ЕФМ
ISSN 2411-4413 *http://efm.vsau.org/*
УДК 659.1:004.8
DOI: 10.37128/2411-4413-2026-3-11

ОСОБЛИВОСТІ ВИКОРИСТАННЯ МАТЕРІАЛІВ, СТВОРЕНИХ ГЕНЕРАТИВНИМИ МОДЕЛЯМИ, ДЛЯ РЕКЛАМИ В УКРАЇНІ ТА СВІТІ

ПРОНЬКО Л.М.,
доктор економічних наук, доцент,
декан факультету менеджменту та права

ЗМІЄВЕЦЬ Д.Л.,
аспірант третього року навчання
кафедри адміністративного менеджменту та
альтернативних джерел енергії,
Вінницький національний аграрний університет
(м. Вінниця)

У статті здійснено комплексний аналіз використання генеративного штучного інтелекту (далі – ШІ) у створенні візуального рекламного контенту та вплив такого використання на сучасні маркетингові практики в Україні й за кордоном. Доведено, що інтеграція ШІ-генерованих фото- та відеоматеріалів змінює не лише інструментарій реклами, а й саму логіку організації рекламного процесу, трансформуючи співвідношення між творчими, управлінськими та технологічними компонентами. Генеративні моделі формують новий тип креативного середовища, у якому виробництво контенту набуває рис швидкого, варіативного та орієнтованого на дані процесу, здатного масштабуватися без пропорційного зростання витрат.

У ході дослідження систематизовано ключові напрями застосування генеративного ШІ в рекламі, зокрема персоналізацію візуальних повідомлень, оптимізацію виробництва, створення динамічних форматів і використання data-driven сторітелінгу. Водночас виявлено, що технологічні переваги супроводжуються низкою ризиків, пов'язаних зі стандартизацією креативних рішень, залежністю від якості вихідних даних і від зовнішньої технологічної інфраструктури, зниженням унікальності брендової комунікації та зростанням імовірності етичних і правових порушень. Аргументовано, що без належного управлінського контролю генеративний контент може втрачати стратегічну узгодженість із позиціюванням бренду та довгостроковими цілями підприємства.

Особливу увагу приділено українському контексту, для якого характерне поєднання активного впровадження ШІ-рішень із кадровими, інституційними та нормативними обмеженнями, посиленими умовами воєнного стану. Показано, що в цих умовах генеративний штучний інтелект виконує подвійну роль: з одного боку, є інструментом підвищення ефективності маркетингових комунікацій, а з іншого – потребує чітких рамок відповідального використання. Зроблено висновок, що генеративний ШІ доцільно розглядати як чинник структурних змін у рекламній галузі, ефективність якого визначається рівнем інтеграції в систему маркетинг-менеджменту, якістю управлінських рішень, дотриманням етичних принципів і правових вимог, а також здатністю зберігати автентичність бренду.

Ключові слова: генеративний штучний інтелект, реклама, фото- та відеоконтент, персоналізація, креативні стратегії, етичні ризики, правове регулювання.

Табл.: 3. Рис.: 3. Літ.: 26.

FEATURES OF USING THE MATERIALS CREATED BY GENERATIVE MODELS FOR ADVERTISING IN UKRAINE AND WORLDWIDE

CC BY

PRONKO Lyudmila,
Doctor of Economic Sciences, Associate Professor,
Dean of the Faculty of Management and Law

ZMIIEVETS Dmytro,
Postgraduate Student of the Fourth Year of Study
of the Administrative Management and Alternative Energy Sources,
Vinnytsia National Agrarian University
(Vinnytsia)

The article provides a comprehensive analysis of the use of generative artificial intelligence (hereinafter – AI) in the creation of visual advertising content and its impact on contemporary marketing practices in Ukraine and abroad. It is demonstrated that the integration of AI-generated photo and video materials transforms not only the set of advertising tools but also the very logic of organizing the advertising process, reshaping the balance between creative, managerial, and technological components. Generative models form a new type of creative environment in which content production becomes fast, flexible, and data-driven, allowing for scalability without a proportional increase in the costs.

The study systematizes the key areas of application of generative AI in advertising, including the personalization of visual messages, production optimization, the development of dynamic formats, and the use of data-driven storytelling. At the same time, it is identified that technological advantages are accompanied by a number of risks related to the standardization of creative solutions, dependence on the quality of input data and on external technological infrastructure, the weakening of brand distinctiveness, and an increased likelihood of ethical and legal violations. It is argued that in the absence of adequate managerial control, generative content may lose strategic alignment with brand positioning and the long-term objectives of the enterprise.

Special attention is paid to the Ukrainian context, which is characterized by the combination of rapid adoption of AI solutions with human resource, institutional, and regulatory constraints intensified by wartime conditions. It is shown that under these circumstances generative artificial intelligence performs a dual role: on the one hand, it acts as a tool for improving the effectiveness of marketing communications; on the other hand, it requires clearly defined frameworks for responsible use. The article concludes that generative AI should be viewed as a driver of structural change in the advertising industry, the effectiveness of which depends on its integration into marketing management systems, the quality of managerial decision-making, compliance with ethical principles and legal requirements, and the ability of brands to maintain their distinct character.

Key words: generative artificial intelligence, advertising, photo and video content, personalization, creative strategies, ethical risks, legal regulation.

Tabl.: 3. Fig.: 3. Ref.: 26.

Постановка проблеми Активне впровадження генеративних моделей штучного інтелекту у створення візуального рекламного контенту відбувається швидше, ніж формування науково обґрунтованих підходів до оцінювання їх впливу на маркетингові процеси та результати діяльності підприємств. У попередніх наукових дослідженнях недостатньо систематизовано економічні, управлінські, етичні й правові наслідки використання ШІ-генерованих фото- та відеоматеріалів, особливо з урахуванням специфіки різних ринків. Це зумовлює потребу в комплексному аналізі особливостей застосування генеративного штучного інтелекту в рекламній діяльності в Україні та світі з позицій маркетинг-менеджменту й відповідального використання технологій.

Аналіз досліджень та публікацій. Наукові дослідження з проблематики використання штучного інтелекту в рекламній діяльності доцільно умовно згрупувати за кількома змістовними напрямами. Першу групу становлять праці, присвячені загальним аспектам застосування генеративного штучного інтелекту в рекламі та оцінюванню його впливу на ефективність бізнес-процесів, персоналізацію комунікацій і взаємодію з аудиторією. До цього напряму належать дослідження О. Косенко, М. Лучинського, Є. Косенка [1], С. Кобернюк, А. Струнгар, Л. Завгородньої [2], Т. Серкутанн, О. Коптєва [3], Н. Скригун, В. Поповича, І. Бойка [4], у яких розкриваються можливості підвищення креативності, продуктивності та результативності рекламних повідомлень шляхом використання ШІ-рішень.

Другу групу формують наукові праці, що зосереджуються на прикладних і технологічних аспектах використання штучного інтелекту в рекламному виробництві, дизайні та візуалізації даних. У межах цього напряму розглядаються інструменти створення візуального контенту, особливості їх упровадження та вплив на якість рекламних матеріалів, що відображено у працях О. Єфремової [6], Т. Чуніхіної, С. Чістякової [7], а також у закордонних дослідженнях Й. Кітцманна, Й. Пашена, Е. Тріна [5] та О. Рижка, Т. Крайнікової, Е. Крайнікова [13].

Окрему групу становлять публікації, присвячені стратегічним, управлінським та ринковим аспектам використання штучного інтелекту в маркетингу та рекламі, зокрема в контексті глобальних ринків і цифрової трансформації. До цього напряму належать праці Д. Береговенка, Л. Пащук [8], І. Гончарук, І. Томашук [15], Р. Логоші [17], О. Хаєцької [19] а також попередні дослідження авторів [16-18], у яких штучний інтелект розглядається як частина інноваційного маркетингу, управління конкурентоспроможністю та розвитку підприємництва.

Значну увагу в науковому дискурсі приділено також етичним і правовим аспектам використання штучного інтелекту в рекламній діяльності. Цей напрям представлений працями С. Трапаідзе, К. Швецової [9], публікацією І. Павлюк [11], емпіричним дослідженням І. Олійника [14].

Водночас аналіз наукових публікацій засвідчує, що більшість досліджень зосереджуються або на окремих інструментальних аспектах застосування штучного інтелекту, або на загальних питаннях цифровізації та інновацій, що зумовлює потребу в комплексному розгляді особливостей використання матеріалів, створених генеративними моделями, у рекламній діяльності з урахуванням українського та міжнародного контекстів.

Формулювання цілей статті. Метою дослідження є комплексне теоретико-методологічне й прикладне обґрунтування особливостей використання фото- та відеоматеріалів, створених генеративними моделями, у рекламній комунікації в Україні та світі, з урахуванням їх впливу на креативні стратегії брендів, економіку виробництва, ефективність маркетингових кампаній, а також етичні й правові обмеження. Досягнення мети дослідження передбачає виявлення особливостей застосування фото- та відеоматеріалів, створених генеративними моделями, у рекламній діяльності за шістьма

напрямами: виробничо-технологічним, комунікаційним, креативним, компетентнісним, правово-етичним та управлінським.

