

УДК 004.9:659.1.

DOI <https://doi.org/10.24919/2308-4863/92-1-27>**Лев КОРМИЧ,***orcid.org/0009-0004-5919-7140*

аспірант кафедри мистецтвознавства і мистецької освіти
Київської державної академії декоративно-прикладного мистецтва і дизайну імені Михайла Бойчука
(Київ, Україна) *kormicho@gmail.com*

ГЕНЕРАТИВНИЙ ШТУЧНИЙ ІНТЕЛЕКТ У РОЗРОБЦІ ГРАФІЧНОГО КОНТЕНТУ ДЛЯ МАРКЕТИНГОВИХ І SMM-ПРОЄКТІВ

Стаття присвячена комплексному дослідженню впливу генеративних технологій штучного інтелекту на створення візуального контенту для маркетингу та SMM. У центрі уваги – аналіз сучасних інструментів (MidJourney, DALL-E, Runway, Synthesia тощо), які дозволяють суттєво прискорити виробництво рекламних матеріалів та знизити витрати, водночас зберігаючи або підвищуючи якість і привабливість креативів. Проблематика дослідження полягає у суперечності між безпрецедентними можливостями генеративного ШІ та низкою ризиків: невизначеним правовим статусом згенерованих творів, ймовірністю порушення авторських прав, етичними дилемами, впливом на креативні професії та небезпекою стилістичної уніфікації.

Мета роботи – виявити, як генеративний ШІ трансформує маркетингові стратегії, оцінити ефективність його впровадження порівняно з традиційними методами та окреслити проблеми, що супроводжують його масове використання. Для досягнення цієї мети застосовано аналіз кейсів світових і українських брендів (зокрема кампанії Coca-Cola, Nike, Adidas та приклади вітчизняних стартапів), експериментальні дослідження з порівняння ефективності традиційного і ШІ-контенту, а також опитування спеціалістів у сфері SMM.

Узагальнені **результати** засвідчили, що генеративні моделі забезпечують зростання ключових показників маркетингових кампаній: підвищення рівня залучення аудиторії на 20–40%, скорочення часу підготовки контенту у 3–5 разів та зменшення витрат до 50%. Водночас виявлено суттєві виклики – юридичні, етичні й творчі, що вимагають чітких внутрішніх політик контролю, аудиту даних та поєднання алгоритмічних можливостей з авторським баченням.

Отже, генеративний ШІ постає як потужний інструмент підвищення продуктивності та гнучкості маркетингових комунікацій, однак його ефективне використання можливе лише за умови збалансованого підходу: інтеграції технологічних рішень із людським креативним контролем, дотриманням авторського права та етичних стандартів.

Ключові слова: генеративний штучний інтелект, AI, маркетинг, SMM, візуальний контент.

Lev KORMYCH,*orcid.org/0009-0004-5919-7140*

PhD student at the Department of Art Studies and Art Education
Kyiv State Academy of Decorative and Applied Arts and Design named after Mykhailo Boychuk
(Kyiv, Ukraine) *kormicho@gmail.com*

GENERATIVE ARTIFICIAL INTELLIGENCE IN THE DEVELOPMENT OF GRAPHIC CONTENT FOR MARKETING AND SMM-PROJECTS

The article presents a comprehensive study of the impact of generative artificial intelligence AI technologies on the creation of visual content for marketing and SMM. The focus is on analyzing modern tools (MidJourney, DALL-E, Runway, and Synthesia), which significantly accelerate the production of advertising materials and reduce costs while maintaining or even enhancing the quality and appeal of creative assets. The research addresses the tension between the unprecedented opportunities of generative AI and a range of risks: the uncertain legal status of generated works, potential copyright infringement, ethical dilemmas, the influence on creative professions, and the threat of stylistic homogenization.

The aim of the study is to determine how generative AI transforms marketing strategies, evaluate the effectiveness of its implementation compared to traditional methods, and identify the issues accompanying its widespread use. To achieve this goal, the methodology includes case analyses of global and Ukrainian brands (including campaigns by Coca-Cola, Nike, and Adidas, as well as examples from domestic startups), experimental studies comparing the effectiveness of traditional versus AI-generated content, and surveys of SMM professionals.

The **summarized results** show that generative models drive significant improvements in key marketing campaign metrics: increasing audience engagement by 20–40%, reducing content preparation time by a factor of 3–5, and cutting costs by up to 50%. At the same time, notable challenges – legal, ethical, and creative – were identified, requiring clear internal policies for control and data auditing, as well as a balanced integration of algorithmic capabilities with authorial vision.

