology-media-telecom-2025-predictions.html?icid=top_deloitte-technology-media-telecom-2025-predictions [in Ukrainian].

UDC 640.4:659.127]:004.8

Liudmyla Bovsh,

PhD in Economic Sciences,
State University of Trade and Economics,
Kyiv, Ukraine
l.bovsh@ukr.net
<https://orcid.org/0000-0001-6044-3004>

Iryna Verezomska,

PhD in Economic Sciences,
Kyiv National University of Culture and Arts,
Kyiv, Ukraine
verez_kult@ukr.net
<https://orcid.org/0000-0002-3289-3734>

Nataliia Igutashvili,

PhD in Economic Sciences,
Kyiv Applied College of Tourism and Hospitality,
Kyiv, Ukraine
natatoma1@ukr.net
<https://orcid.org/0000-0002-7434-3183>

THE USE OF ARTIFICIAL INTELLIGENCE IN THE BRANDING OF HOSPITALITY ENTITIES

Topicality. In the turbulent business environment, hospitality entities must not only provide high-quality services but also ground trust, loyalty and emotional connection with clients. In this context, the brand is viewed as an intangible asset that forms values and ensures

an effective interaction with customers, stakeholders and society. In the hospitality industry, digital transformations highlight a necessity in personalisation and accessible communication, which are provided with the help of integration of artificial intelligence technologies. **Aim and methods.** The aim of this article is to study the potential of integrating artificial intelligence into the branding of hospitality entities, as well as to assess its influence on the emotional interaction with consumers. This research employs qualitative methods grounded in the theories of emotional branding, customer experience and innovation diffusion with branding. **Results.** The study summarises current approaches to branding in the hospitality sphere under the impact of digital transformations. The functional capabilities of artificial intelligence are identified. Digital tendencies in hospitality brand management are assessed. The definition of the “digital emotional brand design” that reflects constructive elements and architectonics of its identity is worked out. The integrative model of the digital emotional brand design of hospitality entities is offered, based on the use of an AI assistant as a core of personalised communication. Perspectives for further research include an in-depth studying of ethical aspects in applying artificial intelligence for branding. **Conclusions and discussion.** The study demonstrates that the use of artificial intelligence in branding provides adaptability, effective interaction with consumers and stakeholders, as well as forms new communication values. This opens up new opportunities for strategic brand management. The sources used in this research confirm the importance of using AI assistants in brand communication platforms and in digital analytics, which is an element of the innovative customer-oriented branding model of the hospitality entities.

Keywords: digital brand, personalisation, emotional design, digital communication, customer experience, inclusive AI assistant.

Надійшла 26.03.2025

Прийнята 28.05.2025

Стаття була вперше опублікована онлайн 18.07.2025



This is an open access journal, and all published articles are licensed under a Creative Commons Attribution 4.0.