Виклад основного матеріалу дослідження. Під матеріалами, створеними генеративними моделями, у статті розуміють фото-, відео- та графічні рекламні об'єкти, візуальний зміст яких повністю або частково породжено алгоритмом за текстовим чи візуальним запитом, а не отримано традиційним знімальним шляхом (далі – ШІ-генеровані матеріали). До них віднесено: синтетичні зображення продукту та предметні сцени; згенеровані або модифіковані образи людей, зокрема віртуальних амбасадорів бренду; фонові середовища й локації; відеоролики, окремі сцени, анімацію та візуальні ефекти; варіації одного креативу, адаптовані під сегменти аудиторії (банери, макети, постери); візуалізації даних для data-driven сторітелінгу. Саме алгоритмічне походження візуального змісту, а не сфера подальшого використання, зумовлює економічні, креативні та правові особливості таких матеріалів. Конкурентні позиції підприємства залежать від реалізації всіх компонентів його інноваційного потенціалу, серед яких поряд із науковою та виробничо-технологічною виокремлюється маркетингова [15, с. 34]. У сучасних умовах саме в маркетинговій частині відбуваються найпомітніші зміни, і стосуються вони передусім створення рекламного контенту. Генеративні моделі штучного інтелекту змінюють логіку формування візуальних рекламних матеріалів, трансформуючи їх із тривалого ремісничого процесу на швидкий, автоматизований і персоналізований. Як зазначають С. Кобернюк, А. Струнгар, Л. Завгородня [2, с. 677], алгоритми штучного інтелекту дають змогу створювати адаптований рекламний контент для окремих сегментів аудиторії, що підвищує залученість користувачів і результативність комунікацій. Ця логіка повною мірою поширюється і на візуальні матеріали: як зазначають О. Косенко, М. Лучинський та Є. Косенко, створення сотні унікальних банерів під різні сегменти аудиторії, що раніше потребувало тижнів роботи дизайнерського відділу, навчена генеративна модель автоматизує за рахунок близьких до нуля граничних витрат на кожну додаткову одиницю контенту [1, с. 513]. Це створює передумови для точнішої взаємодії брендів із цільовими аудиторіями та підвищення ефективності маркетингових рішень у різних секторах економіки. Водночас генеративний штучний інтелект не замінює людську творчість, а є її інтелектуальним підсилювачем, розширюючи можливості реалізації інноваційних ідей.

Відеореклама виявилася сферою найбільш драматичної трансформації під впливом генеративного ШІ. Дослідження Т. Серкутанн і О. Коптєва демонструє, що штучний інтелект проникає у всі етапи створення відеореклами – від розробки брифу та сценарних ходів до монтажу, тестування й оптимізації роликів під різні платформи [3, с. 43]. Застосування ШІ-інструментів у виробництві відеореклами дозволяє автоматизувати рутинні процеси (аналіз даних, монтаж чернеток, адаптація форматів тощо) та розширити креативні можливості виробничої команди. Генеративні моделі можуть, зокрема, створювати або доповнювати сцени, анімацію та візуальні ефекти, які раніше вимагали б значних ресурсів. Це відкриває шлях до експериментів із

нетиповими форматами – вертикальними відео для смартфонів, інтерактивними роликами, персоналізованими кліпами, що змінюються в реальному часі залежно від поведінки користувача. Такі інноваційні формати, що ще нещодавно були б надто дорогими або технічно складними, тепер стають доступними завдяки ШІ. Як результат, відеореклама стрімко еволюціонує: від традиційних інтуїтивних рішень креаторів до симбіозу людської творчості й машинної генерації, що забезпечує і масове охоплення, і глибоке занурення кожного глядача в персоналізований сюжет.

Однією з ключових переваг генеративного ШІ в рекламі є поєднання масового охоплення з глибокою індивідуалізацією візуальних повідомлень. Персоналізація на основі даних дозволяє адаптувати кожен креатив під потреби конкретного сегмента споживачів. Як показано в статті С. Кобернюка, А. Струнгар та Л. Завгородньої, аналіз великих обсягів даних про поведінку аудиторії дає змогу ШІ-системам генерувати різні варіанти одного рекламного оголошення для різних цільових груп [2, с. 677]. Порівняння традиційного та ШІ-зорієнтованого циклів виробництва реклами показано на рис. 1.

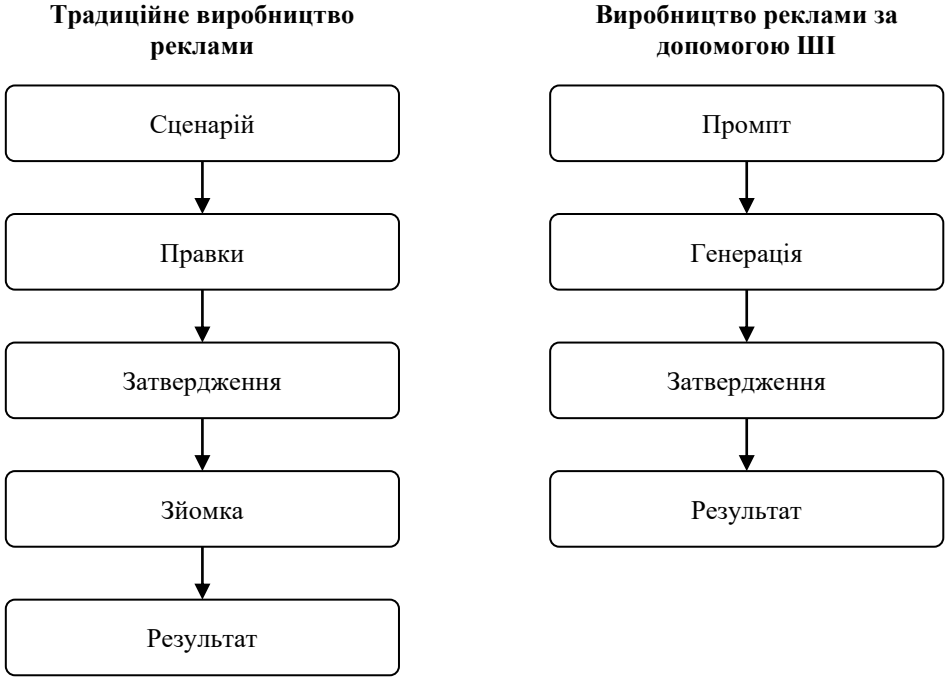

Рис. 1. **Порівняння традиційного та ШІ-орієнтованого циклів виробництва реклами**

Джерело: сформовано авторами на основі джерела [2, с. 677-678]

Алгоритми генеративного штучного інтелекту здатні адаптувати візуальні елементи рекламного контенту – фон сцени, персонажів, колірну гаму та емоційний тон зображень і відео – відповідно до вподобань окремих сегментів споживачів, забезпечуючи підвищену релевантність комунікації.

Практика провідних брендів свідчить, що така динамічна креативність уже використовується у реальних кампаніях: зокрема, у 2024 р. The Coca-Cola Company для сокового бренду Capp реалізувала кампанію «Taste of Adventure», у межах якої генеративна модель на основі відповідей користувача на короткий квіз створювала персоналізований відеоролик; загалом було

згенеровано тисячі унікальних відео [24]. Механіку такої гіперперсоналізації на прикладі компанії Coca-Cola у 2025 р. наведено на рис. 2.

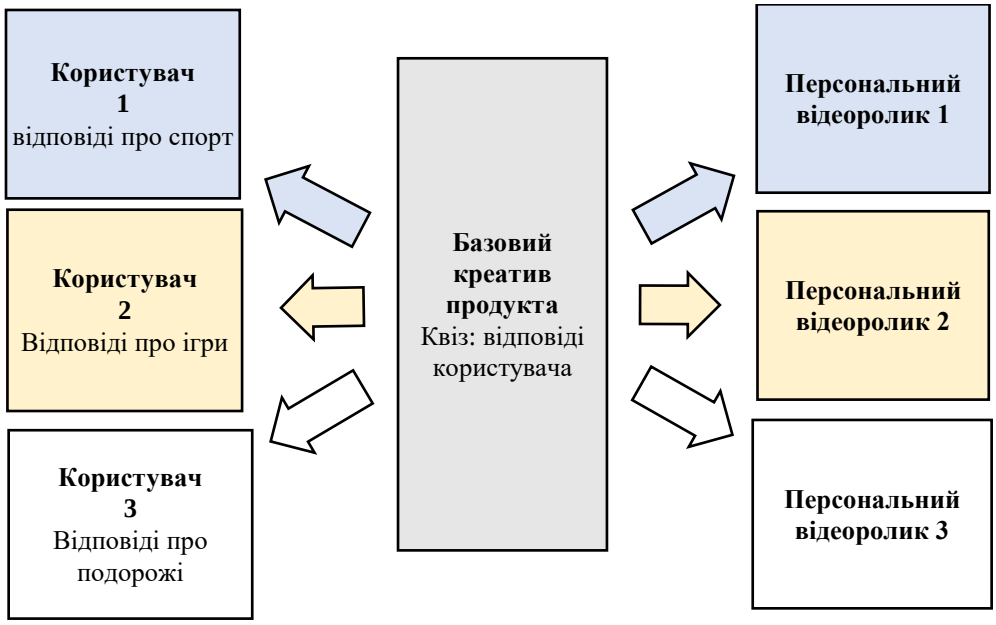

Рис. 2. **Механіка гіперперсоналізації контенту компанією Coca-Cola при виробництві соків під брендом Capру**

Джерело: сформовано авторами на основі джерела [24]

Персоналізована реклама, побудована на ШІ-аналізі даних про аудиторію, демонструє вищу результативність: за ілюстративною оцінкою С. Кобернюка, А. Струнгар та Л. Завгородньої, така кампанія може забезпечувати CTR на рівні 2%, що вдвічі перевищує середньогалузевий показник, а рівень утримання залучених клієнтів – на 25% вищий, ніж у традиційній рекламі [2, с. 678]. Ці оцінки узгоджуються з висновками інших дослідників: індивідуалізація рекламних повідомлень підвищує ефективність маркетингових кампаній загалом [2, с. 679], а ШІ-персоналізація покращує релевантність реклами та ймовірність покупки завдяки точному таргетингу на основі поведінкових даних [4, с. 702].

В умовах воєнного стану інноваційний маркетинг набуває особливої актуальності, оскільки підприємства змушені одночасно зберігати присутність у комунікаційному просторі та жорстко оптимізувати витрати [16, с. 197].