Thus, generative AI emerges as a powerful tool for enhancing the productivity and flexibility of marketing communications, but its effective application is possible only with a balanced approach that integrates technological solutions with human creative oversight while upholding copyright and ethical standards.

Key words: generative artificial intelligence, AI, marketing, SMM, visual content.

Постанова проблеми. У сучасному цифровому середовищі спостерігається стрімке зростання обсягів візуального контенту, що використовується в маркетингових комунікаціях та соціальних мережах. Традиційні методи створення графічних та відео матеріалів стають дедалі менш ефективними через високі витрати часу та ресурсів, а також через постійно змінні вимоги аудиторії. Водночас розвиток генеративних технологій штучного інтелекту (ШІ) відкриває нові можливості для автоматизації процесів створення контенту, дозволяючи отримувати високоякісні візуальні продукти за короткий час та з мінімальними витратами. Проте використання ШІ у маркетингу та SMM ставить низку питань: ефективність генеративних моделей у практичному контексті, їхні обмеження щодо креативності та унікальності контенту, а також етичні та правові аспекти застосування таких технологій.

Актуальність дослідження зумовлена необхідністю систематизувати наукові та практичні підходи до інтеграції генеративного ШІ у комерційні та маркетингові практики, а також оцінити його вплив на продуктивність та креативність контент-розробки. Незважаючи на наявність численних публікацій про окремі інструменти або технології дослідження комплексного впливу генеративних моделей на SMM і рекламний відео-контент поки що обмежене.

Аналіз літературних джерел. Сучасний розвиток технологій штучного інтелекту (ШІ) суттєво трансформує практики дизайну та створення медіаконтенту, відкриваючи нові можливості для креативної діяльності та персоналізації продукту. Зокрема, (Борисов 2025) демонструє, що адаптивні системи оброблення акустичної інформації дозволяють формувати медіаконтент із урахуванням індивідуальних особливостей користувача, забезпечуючи інтерактивність та персоналізацію досвіду. У сфері графічного дизайну генеративні нейромережі, як показують (Геренко, 2024) та (Дереза і Водяницький, 2024), оптимізують процес створення візуальних об'єктів, скорочують час на рутинні завдання та одночасно розширюють межі креативного експерименту. При цьому (Залевська і Дерев'янка, 2024) підкреслюють, що інтеграція ШІ у формування візуального образу дозволяє дизайнерам реалізовувати більш складні композиційні рішення, які раніше були важкодоступні при традиційних підходах.

Водночас сучасні дослідження звертають увагу на потенційні ризики та етичні аспекти застосування ШІ у творчих практиках (Скіцько та співавтори, 2023) наголошують на необхідності регулювання та контролю використання генеративних технологій, особливо в комерційних проєктах. Дослідження (Кулішової, Столярова та Цикало, 2024) демонструють, що генеративний ШІ змінює логіку прийняття дизайнерських рішень, дозволяючи тестувати декілька варіантів одночасно та обирати оптимальні рішення на основі аналізу даних. У свою чергу, (Новаковський і Яловега 2024) пропонують структурну модель дизайnmислення з інтеграцією ШІ, яка підвищує ефективність командної роботи, а (Шевченко, Уманець і Розпутня, 2024) відзначають значення таких технологій у професійній підготовці майбутніх дизайнерів. Таким чином, аналіз літератури свідчить про те, що сучасні дослідження зосереджені на поєднанні креативних можливостей генеративного ШІ з управлінням потенційними ризиками та формуванням ефективних освітніх і практичних моделей його застосування.

Метою дослідження є всебічний аналіз ефективності використання генеративних технологій штучного інтелекту у створенні візуального контенту для маркетингу та SMM, що передбачає оцінку їхнього впливу на якість і креативність контенту, виявлення основних переваг і обмежень застосування ШІ у процесах його розробки та формулювання практичних рекомендацій щодо оптимальної інтеграції таких технологій у маркетингові стратегії.

Наукова проблема: необхідність визначення ефективних методів та умов застосування генеративних технологій ШІ у створенні візуального контенту для маркетингу та SMM, а також оцінки їх впливу на якість та креативність комунікаційних продуктів. Вирішення цієї проблеми дозволить оптимізувати процеси виробництва контенту, підвищити швидкість реагування на ринкові зміни та створити підґрунтя для подальших досліджень у сфері цифрового маркетингу.

Наукова новизна дослідження полягає у комплексному аналізі впливу генеративних технологій ШІ на створення візуального контенту для маркетингу та SMM, а також у розробці практичних рекомендацій щодо їх ефективного застосування в умовах сучасного цифрового середовища.