Однією з ключових переваг використання генеративного контенту є можливість масштабування креативів за умов обмежених ресурсів і скорочення витрат на виробництво рекламних матеріалів. Дослідження Н. Скригун, В. Поповича та І. Бойка засвідчують, що впровадження ШІ-технологій у рекламну діяльність українських підприємств дає змогу мінімізувати витрати на рекламу, зокрема шляхом оптимізації рекламного бюджету та скорочення витрат на розміщення [4, с. 703, 706]. Не менш суттєвий ефект генеративні моделі дають на ресурсомістких етапах виробництва: вони замінюють або здешевлюють організацію фотозйомок, оренду локацій, залучення моделей і акторів, відеозйомку та поствиробництво. Завдяки автоматизації й

алгоритмічній генерації контенту скорочується тривалість виробничого циклу та знижується трудомісткість створення відеореклами – від етапу ідеї до фінального монтажу. Така трансформація особливо значуща для малих і середніх підприємств, для яких генеративний штучний інтелект стає інструментом підтримки маркетингової активності в умовах нестабільності та обмеженого фінансування.

Економічну доцільність такого підходу відзначали ще до появи сучасних генеративних моделей: J. Kietzmann, J. Paschen та E. Treen показали, що інструменти ШІ дають змогу рекламодавцям генерувати й адаптувати контент, навчаючись на поведінці споживачів у реальному часі, а автоматизація маркетингових завдань скорочує маркетингові витрати та потребу в персоналі [5, с. 264–266]. Генеративні моделі доводять цю логіку до масштабування візуальних креативів під різні ринки, що для міжнародних брендів означає зростання віддачі від рекламних інвестицій.

Практичні кейси підтверджують економічний ефект такого підходу. Так, за даними Klarna, у I кварталі 2024 р. компанія за допомогою генеративних сервісів (Midjourney, DALL·E, Firefly) створила понад 1 000 зображень для маркетингових кампаній, скоротивши цикл підготовки візуалів із шести тижнів до семи днів; витрати на виробництво зображень зменшено на 6 млн дол. США, а на зовнішніх маркетингових підрядників – на 25 %, попри те, що кількість проведених кампаній зросла [25].

Розвиток генеративних сервісів, зокрема RunwayML, розширює спектр форматів рекламного контенту – від статичних зображень до 3D-відео та data-driven сторітелінгу. Як зазначає О. Єфремова, сучасні ШІ-інструменти, зокрема RunwayML, дають змогу створювати високоякісні зображення, анімацію та 3D-відео, що відкриває нові можливості подання візуальної інформації для фахівців з реклами та PR [6, с. 142]. Генеративний штучний інтелект відкриває нові можливості для візуалізації складної інформації, трансформуючи статистичні дані й технічні характеристики продуктів у зрозумілі та привабливі візуальні історії. Таким чином, нейромережі поступово перетворюються з експериментального інструмента на важливу частину сучасного рекламного виробництва, що поєднує оптимізацію процесів із підвищенням ефективності комунікації.

Український контекст упровадження генеративного рекламного контенту характеризується поєднанням швидкої адаптації інноваційних рішень і наявністю локальних обмежень. Масштаб проникнення технології в українську практику підтверджують дані, наведені Н. Скригун, В. Поповичем та І. Бойком: за опитуванням Gradus Research, 89 % маркетологів України використовують інструменти штучного інтелекту, при цьому 33 % застосовують їх у дизайні, а 23 % – для пошуку креативних ідей; за даними опитування IAB Europe, створення аудіовізуального й текстового контенту є найпоширенішим напрямом застосування ШІ в маркетингу, випереджаючи звітування, оптимізацію креативів і таргетинг [4, с. 703]. Практика демонструє широкий спектр застосувань – від рекламних макетів і постерів до ведення соціальних мереж із віртуальними образами та створення друкованих продуктів за

допомогою генеративних моделей. Водночас ефективність ШІ в маркетингу є асиметричною: як показують Т. Чуніхіна та С. Чістякова на прикладі ювелірного ритейлу, алгоритми стабільно перевершують людину в генерації текстового контенту та аналітичних завданнях, проте поступаються їй у створенні візуально-естетичних матеріалів, тому фокус маркетингових команд зміщується на стратегічну оцінку й творче доопрацювання згенерованих креативів [7, с. 124–125]. Кількісні показники, що характеризують економічний ефект генеративного ШІ у світовій практиці, рівень його проникнення в Україні та сприйняття споживачами, узагальнено в табл. 1.

Таблиця 1

Кількісні показники використання генеративного ШІ в рекламній діяльності: світова практика та Україна

Показник	Значення
Економічний ефект та результативність (світова практика)	
Кількість зображень, згенерованих Klarna за І квартал 2024 р.	понад 1 000
Тривалість циклу підготовки візуалів (Klarna)	6 тижнів → 7 днів
Скорочення витрат на виробництво зображень (Klarna)	6 млн дол. США
Скорочення витрат на зовнішніх маркетингових підрядників (Klarna)	25 %
CTR персоналізованої рекламної кампанії (ілюстративна оцінка)	2 % (удвічі вище середньогалузевого)
Рівень утримання клієнтів, залучених персоналізованою рекламою, порівняно зі звичайною	на 25 % вищий
Проникнення технології та компетенції (Україна)	
Частка маркетологів України, які використовують ШІ-інструменти (Gradus Research, 2025)	89 %
Рівень володіння ШІ-інструментами: новачки / середній / високий та експертний	32 % / 55 % / 12 %
Застосування ШІ у дизайні / для пошуку креативних ідей	33 % / 23 %
Сприйняття ШІ-контенту споживачами (міжнародні дослідження)	
Споживачі, які очікують прозорості щодо використання ШІ в рекламі (Getty Images, 2024)	близько 90 %
Респонденти, які довіряють компаніям, що використовують ШІ / самій технології ШІ (NIM, 2024)	21 % / 20 %

Джерело: систематизовано авторами на основі [2, с. 678; 4, с. 703; 14, с. 350–351; 25]

Зіставлення наведених показників у таблиці 1 дає підстави для певних висновків. По-перше, економічний ефект генеративного ШІ у світовій практиці вимірюється не відсотками, а кратними величинами: цикл підготовки візуалів скорочується приблизно вшестеро (від шести тижнів до семи днів), тоді як витрати на зовнішніх підрядників – на чверть. По-друге, за високого рівня проникнення технології (89 %) структура компетенцій українських маркетологів є вкрай асиметричною: лише 12 % із них володіють ШІ-інструментами на високому та експертному рівні, а третина залишається на рівні новачків, тобто ключове обмеження лежить не в доступності технології, а в кадровому потенціалі. По-третє, розрив між очікуванням прозорості (близько 90 %) і довірою до компаній, що використовують ШІ (21 %), свідчить, що масштабування генеративного контенту без маркування та людського контролю здатне нівелювати отриману економію репутаційними втратами.

Водночас стримувальним чинником масштабного впровадження генеративного ШІ-контенту залишається дефіцит фахівців, здатних поєднувати

володіння ШІ-інструментами з розумінням стратегічних цілей маркетинг-менеджменту. У цьому контексті генеративні технології розглядаються не як автономне рішення, а як елемент системи маркетинг-менеджменту, яка, за Р. Логошею та Л. Пронько, ґрунтується на взаємодії менеджменту й маркетингу та реалізується через функції планування, організації, мотивації, координації та контролю маркетингової діяльності [17, с. 83, 86]. Додаткові можливості відкриває використання генеративного ШІ в стратегіях виходу на міжнародні ринки: серед його переваг у просуванні товарів на глобальному ринку Д. Береговенко та Л. Пащук називають персоналізацію контенту, точне досягнення цільової аудиторії та комунікацію з клієнтом його мовою [8, с. 212], а для візуальних креативів це означає можливість адаптувати рекламні повідомлення до різних культурних середовищ без запуску окремих виробничих циклів.

Поряд із кадровими обмеженнями суттєвими є економічні ризики, зумовлені інфраструктурною залежністю від закордонних генеративних платформ. Українські підприємства не мають вітчизняних аналогів провідних сервісів, тому доступ до інструментів забезпечується через передплату іноземних постачальників: витрати на ліцензії номіновані в іноземній валюті й формують постійну статтю операційних видатків, яка частково нівелює економію на виробництві. Додатковим чинником є ефект прив'язки до постачальника – напрацьовані робочі процеси, бібліотеки промптів і налаштовані на бренд-матеріали моделі прив'язані до конкретної платформи, а їх перенесення потребує повторних витрат. Концентрація ринку генеративних сервісів у невеликої кількості глобальних гравців посилює ці ризики: одностороння зміна тарифів, умов ліцензування або правил комерційного використання згенерованого контенту безпосередньо впливає на собівартість рекламного виробництва, а можливе обмеження доступу за регіональною ознакою створює ризик переривання маркетингових комунікацій. Сукупно це означає, що економічний ефект генеративного ШІ не зводиться до прямої економії на виробництві, а є результатом зіставлення такої економії з вартістю ліцензій, витратами на ручне доопрацювання контенту та ризиками залежності від зовнішньої технологічної інфраструктури.

Результати SWOT-аналізу впровадження генеративного ШІ в рекламну діяльність українських підприємств узагальнено в табл. 2.

Генеративні моделі штучного інтелекту істотно розширюють діапазон творчих рішень для фахівців з реклами, але одночасно несуть ризик уніфікації візуальної мови брендів.

Т. Серкутан та О. Коптєв зазначають, що генеративний штучний інтелект здатний продукувати нетипові візуальні поєднання й сюжети, які не завжди виникають у межах людського досвіду, експериментуючи зі стилями, жанрами та образами [3, с. 45]. Нейромережі можуть за короткий час згенерувати десятки концептуально різних варіантів moodboard або ескізів рекламних сцен, що істотно розширює варіативність креативного пошуку та підсилює творчу частину рекламного процесу. Водночас автори застерігають від ризику стандартизації контенту: використання одних і тих самих ШІ-інструментів, шаблонів та алгоритмічних підходів може призводити до уніфікації візуальних рішень і втрати оригінальності брендової комунікації [3, с. 47].