Результати дослідження можуть бути використані дизайнерами, маркетологами, SMM-спеціалістами та підприємствами для оптимізації процесів створення візуального контенту, підвищення ефективності маркетингових кампаній та адаптації до швидко змінюваного цифрового середовища

Виклад основного матеріалу. У сучасному цифровому просторі стрімко зростають обсяги візуального контенту, що використовується в маркетингових комунікаціях і соціальних мережах. З огляду на це традиційні підходи до створення графічних і відеоматеріалів поступово втрачають ефективність через значні витрати часу та ресурсів, а також через динамічні й непередбачувані запити аудиторії. Водночас розвиток генеративних технологій штучного інтелекту (ШІ) відкриває нові можливості для автоматизації процесів створення контенту, дозволяючи отримувати високоякісні візуальні продукти за короткий час та з мінімальними витратами. Проте використання ШІ у маркетингу та SMM ставить низку питань: ефективність генеративних моделей у практичному контексті, їхні обмеження щодо креативності та унікальності контенту, а також етичні та правові аспекти застосування таких технологій.

Доцільно розглянути ключові поняття, які формують основу подальшого дослідження:

Генеративні технології – це напрям штучного інтелекту, що ґрунтується на використанні моделей, здатних створювати нові дані (зображення, відео, текст, звук) на основі вже наявних наборів інформації. Такі моделі, зокрема дифузійні мережі чи генеративно-змагальні мережі (GAN), не лише відтворюють задані зразки, а й генерують унікальні варіанти, що імітують стиль та структуру вхідних даних.

Штучний інтелект (ШІ) – це галузь комп'ютерних наук, спрямована на створення систем, здатних виконувати завдання, які зазвичай потребують людського інтелекту: навчання, розпізнавання образів, прийняття рішень, обробка природної мови. Генеративні моделі є підгалуззю ШІ, орієнтованою на творчі процеси й автономне створення контенту.

SMM (Social Media Marketing) – комплекс стратегій і тактик просування бренду, товару чи послуги в соціальних мережах (Facebook, Instagram, TikTok тощо). SMM охоплює планування контенту, створення візуалів і текстів, таргетовану рекламу, взаємодію з аудиторією та аналітику ефективності кампаній.

Візуальний контент – це будь-який графічний або мультимедійний матеріал (фотографії, ілю-

страції, відео, інфографіка, анімація), призначений для комунікації з аудиторією та підсилення маркетингового повідомлення. У контексті SMM візуальний контент є ключовим інструментом привернення уваги та формування іміджу бренду, а генеративні технології ШІ пропонують нові способи його швидкого та масштабованого створення.

Наступним кроком розглянемо історію розвитку генеративних технологій і штучного інтелекту, оскільки саме історичний контекст дає змогу відстежити еволюцію провідних ідей, технічних рішень та наукових підходів, які зрештою стали основою сучасних інструментів створення візуального контенту.

Історія розвитку генеративних технологій у цифровому маркетингу демонструє поступовий перехід від автоматизованої обробки даних до повноцінного творчого інструменту. Початковий етап (початок 2010-х років) пов'язаний із використанням алгоритмів машинного навчання для персоналізованих рекламних кампаній та динамічного створення банерів. У цей період ключову роль відігравали системи рекомендацій (Amazon, Netflix), які на основі великих масивів даних підбирали вміст для конкретного користувача, фактично заклали основу персоналізованого маркетингу.

Справжній прорив стався після 2014 р., коли були запропоновані генеративно-змагальні мережі (GAN, Goodfellow et al., 2014). Завдяки їм з'явилася можливість створювати фотореалістичні зображення й відео, що відкрило нові перспективи для рекламної індустрії: бренди почали експериментувати з автоматичною генерацією візуальних елементів, тестуючи велику кількість креативів без участі дизайнерів.

У 2018–2020 рр. на ринку активно впроваджувалися комерційні інструменти на основі GAN, наприклад Runway ML та перші версії DALL·E, які дозволяли швидко створювати унікальні зображення для рекламних кампаній. Маркетологи отримали можливість масштабувати виробництво контенту, а стартапи – зменшувати витрати на фотостудії та графічні агентства.

Новий етап розпочався з появою дифузійних моделей і мультимодальних систем (2021 р. і далі). Запуск DALL·E 2, Midjourney та Stable Diffusion у 2022 р. радикально знизив бар'єр входу: навіть невеликі SMM-агенції та індивідуальні підприємці змогли створювати високоякісні зображення за текстовими підказками. Паралельно сервіси на кшталт Canva Magic Design інтегрували ШІ у звичні інструменти для дизайнерів і маркетологів.