Таблиця 2

SWOT-аналіз впровадження генеративного ШІ в рекламну діяльність українських підприємств

Сильні сторони (Strengths)	Слабкі сторони (Weaknesses)
– швидкість та автоматизація виробництва рекламного контенту (скорочення циклу створення візуалів із тижнів до днів); – скорочення витрат на виробництво (зйомки, локації, моделі, поствиробництво) та оптимізація рекламних бюджетів; – масштабування креативів під різні сегменти аудиторії без пропорційного зростання витрат; – гіперперсоналізація візуальних повідомлень.	– дефіцит фахівців, здатних поєднувати ШІ-інструменти з цілями маркетинг-менеджменту (лише 12 % маркетологів України – на експертному рівні); – ризик шаблонізації та уніфікації візуальної мови брендів; – залежність результату від якості вхідних даних і промптів; потреба в ручному доопрацюванні; – обмежена здатність ШІ створювати візуально-естетичні матеріали порівняно з людиною.
Можливості (Opportunities)	**Загрози (Threats)**
– вихід на зовнішні ринки завдяки швидкій адаптації креативів до різних культурних середовищ; – підвищення результативності кампаній (CTR, конверсія, ROI) шляхом персоналізації; – доступність технології для малих і середніх підприємств; – гармонізація з AI Act як конкурентна перевага експортоорієнтованого бізнесу.	– безпекова ситуація та воєнний стан: скорочення рекламних бюджетів, ризик переривання комунікацій, відтік кваліфікованих кадрів; – регуляторна асиметрія: відсутність в Україні норм щодо маркування ШІ-контенту при чинності таких вимог у ЄС; – етичні ризики та зниження довіри споживачів до ШІ-контенту (лише 21 % довіряють компаніям, що використовують ШІ); – порушення авторських прав і права особи на власне зображення; – залежність від закордонних платформ: ліцензії в іноземній валюті, одностороння зміна тарифів, регіональні обмеження доступу.

Джерело: сформовано авторами на основі [1, с. 511–513; 4, с. 705–706; 14, с. 350–351; 16; 25]

У зв’язку з цим у практиці рекламних агентств і маркетингових відділів дедалі частіше застосовується гібридна модель роботи, за якої ШІ використовується на початкових етапах створення рекламного креативу – для генерації варіантів і чернеток, тоді як фінальний відбір і доопрацювання здійснює людина. Такий підхід концептуалізовано в моделі Intelligent Symbiosis Marketing Framework Т. Чуніхіної та С. Чістякової, яка операціоналізує принцип human-in-the-loop і патерн «кентавра»: людина бере на себе завдання, що потребують творчого судження, алгоритм – аналітично інтенсивні операції, а збереження ідентичності бренду забезпечується валідаційними протоколами, тобто експертним аудитом згенерованого контенту перед його публікацією [7, с. 127–128].

Окремого значення набувають етичні та правові аспекти використання ШІ-згенерованих фото- і відеоматеріалів у рекламі. У дослідженні С. Трапаідзе та К. Швецової наголошено на ризиках генеративного контенту в маркетингу: технології deepfake уможливлюють створення фальшивих відео й аудіо, а згенеровані рекламні повідомлення можуть виглядати вірогідно, містячи маніпуляції або неправдиву інформацію, що підриває довіру споживачів до

бренду [9, с. 1027–1028]. Звідси випливає необхідність дотримання принципів прозорості та добросовісності – маркування контенту, створеного нейромережею, як цього вимагає ст. 50 AI Act [21], та недопущення використання зображень людей без їхньої згоди, що прямо заборонено ст. 8 Закону України «Про рекламу» [10]. Недотримання цих вимог підвищує ризики введення споживачів в оману та порушення права на власне зображення, що робить етичне регулювання важливою умовою відповідального використання генеративного ШІ в рекламній діяльності.

Систему розподілу контролю між людиною та ШІ у креативному процесі висвітлено на рис. 3.

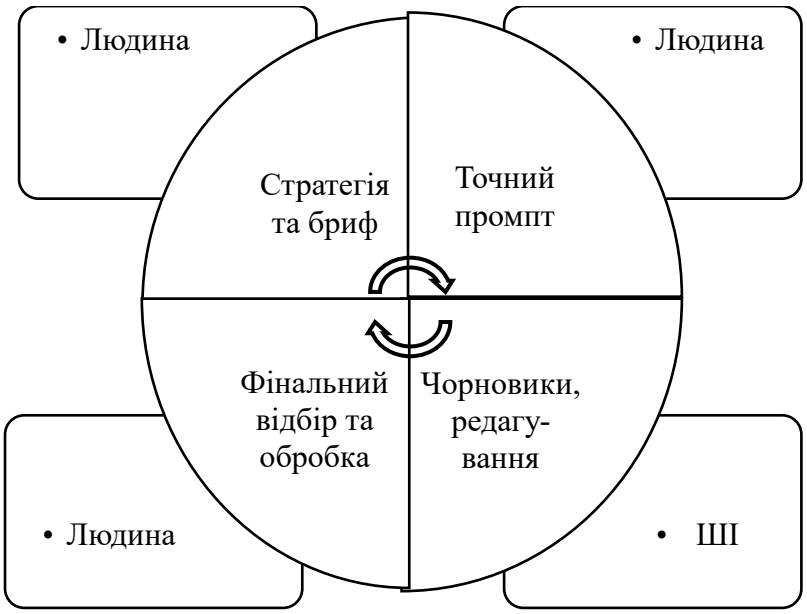

Рис. 3. **Розподіл етапів створення рекламного креативу між людиною та ШІ у гібридному підході**

Джерело: сформовано авторами на основі [3, с. 43; 7, с. 127–128]

Важливим аспектом використання ШІ-генерованого рекламного контенту є дотримання авторських прав, оскільки генеративні моделі навчаються на великих масивах уже наявних творів, що створює ризик відтворення чужої стилістики або окремих елементів без дозволу правовласників. У зв'язку з цим фахівці наголошують на необхідності перевірки згенерованих візуальних матеріалів із метою запобігання порушенням прав інтелектуальної власності та мінімізації юридичних і репутаційних ризиків.

В українському контексті зазначена проблематика ускладнюється відсутністю спеціального правового регулювання генеративного контенту в рекламі: чинне законодавство охоплює ці питання лише частково, через норми авторського права, Закону України «Про рекламу» та законодавства про захист персональних даних [10]. Це породжує низку правових невизначеностей, зокрема щодо авторства ШІ-генерованих зображень і відео, а також правомірності використання у рекламі образів реальних людей, створених або модифікованих за допомогою штучного інтелекту, без їх згоди. Окремим викликом є поширення технологій deepfake, що актуалізує вимогу

інформування споживачів про штучний характер контенту.

У міжнародній практиці вже формуються відповідні регуляторні підходи, зокрема в Європейському Союзі зобов'язання щодо прозорості генеративного контенту, передбачені статтею 50 AI Act, набули чинності 2 серпня 2026 року: синтетичний контент підлягає машинозчитуваному маркуванню, а дипфейки – явному розкриттю при першому показі. В Україні ж відсутність подібних норм створює «сіру зону», в межах якої компанії діють на власний ризик. Як зазначає І. Павлюк, за умов правової невизначеності використання ШІ-контенту без дотримання вимог законодавства про інтелектуальну власність може спричиняти для бізнесу скарги, судові спори, штрафи та іміджеві втрати [11]. Аналіз судової практики у суміжних сферах дає підстави стверджувати, що порушення принципів добросовісності та прозорості в рекламній діяльності із застосуванням ШІ здатне спричиняти судові спори та фінансові санкції.

Проведений аналіз нормативних актів та доктринальних джерел дає змогу чітко окреслити саме правові та регуляторні особливості використання генеративних фото- та відеоматеріалів у рекламі в Україні та за кордоном. У вітчизняному правопорядку застосування такого контенту відбувається в межах комплексного міжгалузевого режиму: ключові вимоги задає Закон України «Про рекламу», норми якого щодо вірогідності, недопущення введення споживача в оману, коректного зображення людини у рекламі та заборони недобросовісної конкуренції поширюються і на ШІ-генеровані візуали [10]. Відповідно, основними точками контролю при створенні ШІ-реклами є: дотримання авторських прав на використані для навчання моделей і згенеровані матеріали (правовий чек-пойнт); правомірність використання подоби людини та наявність її згоди (правовий); маркування ШІ-генерованого контенту (правовий у ЄС за ст. 50 AI Act, в Україні – етичний, у межах м'якого права); правдивість повідомлень і недопущення оманливих тверджень (правовий та етичний одночасно).

Додатковими нормативними «рамками» використання генеративного контенту в рекламі є положення цивільного законодавства про право особи на власне зображення, честь і гідність, а також норми авторського права, що регулюють законність використання стилістики, фрагментів і похідних творів. Водночас чинне законодавство України не містить спеціальних приписів, спрямованих безпосередньо на генеративний контент, унаслідок чого спірні ситуації (зокрема щодо deepfake-відео або синтетичних образів «моделей») кваліфікуються через загальні конструкції оманливої реклами, порушення персональних немайнових прав або недобросовісного використання об'єктів інтелектуальної власності.

Юридичний аналіз І. Павлюк засвідчує, що за таких умов застосування ШІ в рекламних матеріалах одночасно оптимізує бізнес-процеси та ускладнює їх у правовому вимірі [11]. З одного боку, автоматизація виробництва скорочує строки погодження креативів і витрати на підрядників; з іншого – кожен згенерований візуал потребує попередньої правової експертизи на предмет дотримання вимог правдивості реклами, недопущення прихованого впливу, поваги до честі й гідності осіб, чиї образи можуть бути використані або змодельовані, а також відсутності порушень авторських прав. Відсутність спеціального «AI-рекламного»

регулювання означає, що ризики розподіляються за загальними нормами: порушення прав інтелектуальної власності при використанні згенерованого контенту може тягти цивільноправову (ст. 431 Цивільного кодексу України), адміністративну (ст. 51-2 Кодексу України про адміністративні правопорушення) та кримінальну (ст. 229 Кримінального кодексу України) відповідальність, а також санкції за недобросовісну конкуренцію, тоді як чітких критеріїв оригінальності ШІ-творів досі немає і рішення щодо них залишаються предметом судових дискусій [11]. У цьому контексті характерною особливістю української практики стає компенсування нормативної невизначеності шляхом посилення внутрішнього комплаєнсу, договірних застережень із розробниками та постачальниками ШІ-сервісів і зростання ролі юриста на всіх етапах створення рекламного креативу.

Важливим регуляторним орієнтиром є інструменти «м'якого права», які формують стандарти належного використання ШІ. Інструктивно-методичні рекомендації Міністерства освіти і науки України та Міністерства цифрової трансформації щодо застосування технологій штучного інтелекту фіксують принципи пріоритету людського контролю над автоматизованими рішеннями, персональної відповідальності суб'єктів, що впроваджують ШІ, та прозорості його використання [12]. Хоча документ адресований освітній сфері, зазначені засади можуть бути інтерпретовані як універсальний стандарт належної обачності (*standard of care*) і для рекламного ринку. З позиції правозастосування це означає потребу у внутрішніх політиках маркування ШІ-контенту, формалізації процедур людського перегляду й затвердження згенерованих матеріалів, а також документуванні механізмів прозорого інформування споживача про штучний характер візуальних повідомлень.

Порівняльний аналіз міжнародних джерел свідчить, що у розвинених юрисдикціях регулювання генеративного контенту в рекламі формується як поєднання публічно-правових вимог і галузевої саморегуляції. У США ключову роль відіграють загальні принципи правдивості реклами, які Федеральна торгова комісія поширює і на ШІ-згенерований контент – зокрема, правило 16 CFR Part 465 (2024) забороняє фальшиві відгуки та свідчення, створені за допомогою ШІ [22]; у ЄС зобов'язання щодо прозорості синтетичного контенту закріплено у ст.50 AI Act [20; 21]. О. Рижко, Т. Крайнікова та Е. Крайніков, аналізуючи практику рекламного ринку, фіксують формування саморегуляції на рівні платформ: Meta зобов'язала рекламодавців маркувати політичну та соціальну рекламу, що містить створені або змінені фотореалістичні зображення, відео чи аудіо — зокрема ті, що зображують реальну людину, яка говорить або робить те, чого вона не робила, або особу чи подію, якої не існує, — а аналогічну вимогу до передвиборчої реклами запровадив і Google [13, с. 123]. У ЄС додатковим обмежувальним чинником виступає Загальний регламент про захист даних (GDPR), який обмежує обробку особливих категорій персональних даних (ст. 9) та автоматизоване профілювання (ст. 22), що суттєво звужує можливості інвазивного профілювання та використання чутливої інформації для персоналізації ШІ-генерованої реклами [26]. Отже, європейський підхід ґрунтується не лише на AI Act, а й на перетині норм медійного, рекламного та data protection-регулювання у поєднанні з

корпоративними політиками відповідальної реклами.

Систематизоване зіставлення підходів ЄС, США та України до регулювання генеративного контенту в рекламі подано в табл. 3.

Таблиця 3

Порівняльна характеристика регулювання генеративного контенту в рекламі: ЄС, США, Україна

Критерій	ЄС	США	Україна
Тип регулювання	Спеціальний горизонтальний акт (AI Act) у поєднанні з галузевою саморегуляцією	Федерального закону про ШІ немає; діє загальна заборона оманливих практик (FTC Act) та законодавство штатів	Спеціального регулювання немає; застосовуються загальні норми ЗУ «Про рекламу», авторського права та законодавства про персональні дані
Маркування ШІ-контенту	Обов'язкове: ст. 50 AI Act машинозчитуване маркування синтетичного контенту та явне розкриття дипфейків; чинне з 02.08.2026 р.	Загальної вимоги маркування немає; заборонено згенеровані відгуки та свідчення (правило FTC 16 CFR Part 465, 2024)	Обов'язкової вимоги немає; діють інструменти м'якого права та рекомендації Міністерства освіти і науки України та Міністерства цифрової трансформації України, Кодекс відповідального використання ШІ
Персональні дані та таргетинг	GDPR суттєво звужує можливості інвазивного профілювання	Секторальне регулювання та закони окремих штатів	ЗУ «Про захист персональних даних»; гармонізація з підходами ЄС триває
Синтетичні образи людей	Розкриття дипфейків за ст. 50 AI Act у поєднанні з національними нормами	Right of publicity на рівні окремих штатів	Цивільний кодекс України – право на власне зображення; спеціальних норм щодо синтетичних образів немає
Галузева саморегуляція	Кодекси IAB Europe та EASA; Кодекс практики щодо прозорості ШІ-контенту	NAD/BBB National Programs, IAB	Фактично відсутня; компенсується внутрішнім комплаєнсом компаній
Стадія розвитку регулювання	Норми діють	Фрагментарне; розвивається через правозастосування FTC і законодавство штатів	Закон, аналогічний AI Act, планується; діють Концепція розвитку ШІ (2020), Біла книга, дорожня карта Міністерства цифрової трансформації України, AI Sandbox (2025)

Джерело: складено авторами на основі опрацьованих джерел

Зіставлення підходів ЄС, США та України до регулювання генеративного контенту в рекламі (табл. 3) дає підстави виокремити їх спільні та відмінні характеристики. Спільним для всіх трьох юрисдикцій є поширення на ШІ-креативи загальних вимог правдивості реклами й недопущення введення споживача в оману, відсутність окремого «рекламного» режиму для генеративного контенту, а також зростання ролі внутрішнього комплаєнсу рекламодавця. Відмінності зосереджені у двох площинах: ЄС є єдиною юрисдикцією з прямим зобов'язанням маркувати синтетичний контент, тоді як

США регулюють цю сферу через правозастосування щодо оманливих практик і законодавство штатів, а Україна не має ані спеціальної норми, ані сформованої галузевої саморегуляції та компенсує це інструментами м'якого права й корпоративними політиками. Саме поєднання цих відмінностей формує регуляторну асиметрію, критичну для українських підприємств, орієнтованих на зовнішні ринки.

У контексті інтеграції України до європейського правового простору виявлені регуляторні відмінності набувають прикладного значення. З одного боку, українські підприємства, орієнтовані на зовнішні ринки, дедалі активніше враховують міжнародні стандарти прозорості у зборі даних та захисту інформації, зокрема GDPR [4, с. 705]. З іншого боку, відсутність у національному законодавстві спеціальних вимог до маркування ШІ-генерованого контенту, меж використання синтетичних образів і відповідальності за deepfake-подібні практики формує так звану регуляторну асиметрію: рекламна кампанія, що формально відповідає українським нормам, може не відповідати очікуванням або вимогам регуляторів у країнах-імпортерах. Це дає підстави для узагальненого висновку, що правові особливості використання генеративних фото- і відеоматеріалів у рекламі зумовлені не лише фрагментарністю чинних норм, а й розривом між темпами технологічного впровадження ШІ та швидкістю адаптації нормативної бази; подолання цього розриву шляхом гармонізації з європейськими підходами є одним із ключових напрямів подальшого розвитку галузі.

Регламент (ЄС) 2024/1689 (AI Act) побудований за ризикоорієнтованим принципом, причому рекламна діяльність не віднесена до сфер високого ризику. Це означає, що на генеративні рекламні креативи поширюються дві групи норм. Першу становлять заборонені практики (ст. 5): застосування систем ШІ з підсвідомими або маніпулятивними техніками, а також таких, що експлуатують вразливості особи, зумовлені віком, інвалідністю чи соціально-економічним становищем, якщо це істотно спотворює поведінку та завдає значної шкоди. Для гіперперсоналізованої реклами ця норма встановлює межу, за якою точність таргетингу перетворюється на маніпуляцію. Другу групу становлять зобов'язання щодо прозорості (ст. 50): синтетичні зображення, аудіо, відео та текст мають маркуватися в машинозчитуваному форматі й бути розпізнаваними як згенеровані штучним інтелектом, а дипфейки – розкриватися явно й помітно при першому показі. Ці зобов'язання набули чинності в державах-членах ЄС 2 серпня 2026 року, з перехідним періодом до 2 грудня 2026 року для систем, розміщених на ринку раніше. Порушення статті 50 тягне штраф до 15 млн євро або 3% світового річного обороту, статті 5 – до 35 млн євро або 7% (застосовується більша з величин); для малих і середніх підприємств передбачено зменшені розміри стягнень [20; 21].

Особливе значення для українських підприємств має екстериторіальна дія Регламенту. Згідно зі статтею 2(1)(c), його вимоги поширюються на постачальників і «розгортачів» систем ШІ, розташованих у третіх країнах, якщо результат роботи системи використовується в Європейському Союзі. Отже, українська компанія, чия ШІ-генерована реклама демонструється споживачам у

державах – членах ЄС, підпадає під вимоги щодо маркування незалежно від стану національного законодавства. Це зміщує акцент у питанні імплементації норм AI Act в українське законодавство: гармонізація з AI Act є для України не лише зобов'язанням у межах наближення законодавства до acquis ЄС, а й безпосереднім чинником конкурентоспроможності експортоорієнтованого бізнесу. Наразі Україна не має рамкового закону про штучний інтелект: Міністерство цифрової трансформації реалізує дворівневий підхід, за якого на першому етапі діють інструменти м'якого права – Біла книга з регулювання ШІ, добровільний кодекс відповідального використання та середовище AI Sandbox, – а ухвалення закону, гармонізованого з AI Act, віднесено до другого етапу [23]. Для рекламної галузі це означає, що до появи національних норм функцію регулятора де-факто виконують вимоги ЄС – для суб'єктів, орієнтованих на зовнішні ринки, тоді як на внутрішньому ринку зберігається режим загальних норм і корпоративного комплаєнсу.