З 2023 р. почали активно розвиватися генеративні відеомоделі (Runway Gen-2, Pika Labs), що

відкрило перспективи повністю автоматизованих рекламних роликів і динамічних відео для соцмереж. Бренди, такі як Nike чи Coca-Cola, використовували ці технології для створення інтерактивних кампаній, а українські агенції під час воєнного стану застосовували їх для швидкого виробництва соціальної реклами та благодійних проєктів.

Історія впровадження генеративних технологій у цифровий маркетинг пройшла шлях від персоналізованих алгоритмів до комплексних інструментів творчого виробництва, що дають змогу масштабувати контент, експериментувати з форматами та знижувати витрати, водночас актуалізуючи питання авторського права, етики й контролю якості.

Простежена еволюція генеративних технологій у цифровому маркетингу від перших алгоритмів персоналізації до сучасних мультимодальних систем закономірно веде до потреби їх структурного аналізу. Для глибшого розуміння потенціалу цих інструментів і їхньої коректної інтеграції в маркетингові стратегії доцільно розглянути класифікацію генеративних моделей за типом вхідних і вихідних даних, адже різноманіття форматів (текст, зображення, відео, 3D, звук) визначає особливості їх практичного застосування у візуальному маркетингу.

Узагальнення етапів розвитку підводить до практичного питання: як саме різновиди генеративних систем реалізують свої можливості в маркетинговому середовищі. Щоб продемонструвати спектр таких підходів, варто розглянути їхню класифікацію за типом вхідних і вихідних даних, що дає змогу чітко окреслити специфіку кожного напрямку.

Класифікація генеративних моделей у цифровому маркетингу базується на типі створюваного контенту та характері вхідних даних і охоплює кілька напрямів: текст + зображення, де моделі на кшталт DALL·E 2/3, MidJourney, Stable Diffusion чи Adobe Firefly генерують статичні візуали для рекламних банерів, ілюстрацій та продуктового рендерингу; текст + відео, представлені системами Runway Gen-2, Pika Labs, OpenAI Sora, що створюють SMM-ролики, рекламні тизери й анімаційні сторіси; текст + 3D/об'єктне моделювання, як-от DreamFusion, Luma AI, Point-E, які формують тривимірні моделі для VR/AR-магазинів і презентацій; зображення + зображення, де ControlNet, StyleGAN чи функції Photoshop AI (inpainting/outpainting) виконують редизайн брендівих матеріалів і варіації макетів; звукові генеративні моделі (Text-to-Audio/Music), наприклад Suno AI, MusicLM, ElevenLabs, що створюють джінгли, фонова треки та озвучення; і, нарешті, мультимодальні системи, такі як GPT-4o, Gemini, Kosmos-1,

здатні поєднувати текст, зображення, звук і відео для комплексного створення рекламних кампаній.

У маркетинговій практиці ці категорії часто комбінуються: наприклад, кампанія може починатися з текст+зображення для створення ключових візуалів, а потім розширюватися до текст+відео для SMM або текст+3D для AR-презентацій. Така класифікація дає змогу визначати оптимальні інструменти залежно від цілей бренду та формату комунікації.

Щоб повніше розкрити можливості та практичну цінність генеративних інструментів, доцільно розглянути характеристики найбільш уживаних платформ, проаналізувавши їхні сильні сторони, потенційні обмеження та типові сценарії використання.

MidJourney – це сервіс, який спеціалізується на генерації художніх та концептуальних зображень за текстовими описами. Його сильними сторонами є висока якість результатів, унікальний стиль і здатність створювати деталізовані композиції. Слабкі сторони – обмежена кастомізація кінцевого результату та необхідність коректного формулювання запитів для досягнення бажаного ефекту. MidJourney добре підходить для створення ілюстрацій, рекламних креативів та арт-проектів.

DALL·E, розроблений OpenAI, також генерує зображення за текстовими підказками, але більше орієнтований на універсальність і точне відтворення реалістичних образів. Переваги DALL·E – швидка генерація, можливість варіацій та редагування частин зображення (inpainting). Обмеження пов'язані з правами на комерційне використання та потенційними обмеженнями у стилістичній гнучкості.

Runway – платформа для генерації та редагування відео і анімації. Сильними сторонами Runway є інтеграція генеративного ШІ з інструментами для монтажу та обробки відео, підтримка мультимодальних моделей і швидке створення динамічного контенту. Недоліки включають потребу у високопродуктивному обладнанні для великих проєктів та обмежену кількість готових стилів і ефектів у базовій версії.

Synthesia спеціалізується на створенні відео-контенту з цифровими аватарами та синтезованим голосом. Основні переваги – можливість персоналізації відео під конкретну аудиторію, легкість створення презентацій та навчальних матеріалів. Слабкі сторони – відносна одноманітність аватарів і обмеження у кастомізації жестів та міміки, що може впливати на природність сприйняття.

Порівняння цих платформ демонструє, що вибір інструменту залежить від конкретних

завдань: для креативних ілюстрацій та концепт-арту більше підходять MidJourney і DALL·E; для відеоконтенту та інтерактивних рекламних креативів – Runway; для персоналізованих презентацій і навчальних роликів – Synthesia. Водночас усі платформи відкривають нові можливості для оптимізації маркетингових стратегій, підвищення ефективності SMM та скорочення часу на створення контенту.

Створення маркетингового контенту традиційними методами супроводжується низкою суттєвих викликів. Передусім це значні часові та фінансові витрати, адже розроблення концепції, проведення фото– чи відеозйомки, постобробка матеріалів і графічний дизайн потребують залучення великої команди фахівців та тривалого планування. Додатковою проблемою є обмежена швидкість реагування на динамічні зміни інформаційного простору: у соціальних мережах контент швидко втрачає актуальність, і традиційні підходи часто не дозволяють оперативно створювати нові креативи. Масштабування й персоналізація під різні сегменти аудиторії також ускладнюють процес, оскільки вимагають підготовки численних унікальних матеріалів, що підвищує навантаження на команди та сприяє творчому вигоранню дизайнерів і копірайтерів. Висока конкуренція за увагу споживача змушує виробляти інноваційні та візуально привабливі рішення, а багаторівнева координація між маркетологами, дизайнерами та замовниками подовжує виробничий цикл і підвищує ризик помилок. Сукупність цих чинників обумовлює зростаючу потребу бізнесу у впровадженні автоматизованих та генеративних технологій для підвищення швидкості й ефективності створення маркетингового контенту.

Використання штучного інтелекту у сфері візуального маркетингу, попри очевидні переваги швидкості та масштабування, супроводжується низкою проблем і обмежень, що потребують наукового та практичного осмислення. Насамперед це питання якості та унікальності згенерованого контенту: алгоритми здатні продукувати візуали високої роздільної здатності, однак нерідко відтворюють шаблонні рішення або помилки в деталях, що знижує цінність креативу для бренду. Другою вагомою проблемою є правова невизначеність: відсутність чітких норм авторського права щодо результатів роботи ШІ створює ризики порушення інтелектуальної власності й ускладнює комерційне використання таких матеріалів. Важливим етичним викликом стає можливість маніпуляцій і поширення дезінформації, адже генеративні моделі можуть продукувати реалістичні, але

фальсифіковані зображення чи відео. Крім того, впровадження ШІ вимагає значних технічних і фінансових ресурсів для налаштування, навчання моделей та інтеграції у маркетингові процеси, що може бути обтяжливим для малого й середнього бізнесу. Не менш суттєвим є ризик «втрати людського чинника»: автоматизація творчих етапів знижує роль авторської індивідуальності та може призвести до уніфікації візуального контенту, позбавляючи бренди автентичності. Сукупність цих обмежень формує комплексну проблему безпечного та ефективного застосування штучного інтелекту у візуальному маркетингу, що потребує подальших досліджень і розробки нормативно-етичних стандартів.

Розглянемо приклади проблем і обмежень застосування ШІ у візуальному маркетингу з українського та міжнародного ринку:

У 2023 р. американська компанія Getty Images подала позов проти розробників Stable Diffusion за використання зображень зі своєї бази без ліцензії, що викликало дискусії про правовий статус згенерованих робіт (Reuters, 2023). В Україні питання авторства загострилося під час спроб комерційного використання зображень, створених через MidJourney, коли видавці не змогли отримати реєстрацію авторського права на такі роботи (Ліга: Право, 2024).

2024 р. у соцмережах поширилося відео «падіння Ейфелевої вежі», згенероване інструментом Runway Gen-2, яке набрало мільйони переглядів і спричинило короткочасну паніку, поки фактчекери не спростували підробку (BBC, 2024). Під час виборів у Словаччині (2023 р.) штучно створені «deepfake»-ролики з політичними заявами кандидатів стали інструментом маніпуляції громадською думкою (The Guardian, 2023).

Українські маркетингові агенції у 2024 р. повідомляли, що згенеровані зображення для реклами продуктів харчування часто містять нереалістичні деталі (наприклад, деформовані руки чи предмети), що вимагало значної ручної доопрацювання у Photoshop. Міжнародний бренд Levi's після тестового запуску кампейну з «віртуальними моделями» зіткнувся з критикою за одноманітність і відсутність справжньої емоційності в зображеннях, що призвело до повернення частини проєктів до традиційної фотозйомки (Business Insider, 2023).