Сприйняття споживачами ШІ-контенту має амбівалентний характер і поєднує інтерес до інновацій із недовірою до надмірної «штучності». Результати міжнародних досліджень, які беруть за основу вітчизняні автори, свідчать, що персоналізовані ШІ-генеровані візуальні повідомлення, які відповідають актуальним інтересам користувачів, підвищують задоволеність і лояльність аудиторії, оскільки сприймаються як корисний сервіс, а не нав'язлива реклама. Водночас непрозоре походження контенту або його надмірна синтетичність можуть викликати відчуття несправжності та дискомфорту, що пов'язується з ефектом «зловісної долини». Особливо негативно аудиторія реагує на контент, здатний ввести в оману: приховану рекламу, що маскується під органічний контент чи персональні рекомендації, та персоналізовані повідомлення з маніпулятивним впливом, які підривають довіру до бренду [3, с. 47]. Таким чином, хоча гіперперсоналізація підвищує ефективність рекламних кампаній, її непрозора або неетична реалізація може призвести до зворотного ефекту. Емпіричні дані, узагальнені І. Олійником, підтверджують чутливість аудиторії до цього питання: за дослідженням NIM (2024), лише 21 % респондентів довіряють компаніям, які використовують ШІ, а за даними Getty Images, близько 90 % споживачів очікують прозорості щодо його застосування в рекламних матеріалах [14, с. 350–351]. Тому найуспішніші практики ґрунтуються на підході «human-in-the-loop»: бренд відкрито зазначає використання ШІ, підкреслюючи участь людської креативної команди, дотримується правил конфіденційності й уникає прихованого психологічного впливу [14, с. 353].

Якість вихідних даних і промптів є критичним чинником результативності генеративних рішень у рекламі. Як зазначають Т. Серкутанн і О. Коптєв, ефективність ШІ в креативних процесах визначається якістю даних, якістю промптів, рівнем інтеграції ШІ в робочі процеси та компетенціями креативної команди [3, с. 48]. Використання упереджених або неточних наборів даних може призводити до відтворення стереотипів і помилкових меседжів у згенерованих матеріалах, тоді як нечітко сформульовані промпти – до розмитого або нерелевантного результату. У зв'язку з цим особливого значення

набуває етап брифування та формулювання завдання для ШІ: здатність формулювати структуровані, змістовні запити фактично перетворюється на нову професійну компетентність у сфері реклами. За умови якісного брифу генеративні моделі можуть ефективно підсилювати позиціювання бренду; у протилежному разі навіть найпотужніші алгоритми потребують значного ручного доопрацювання. Оскільки автоматизація креативних процесів може розмивати відповідальність за етичність рекламних рішень [3, с. 47], відповідальність за кінцевий результат має залишатися за людиною, що зумовлює необхідність критичного аналізу та фільтрації згенерованого контенту з урахуванням стратегічних цілей і цінностей бренду.

Підготовка кадрів для рекламної галузі – як у закладах вищої освіти, так і безпосередньо в компаніях – виходить на передній план як умова цивілізованого і ефективного використання генеративного контенту. О. Єфремова підкреслює, що майбутнім фахівцям з реклами важливо пояснювати можливості та обмеження ШІ, розвиваючи критичне мислення й навички аналізу інформації, а викладачі мають самі опанувати ШІ-сервіси, щоб передавати ці навички [6, с. 143]. У процесі професійної підготовки фахівців із реклами важливо показати, як саме працюють нейромережі, які типові помилки вони допускають, де потрібна перевірка людини і які етичні аспекти потрібно враховувати. Власне, в українських закладах вищої освіти вже робляться кроки в цьому напрямі – впроваджуються дисципліни з цифрового маркетингу, курси з аналізу даних, семінари з використання генеративних сервісів на кшталт згаданого RunwayML. У методичних рекомендаціях МОН України щодо використання ШІ в освіті наголошено на принципах людського контролю, відповідальності та прозорості при роботі з ШІ-системами – ці самі принципи мають переноситися й на бізнес-практики [12]. Людина повинна зберігати контроль над творчим процесом: навіть якщо ШІ згенерував зображення чи сценарій, остаточне рішення про його використання, коригування або відхилення приймає компетентний фахівець, усвідомлюючи юридичні й етичні наслідки. Варто згадати, що самі працівники рекламної галузі потребують безперервного навчання: технології ШІ оновлюються неймовірно швидко, і ті, хто не оновлює знання, ризикують втратити конкурентоспроможність. Серед інструментів управління ризиками впровадження ШІ Д. Береговенко та Л. Пащук називають навчання персоналу у співпраці з розробниками ШІ, регулярний моніторинг практик його використання, часткове, а не повне делегування процесів і креативів алгоритмам, встановлення «стоп-точок» для ШІ у прийнятті рішень та експертний аудит запропонованих ним рішень [8, с. 213]. Показовим є тренд залучати до мультидисциплінарних команд навіть юристів, аби на етапі планування і реалізації ШІ-проєктів вони відстежували можливі ризики та забезпечували відповідність дій законодавству. Зрештою, лише синергія технологічної грамотності й маркетингової креативності дозволить повністю розкрити потенціал генеративних моделей у рекламі і при цьому уникнути супутніх ризиків.

У сучасних дослідженнях простежується тенденція переходу від епізодичного використання генеративного контенту в рекламних кампаніях до

його системної інтеграції у маркетингові бізнес-процеси. Аналіз кейсів О. Рижко, Т. Крайнікової та Е. Крайнікова засвідчує, що ШІ дедалі частіше включається до маркетингових стратегій брендів, зокрема у сферах e-commerce та digital-комунікацій, а домінантною тенденцією 2024 року стала гіперперсоналізація: за наведеними ними даними, споживачі витрачають на 48 % більше, отримуючи персоналізовані пропозиції, а 80 % клієнтів з більшою ймовірністю куплять у компанії, яка підходить до їхніх потреб індивідуально [13, с. 126, 129–130]. Результативність такої інтеграції оцінюється за системою ключових показників — клікабельністю (CTR), коефіцієнтом конверсії, вартістю залучення клієнта (CAC), довічною цінністю клієнта (CLV) та рентабельністю інвестицій (ROI) [2, с. 678]. Водночас ефективність такого переходу визначається не самим фактом застосування генеративних моделей, а рівнем їхньої організаційної, правової та етичної інтеграції у систему маркетинг-менеджменту підприємства.

Висновки. Проведене дослідження дало змогу виявити особливості використання фото- та відеоматеріалів, створених генеративними моделями, у рекламній діяльності за шістьма напрямами.

У виробничо-технологічному вимірі генеративний ШІ трансформує цикл створення рекламного контенту від тривалого ремісничого процесу до швидкого й автоматизованого: витрати на ресурсомісткі етапи виробництва (фотозйомки, локації, моделі, поствиробництво) істотно скорочуються, а кейс Klarna демонструє скорочення циклу підготовки рекламних продуктів від шести тижнів до семи днів та зменшення витрат на виробництво зображень на 6 млн дол. США у 2024 р. Водночас економічний ефект від застосування інструментів ШІ у маркетинговій діяльності не зводиться до прямої економії, а є результатом її зіставлення з вартістю ліцензій на іноземні сервіси, витратами на ручне доопрацювання та ризиками технологічної залежності.

У комунікаційному вимірі ключовою перевагою є поєднання масового охоплення з гіперперсоналізацією візуальних повідомлень під окремі сегменти чи навіть окремих користувачів, що підтверджують кампанія Capp (Coca-Cola) та дані про домінування персоналізації як тенденції 2024 року. Сприйняття ШІ-контенту споживачами є амбівалентним: персоналізовані повідомлення підвищують лояльність споживачів, але непрозоре походження контенту знижує їх довіру – лише 21 % споживачів довіряють компаніям, що використовують ШІ, тоді як близько 90 % очікують прозорості щодо його застосування.

У креативному вимірі генеративні моделі розширюють діапазон творчих рішень і варіативність креативного пошуку, проте несуть ризик уніфікації візуальної мови брендів через використання однакових інструментів і шаблонів. Ефективність ШІ є асиметричною: він переважає людину в генерації тексту та аналітиці, але поступається у створенні візуально-естетичних матеріалів, що обґрунтовує гібридну модель human-in-the-loop, за якої ШІ генерує варіанти й чернетки, а людина здійснює стратегічний контроль, фінальний відбір і доопрацювання.

У компетентнісному вимірі стримувальним чинником залишається

дефіцит фахівців в Україні, здатних поєднувати володіння ШІ-інструментами з розумінням цілей маркетинг-менеджменту: за даними Gradus Research, 89% маркетологів України використовують ШІ, але лише 12% – на високому та експертному рівні. Це визначає потребу в підготовці кадрів як у закладах вищої освіти, так і безпосередньо в компаніях – через навчання персоналу у співпраці з розробниками ШІ, експертний аудит згенерованих рішень та залучення юристів.

У правово-етичному вимірі виявлено регуляторну асиметрію: ЄС є єдиною юрисдикцією з прямим зобов'язанням маркувати синтетичний контент (ст. 50 AI Act, чинна з 2 серпня 2026 р.), США регулюють сферу через правозастосування щодо оманливих практик, а Україна не має ані спеціальної норми, ані сформованої галузевої саморегуляції і компенсує це загальними нормами Закону України «Про рекламу», Цивільного кодексу, законодавства про авторське право та інструментами м'якого права. Екстериторіальна дія AI Act означає, що для експортоорієнтованих українських підприємств функцію регулятора де-факто виконують вимоги ЄС.