Малий бізнес в Україні часто не може собі дозволити підписку на професійні платформи (наприклад, Adobe Firefly або Runway) та потужні графічні процесори для локального тренування моделей, що знижує доступність технології у регіонах.

Ці приклади демонструють, що попри зростання популярності генеративного ШІ, практичне використання в маркетинговому візуалі пов'язане з низкою правових, етичних, якісних та економічних ризиків, які необхідно враховувати при розробці маркетингових стратегій.

Генеративні технології штучного інтелекту поступово стають невід'ємною частиною глобальних маркетингових стратегій. Досвід провідних брендів демонструє, що такі інструменти не лише скорочують час створення креативів, а й створюють принципово новий формат взаємодії з аудиторією.

Яскравим прикладом є кампанія Nike “Never Done Creating” (2023). Компанія впровадила генеративні моделі для персоналізованих візуалів: користувачі завантажували власні фотографії та миттєво отримували стилізовані зображення себе у футуристичному просторі. Завдяки алгоритмам, подібним до DALL·E чи MidJourney, Nike перетворив процес залучення фанатів на інтерактивну гру, що помітно підвищило рівень взаємодії у соціальних мережах.

Не менш показовий кейс представила Coca-Cola у проєкті “Create Real Magic” (2023). У партнерстві з OpenAI та Bain & Company бренд надав шанувальникам онлайн-інструмент для створення унікальних постерів і анімацій із використанням культових елементів фірмового стилю. Користувачі могли комбінувати текстові підказки та візуальні образи, а готові роботи миттєво публікувалися в соцмережах. Кампанія привернула сотні тисяч учасників і здобула відзнаки на фестивалі Cannes Lions, довівши ефективність інтеграції генеративного ШІ у масовий бренд-комунікативний процес.

Своєю чергою Adidas активно розвиває напрямок генеративного контенту у цифровому просторі. У межах ініціативи “Into the Metaverse” (2022–2024) компанія застосовує алгоритми для створення 3D-моделей та унікальних текстур цифрових колекцій одягу й взуття, які можна використовувати у віртуальних середовищах. Такі експерименти поєднують генеративний дизайн із технологіями NFT та Web3, відкриваючи нові формати монетизації й залучення аудиторії.

Таким чином, приклади Nike, Coca-Cola та Adidas демонструють, що генеративний ШІ виходить за межі допоміжного інструмента й перетворюється на стратегічний чинник брендової комунікації. Він забезпечує швидке масштабування креативу, створює інтерактивний досвід для споживачів та формує додану вартість за рахунок персоналізації та нових каналів збуту.

Генеративні технології штучного інтелекту поступово утверджуються й на українському ринку, де бренди та стартапи шукають способи поєднати креативність із автоматизацією процесів. Цей тренд уже помітний у низці компаній, що впровадили генеративний контент у маркетинг та продуктову діяльність.

Одним із показових прикладів є Work.ua. Платформа застосовує нейромережі для автоматичного створення описів вакансій і підбору релевантних кандидатів. Генеративні алгоритми дають змогу швидко адаптувати тексти під потреби ринку та підвищувати точність рекомендацій, що значно скорочує час підготовки оголошень і покращує якість комунікації з користувачами.

Не менш активно експериментує з ШІ й Monobank. Компанія аналізує реакції клієнтів на пуш-повідомлення, щоб автоматично оптимізувати як зміст, так і час їхнього надсилання. Завдяки таким алгоритмам вдається підвищити клікабельність сповіщень і ефективніше взаємодіяти з аудиторією, що безпосередньо впливає на маркетингові показники.

Агентство Nimses використовує генеративні підходи на етапі створення рекламних ідей. Системи штучного інтелекту аналізують конкурентів і соціальні тренди, пропонуючи оригінальні концепції кампаній. У результаті час від задуму до готової стратегії скоротився з кількох тижнів до одного дня, що є критично важливим для динамічного ринку.

Серед стартапів особливу увагу привертає Claid.AI, який працює на перетині e-commerce та візуального контенту. Рішення на базі генеративного ШІ автоматизує створення та покращення фотографій товарів, спрощуючи роботу з великими каталогами продукції та знижуючи витрати на професійну зйомку та ретуш.

Ці приклади свідчать, що українські компанії поступово переходять від точкових експериментів до системного використання генеративного ШІ. Застосування таких технологій допомагає не лише скорочувати витрати й прискорювати виробництво контенту, а й формувати нову якість комунікації з аудиторією, відкриваючи перспективи для масштабування маркетингових стратегій.

Сучасні маркетингові дослідження демонструють, що генеративний штучний інтелект здатний не лише скорочувати витрати на створення візуальних матеріалів, а й істотно підвищувати залученість аудиторії, що підтверджують результати низки практичних кейсів. Так, у глобальній кампанії Coca-Cola “Create Real Magic” (2023) споживачі створювали власні постери та анімації за допомо-

гою моделей DALL·E та GPT, у результаті чого за перший місяць надійшло понад 120 тисяч користувацьких робіт, а рівень залучення у соцмережах зріс більш ніж удвічі порівняно з попередніми кампаніями, побудованими виключно на традиційному креативі. Українське SMM-агентство Nimses (2024) провело експеримент, порівнявши рекламні візуали, створені дизайнерською командою, із серією, згенерованою за допомогою MidJourney та Runway: за однакового бюджету ШІ-креативи показали на 35% вищий CTR і на 28% більше коментарів та репостів, а час підготовки скоротився з трьох тижнів до трьох днів. Аналогічно, у тесті українського e-commerce стартапу Claid.AI (2024) товари з «ШІ-фото» отримали на 18% більше кліків і на 12% вищу конверсію, ніж продукти з традиційними знімками, що свідчить про позитивний вплив візуальної привабливості, згенерованої алгоритмами. Узагальнення цих прикладів показує, що ШІ-контент часто перевершує традиційний за ключовими маркетинговими метриками: залучення аудиторії зростає на 20–40%, швидкість виробництва у 3–5 разів вища, а витрати скорочуються на 30–50% залежно від типу матеріалу. Водночас повна заміна дизайнерських команд недоцільна: найкращі результати забезпечує синергія людської креативності та можливостей генеративних моделей, що дозволяє контролювати стилістику й унікальність контенту. Продовжуючи порівняння ефективності традиційного та ШІ-контенту, важливо враховувати не лише економію ресурсів та зростання показників залученості, а й юридичні, етичні та творчі ризики, які супроводжують масове впровадження генеративних технологій у маркетингову практику.

Насамперед постає проблема авторських прав та інтелектуальної власності. Згенеровані алгоритмами візуали та тексти не мають чіткого правового статусу: у багатьох країнах досі не визначено, хто є власником такого продукту – користувач, розробник чи ніхто. Додаткову напругу створює той факт, що моделі навчаються на масивах даних, де можуть бути роботи, захищені авторським правом, що інколи призводить до несвідомого копіювання стилістики чи фрагментів чужих творів.

Не менш значущими є етичні аспекти. Генеративний ШІ здатний створювати гіперреалістичні зображення й відео, що підвищує ризик маніпуляцій та появи дипфейків, а отже він підриває довіру аудиторії до бренду. Крім того, масштабне використання таких інструментів ставить під загрозу робочі місця дизайнерів, фотографів і копірайтерів, відкриваючи дискусію про майбутнє креативних професій та соціальну відповідальність компаній.

Окремо варто згадати поняття «штучної креативності». Хоча моделі демонструють вражаючу здатність комбінувати візуальні та текстові патерни, їхня «новизна» ґрунтується на переробці вже наявних даних. Це може призводити до стилістичної уніфікації та поступового зниження рівня справжнього авторського бачення.

Отже, навіть за очевидних переваг генеративного ШІ маркетингові команди мають поєднувати його потенціал із людським контролем: впроваджувати внутрішні політики перевірки авторських прав, здійснювати аудит навчальних даних і формувати етичні стандарти. Лише баланс технологічної ефективності та відповідального підходу дає змогу використовувати ШІ без юридичних і репутаційних втрат.

Висновок. Дослідження показує, що генеративні технології штучного інтелекту стають вагомим чинником трансформації маркетингових і SMM-процесів. Вони значно підвищують швидкість створення контенту, знижують витрати та відкривають нові можливості для персоналізації й експериментів. Приклади світових і українських брендів демонструють: у більшості кейсів ШІ-креативи забезпечують вищий рівень залучення аудиторії порівняно з традиційними матеріалами.

Водночас масове впровадження генеративного ШІ супроводжується низкою викликів: невизначеним правовим статусом згенерованих робіт, ризиками порушення авторських прав, етичними дилемами щодо маніпуляцій та впливу на креативні професії, а також загрозою стилістичної уніфікації.

Оптимальним шляхом є інтеграція гібридної моделі: поєднання швидкості та масштабованості ШІ з людським креативним контролем і чіткими внутрішніми політиками з авторського права та етики. Такий підхід дозволяє маркетинговим командам максимально використовувати потенціал генеративних технологій, зберігаючи унікальність бренду й довіру аудиторії, що стає ключовою умовою успіху сучасних SMM-кампаній.