В управлінському вимірі встановлено, що результативність генеративного ШІ визначається не самим фактом його застосування, а рівнем організаційної, правової та етичної інтеграції у систему маркетинг-менеджменту підприємства – через внутрішні політики маркування ШІ-контенту, формалізовані процедури людського перегляду й затвердження матеріалів та відповідність вимогам ринків, на які орієнтована рекламна комунікація.

Список використаних джерел

1. Косенко О. П., Лучинський М. В., Косенко Є. А. Цифрова трансформація брендингу в SMM на основі технологій штучного інтелекту. *Економіка та суспільство.* 2026. Вип. 85. С. 510–516. DOI: https://doi.org/10.32782/2524-0072/2026-85-65

2. Кобернюк С. О., Струнгар А. В., Завгородня Л. В. Аналіз ролі та ефективності використання штучного інтелекту у вдосконаленні персоналізованої реклами та взаємодії з аудиторією. *Економіка та суспільство*. 2024. Вип. 61. С. 673–681. DOI: https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-61-112

3. Серкутан Т. В., Коптєв О. О. Оцінка ролі штучного інтелекту у підвищенні креативності та ефективності відеореклами. *Актуальні проблеми економіки*. 2025. № 3 (285). С. 43–51. DOI: https://doi.org/10.32752/1993-6788-2025-1-285-43-51

4. Скригун Н. П., Попович В. М., Бойко І. А. Використання штучного інтелекту у рекламній діяльності підприємств харчової промисловості. *Економіка та суспільство*. 2025. Вип. 78. С. 701–708. DOI: https://doi.org/10.32782/2524-0072/2025-78-103

5. Kietzmann J., Paschen J., Treen E. Artificial intelligence in advertising: How marketers can leverage artificial intelligence along the consumer journey. *Journal of Advertising Research*. 2018. Vol. 58, № 3. P. 263–267. DOI: https://doi.org/10.2501/JAR-2018-035

6. Єфремова О. В. Використання сервісу ШІ RunwayML для створення візуалізації даних. *Вісник Дніпровської академії неперервної освіти. Серія:*

«Філософія. Педагогіка». 2024. № 1 (6). С. 142–149. DOI: https://doi.org/10.54891/2786-7013-2024-1-16

7. Chunikhina T., Chistiakova S. AI-advertising in jewelry retail. *Scientia fructuosa*. 2026. № 4 (168). P. 116–130. DOI: https://doi.org/10.31617/1.2026(168)08

8. Береговенко Д. В., Пащук 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

9. Трапаідзе С. М., Швецова К. Х., Генеративний штучний інтелект у створенні маркетингового контенту для українських компаній. *Економіка та суспільство*. 2025. Вип. 72. С. 1024–1030. DOI: https://doi.org/10.32782/2524-0072/2025-72-161

10. Про рекламу : Закон України від 03.07.1996 № 270/96-ВР : станом на 27 верес. 2025 р. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/270/96-вр#Text (дата звернення: 18.08.2026).

11. Павлюк І. Використання ШІ в рекламних матеріалах: оптимізація бізнес-процесів чи їх ускладнення? *Юридична газета online*. 2024. 18 квіт. URL: https://yur-gazeta.com/dumka-eksperta/vikoristannya-shi-v-reklamnih-materialah-optimizaciya-biznesprocesiv-chi-yih-uskladnennya.html (дата звернення: 18.08.2026).

12. Інструктивно-методичні рекомендації щодо запровадження та використання технологій штучного інтелекту в закладах загальної середньої освіти. Міністерство освіти і науки України, Міністерство цифрової трансформації України. Київ, 2024. URL: https://mon.gov.ua/static-objects/mon/sites/1/news/2024/05/21/Instruktyvno.metodychni.rekomendatsiyi.shchodo.SHI.v.ZZSO-22.05.2024.pdf (дата звернення: 18.08.2026).

13. Рижко О. М., Крайнікова Т. С., Крайніков Е. В. ШІ в рекламній індустрії: кейси та тенденції. *Держава та регіони. Серія: Соціальні комунікації*. 2024. № 1 (57). С. 120–136. DOI: https://doi.org/10.32840/cpu2219-8741/2024.1(57).15

14. Олійник І. В., Вплив AI-генерованого контенту на довіру споживачів до брендів: емпіричне дослідження. *Сталий розвиток економіки*. 2026. № 1 (58). С. 349–356. DOI: https://doi.org/10.32782/2308-1988/2026-58-46

15. Гончарук І. В., Томашук І. В. Вплив інноваційних процесів на підвищення конкурентоспроможності сільськогосподарських підприємств. *Економіка, фінанси, менеджмент: актуальні питання науки і практики*. 2023. № 1 (63). С. 30–47. DOI: https://doi.org/10.37128/2411-4413-2023-1-3

16. Змієвець Д., Пронько Л. Інноваційний маркетинг аграрних підприємств в умовах воєнного стану. *Економіка та суспільство*. 2024. Вип. 62. С. 194–200. DOI: https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-62-97 (дата звернення: 18.08.2026).

17. Логоша Р. В., Пронько Л. М. Маркетинг-менеджмент у системі управління аграрних підприємств. *Економіка, фінанси, менеджмент: актуальні питання науки і практики*. 2022. № 3 (61). С. 77–91. DOI: https://doi.org/10.37128/2411-4413-2022-3-5

18. Пронько Л. М., Просеков А. Д. Діджиталізація бізнес-процесів українських підприємств: стан, тенденції та бар'єри розвитку. *Ефективна економіка*. 2025. № 4. URL: https://nayka.com.ua/index.php/ee/article/view/6277/6354 DOI: https://doi.org/10.32702/2307-2105.2025.4.79 (дата звернення: 18.08.2026).

19. Хаєцька О. П. Стратегічні пріоритети розвитку підприємництва в Україні. *Економіка та управління АПК*. 2018. № 2. С. 122–131. DOI: https://doi.org/10.33245/2310-9262-2018-143-2-122-131

20. Regulation (EU) 2024/1689 of the European Parliament and of the Council of 13 June 2024 laying down harmonised rules on artificial intelligence (Artificial Intelligence Act). *Official Journal of the European Union*. L, 2024/1689, 12.07.2024. URL: https://eur-lex.europa.eu/eli/reg/2024/1689/oj (дата звернення: 18.08.2026).

21. Transparency obligations under Article 50 of the AI Act : FAQ. European Commission. URL: https://digital-strategy.ec.europa.eu/en/faqs/transparency-obligations-under-article-50-ai-act (дата звернення: 18.08.2026).

22. Trade Regulation Rule on the Use of Consumer Reviews and Testimonials, 16 CFR Part 465 : Final Rule. Federal Trade Commission. *Federal Register*. 22.08.2024. URL: https://www.federalregister.gov/documents/2024/08/22/2024-18519/trade-regulation-rule-on-the-use-of-consumer-reviews-and-testimonials (дата звернення: 18.08.2026).

23. AI Sandbox. Міністерство цифрової трансформації України. URL: https://ai.thedigital.gov.ua/sandbox (дата звернення: 18.08.2026).

24. Cappy's AI-Powered Taste of Adventure. The Shorty Awards. URL: https://shortyawards.com/17th/cappys-ai-powered-taste-of-adventure (дата звернення: 23.09.2026).

25. AI helps Klarna cut marketing agency spend by 25% and run more campaigns. Klarna. 28.05.2024. URL: https://www.klarna.com/international/press/ai-helps-klarna-cut-marketing-agency-spend-by-25-and-run-more-campaigns/ (дата звернення: 23.09.2026).

26. Regulation (EU) 2016/679 of the European Parliament and of the Council of 27 April 2016 on the protection of natural persons with regard to the processing of personal data and on the free movement of such data (General Data Protection Regulation). Official Journal of the European Union. L 119, 04.05.2016. P. 1–88. URL: https://eur-lex.europa.eu/eli/reg/2016/679/oj (дата звернення: 23.09.2026).

References

1. Kosenko, O.P., Luchynskyi, M.V., & Kosenko, Ye.A. (2026). Tsyfrova transformatsiia brendynhu v SMM na osnovi tekhnolohii shtuchnoho intelektu [Digital transformation of branding in SMM based on artificial intelligence technologies]. *Ekonomika ta suspilstvo – Economy and Society*, (85), 510–516. DOI: https://doi.org/10.32782/2524-0072/2026-85-65 [in Ukrainian].

2. Koberniuk, S.O., Strunhar, A.V., & Zavhorodnia, L.V. (2024). Analiz roli ta efektyvnosti vykorystannia shtuchnoho intelektu u vdoskonalenni personalizovanoi reklamy ta vzaiemodii z audytoriieiu [Analysis of the role and effectiveness of artificial intelligence in improving personalized advertising and audience interaction]. Ekonomika ta suspilstvo – *Economy and Society*, (61), 673–681. DOI:

https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-61-112 [in Ukrainian].

3. Serkutan, T.V., & Koptiev, O.O. (2025). Otsinka roli shtuchnoho intelektu u pidvyshchenni kreatyvnosti ta efektyvnosti videoreklamy [Evaluation of the role of artificial intelligence in increasing creativity and efficiency of video advertising]. *Aktualni problemy ekonomiky – Actual Problems of Economics*, 3(285), 43–51. DOI: https://doi.org/10.32752/1993-6788-2025-1-285-43-51 [in Ukrainian].

4. Skryhun, N.P., Popovych, V.M., & Boiko, I.A. (2025). Vykorystannia shtuchnoho intelektu u reklamnii diialnosti pidpryiemstv kharchovoi promyslovosti [The use of artificial intelligence in the advertising activities of food industry enterprises]. *Ekonomika ta suspilstvo – Economy and Society*, (78), 701–708. DOI: https://doi.org/10.32782/2524-0072/2025-78-103 [in Ukrainian].

5. Kietzmann, J., Paschen, J., & Treen, E. (2018). Artificial intelligence in advertising: How marketers can leverage artificial intelligence along the consumer journey. *Journal of Advertising Research*, 58(3), 263–267. DOI: https://doi.org/10.2501/JAR-2018-035

6. Yefremova, O.V. (2024). Vykorystannia servisu ShI RunwayML dlia stvorennia vizualizatsii danykh [Using the AI service RunwayML to create data visualization]. *Visnyk Dniprovskoi akademii neperervnoi osvity. Seriia: «Filosofiia. Pedahohika» – Dnipro Academy of Continuing Education Herald. Series: «Philosophy*. *Pedagogy*», 1(6), 142–149. DOI: https://doi.org/10.54891/2786-7013-2024-1-16 [in Ukrainian].

7. Chunikhina, T., & Chistiakova, S. (2026). AI-advertising in jewelry retail. *Scientia fructuosa*, 4(168), 116–130. DOI: https://doi.org/10.31617/1.2026(168)08

8. Berehovenko, D.V., & Pashchuk, L.V. (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 – Actual Problems of Economics*, 6(276), 210–216. DOI: https://doi.org/10.32752/1993-6788-2024-1-276-210-216 [in Ukrainian].

9. Trapaidze, S.M., & Shvetsova, K.H. (2025). Heneratyvnyi shtuchnyi intelekt u stvorenni marketynhovoho kontentu dlia ukrainskykh kompanii [Generative artificial intelligence in the creation of marketing content for Ukrainian companies]. *Ekonomika ta suspilstvo – Economy and Society*, (72), 1024–1030. DOI: https://doi.org/10.32782/2524-0072/2025-72-161 [in Ukrainian].

10. Pro reklamu: Zakon Ukrainy № 270/96-VR [On advertising: Law of Ukraine № 270/96-VR]. (1996, July 3). *zakon.rada.gov.ua*. Retrieved from: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/270/96-вр#Text [in Ukrainian].

11. Pavliuk, I. (2024, April 18). Vykorystannia ShI v reklamnykh materialakh: optymizatsiia biznes-protsesiv chy yikh uskladnennia? [The use of AI in advertising materials: Optimization of business processes or their complication?]. *Yurydychna hazeta online – Legal Newspaper online*. Retrieved from: https://yur-gazeta.com/dumka-eksperta/vikoristannya-shi-v-reklamnih-materialah-optimizaciya-biznesprocesiv-chi-yih-uskladnennya.html [in Ukrainian].

12. Ministry of Education and Science of Ukraine, & Ministry of Digital Transformation of Ukraine. (2024). Instruktyvno-metodychni rekomendatsii shchodo zaprovadzhennia ta vykorystannia tekhnolohii shtuchnoho intelektu v zakladakh zahalnoi serednoi osvity [Instructional and methodological recommendations on the

introduction and use of artificial intelligence technologies in general secondary education institutions]. *mon.gov.ua*. Retrieved from: https://mon.gov.ua/static-objects/mon/sites/1/news/2024/05/21/Instruktyvno.metodychni.rekomendatsiyi.shchodo.SHI.v.ZZSO-22.05.2024.pdf [in Ukrainian].

13. Ryzhko, O.M., Krainikova, T.S., & Krainikov, E.V. (2024). ShI v reklamnii industrii: keisy ta tendentsii [AI in the advertising industry: Cases and trends]. Derzhava ta rehiony. *Seriia: Sotsialni komunikatsii – State and Regions. Series: Social Communications*, 1(57), 120–136. DOI: https://doi.org/10.32840/cpu2219-8741/2024.1(57).15 [in Ukrainian].

14. Oliinyk, I.V. (2026). Vplyv AI-henerovanoho kontentu na doviru spozhyvachiv do brendiv: empirychne doslidzhennia [The impact of AI-generated content on consumer trust in brands: An empirical study]. *Stalyi rozvytok ekonomiky – Sustainable Development of Economy*, 1(58), 349–356. DOI: https://doi.org/10.32782/2308-1988/2026-58-46 [in Ukrainian].

15. Honcharuk, I.V., & Tomashuk, I.V. (2023). Vplyv innovatsiinykh protsesiv na pidvyshchennia konkurentospromozhnosti silskohospodarskykh pidpryiemstv [The impact of innovation processes on increasing the competitiveness of agricultural enterprises]. *Ekonomika, finansy, menedzhment: aktualni pytannia nauky i praktyky – Economics, finance, management: topical issues of science and practical activity*, 1(63), 30–47. DOI: https://doi.org/10.37128/2411-4413-2023-1-3 [in Ukrainian].

16. Zmiievets, D., & Pronko, L. (2024). Innovatsiinyi marketynh ahrarnykh pidpryiemstv v umovakh voiennoho stanu [Innovative marketing of agricultural enterprises under martial law]. *Ekonomika ta suspilstvo – Economy and Society*, (62), 194–200. DOI: https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-62-97 [in Ukrainian].

17. Lohosha, R.V., & Pronko, L.M. (2022). Marketynh-menedzhment u systemi upravlinnia ahrarnykh pidpryiemstv [Marketing management in the management system of agricultural enterprises]. *Ekonomika, finansy, menedzhment: aktualni pytannia nauky i praktyky – Economics, finance, management: topical issues of science and practical activity*, 3(61), 77–91. DOI: https://doi.org/10.37128/2411-4413-2022-3-5 [in Ukrainian].

18. Pronko, L.M., & Prosekov, A.D. (2025). Didzhytalizatsiia biznes-protsesiv ukrainskykh pidpryiemstv: stan, tendentsii ta bariery rozvytku [Digitalization of business processes of Ukrainian enterprises: State, trends and barriers to development]. *Efektyvna ekonomika – Efficient Economy*, (4). Retrieved from: https://nayka.com.ua/index.php/ee/article/view/6277/6354 DOI: https://doi.org/10.32702/2307-2105.2025.4.79 [in Ukrainian].

19. Khaietska, O.P. (2018). Stratehichni priorytety rozvytku pidpryiemnytstva v Ukraini [Strategic priorities of entrepreneurship development in Ukraine]. *Ekonomika ta upravlinnia APK – Economics and Management APC*, (2), 122–131. DOI: https://doi.org/10.33245/2310-9262-2018-143-2-122-131 [in Ukrainian].

20. European Parliament, & Council of the European Union. (2024). Regulation (EU) 2024/1689 laying down harmonised rules on artificial intelligence (Artificial Intelligence Act). Official Journal of the European Union, L, 2024/1689. *eur-lex.europa.eu*. Retrieved from: https://eur-lex.europa.eu/eli/reg/2024/1689/oj [in English].

21. European Commission. (n.d.). Transparency obligations under Article 50 of

the AI Act: FAQ. *digital-strategy.ec.europa.eu*. Retrieved from: https://digital-strategy.ec.europa.eu/en/faqs/transparency-obligations-under-article-50-ai-act [in English].

22. Federal Trade Commission. (2024, August 22). Trade regulation rule on the use of consumer reviews and testimonials, 16 CFR Part 465: Final rule. Federal Register. *federalregister.gov.* Retrieved from: https://www.federalregister.gov/documents/2024/08/22/2024-18519/trade-regulation-rule-on-the-use-of-consumer-reviews-and-testimonials [in English].

23. Ministry of Digital Transformation of Ukraine. (n.d.). AI Sandbox. *ai.thedigital.gov.ua* Retrieved from: https://ai.thedigital.gov.ua/sandbox [in Ukrainian].

24. The Shorty Awards. (n.d.). Cappy's AI-Powered Taste of Adventure. Retrieved from: https://shortyawards.com/17th/cappys-ai-powered-taste-of-adventure

25. Klarna. (2024, May 28). AI helps Klarna cut marketing agency spend by 25% and run more campaigns [Press release]. *klarna.com.* Retrieved from: https://www.klarna.com/international/press/ai-helps-klarna-cut-marketing-agency-spend-by-25-and-run-more-campaigns/ [in English].

26. European Parliament, & Council of the European Union. (2016). Regulation (EU) 2016/679 on the protection of natural persons with regard to the processing of personal data and on the free movement of such data (General Data Protection Regulation). Official Journal of the European Union, L 119, 1–88. *eur-lex.europa.eu*. Retrieved from: https://eur-lex.europa.eu/eli/reg/2016/679/oj [in English].

Відомості про авторів

ПРОНЬКО Людмила Миколаївна – доктор економічних наук, декан факультету менеджменту та права, Вінницький національний аграрний університет (21008, м. Вінниця, вул. Сонячна, 3, e-mail: PronkoL@ukr.net, https://orcid.org/0000-0001-5633-901X).

ЗМІЄВЕЦЬ Дмитро Леонідович – аспірант третього року навчання кафедри адміністративного менеджменту та альтернативних джерел енергії, Вінницький національний аграрний університет (21008, м. Вінниця, вул. Сонячна, 3, e-mail: d.zmiievets@gmail.com, https://orcid.org/0009-0005-7014-4186).

PRONKO Lyudmila – Doctor of Economic Sciences, Dean of the Faculty of Management and Law, Vinnytsia National Agrarian University (21008, Vinnytsia, 3, Soniachna Str., e-mail: PronkoL@ukr.net, https://orcid.org/0000-0001-5633-901X).

ZMIIEVETS Dmytro – Postgraduate Student of the Fourth Year of Study of the Department of Administrative Management and Alternative Energy Sources, Vinnytsia National Agrarian University (21008, Vinnytsia, 3, Soniachna Str., e-mail: d.zmiievets@gmail.com, https://orcid.org/0009-0005-7014-4186).

Надходження статті 28.07.2026.
Прийнято 11.08.2026.
Опубліковано 12.10.2026.