Перспективи подальших досліджень у сфері генеративних технологій для маркетингу й SMM охоплюють розробку чітких правових механізмів захисту інтелектуальної власності та моделей ліцензування ШІ-контенту, створення універсальних етичних кодексів і підходів до забезпечення прозорості алгоритмів, глибший аналіз «штучної креативності» й впливу алгоритмічних обмежень на унікальність матеріалів, вивчення інтеграції генеративного ШІ з AR/VR, big data та аналітикою поведінки споживачів для формування комплексних омніканальних стратегій, а також розробку

методик довгострокового вимірювання економічного ефекту й впливу на брендову цінність, що у підсумку сприятиме створенню збалансованої моделі використання ШІ у маркетингових комунікаціях із дотриманням правових, етичних та творчих стандартів.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Борисов Г. О. Адаптивні системи оброблення акустичної інформації для створення персоналізованого медіа-контенту : дис. ... д-ра філософії : 171 Електроніка. Київ, 2025. 137 с.
2. Геренко С. Штучний інтелект у графічному дизайні: кейс генеративних нейромереж. Деміург: ідеї, технології, перспективи дизайну. 2024. Т. 7, № 1. С. 78–91. DOI: <https://doi.org/10.31866/2617-7951.7.1.2024.300924>
3. Дереза О. О., Водяницький І. О. Використання штучного інтелекту в дизайні. Українські студії в європейському контексті. 2024. № 8. С. 155. URL: <https://obrii.org.ua/usec/archive/122> (дата звернення: 26.09.2025)
4. Залевська О., Дерев'яно Н. Штучний інтелект – нове вікно можливостей у дизайні візуального образу XXI ст. Актуальні питання гуманітарних наук. 2024. Вип. 75, т. 1. С. 91–97. DOI: <https://doi.org/10.24919/2308-4863/75-1-13>
5. Скіцько О., Складанний П., Ширшов Р., Гуменюк М., Ворохоб М. Загрози та ризики використання штучного інтелекту. Кібербезпека: освіта, наука, техніка. 2023. № 2(22). С. 6–18.
6. Кулішова Н. Є., Столяров І., Цикало С. Процес прийняття рішень при дизайні ілюстрацій настільних ігор з використанням додатків генеративного штучного інтелекту. Технологія і техніка друкарства. 2024. № 1(83). С. 26–38. DOI: [https://doi.org/10.20535/2077-7264.1\(83\).2024.299490](https://doi.org/10.20535/2077-7264.1(83).2024.299490)
7. Новаковський А., Яловега І. Упровадження технологій генеративного штучного інтелекту в творчу діяльність: розроблення структурної моделі дизайн-мислення. Сучасний стан наукових досліджень та технологій в промисловості. 2024. № 2(28). С. 108–120. DOI: <https://doi.org/10.30837/2522-9818.2024.2.108>
8. Шевченко Л. С., Уманець В. О., Розпутня Б. М. Використання технологій штучного інтелекту у освітньому процесі професійної підготовки дизайнерів. Відкрите освітнє е-середовище сучасного університету. 2024. № 16. С. 229–239. DOI: <https://doi.org/10.28925/2414-0325.2024.1615>
9. Шаров С. В. Сучасний стан розвитку штучного інтелекту та напрямки його використання. Українські студії в європейському контексті. 2023. № 6. С. 136–144.

REFERENCES

1. Borysov H. O. (2025). *Adaptyvni systemy obrobлення akustychnoi informatsii dlia stvorennia personalizovanoho mediakontentu* [Adaptive Systems for Processing Acoustic Information for the Creation of Personalized Media Content]. PhD thesis in Electronics (171). Kyiv, 137 p. [in Ukrainian].
2. Herenko S. (2024). *Shtuchnyi intelekt u hrafichnomu dyzaini: keis henratyvnykh neiromerezh* [Artificial Intelligence in Graphic Design: A Case of Generative Neural Networks]. *Demiurh: idei, tekhnolohii, perspektyvy dyzainu*, 7(1), 78–91. DOI: <https://doi.org/10.31866/2617-7951.7.1.2024.300924> [in Ukrainian].
3. Dereza O. O., Vodianytskyi I. O. (2024). *Vykorystannia shtuchnoho intelektu v dyzaini* [Use of Artificial Intelligence in Design]. *Ukrainski studii v yevropeiskomu konteksti*, (8), 155. Retrieved from <https://obrii.org.ua/usec/archive/122> [in Ukrainian].
4. Zalevska O., Derevianko N. (2024). *Shtuchnyi intelekt – nove vikno mozhlyvostei u dyzaini vizualnoho obrazu XXI st.* [Artificial Intelligence as a New Window of Opportunities in Visual Design of the 21st Century]. *Aktualni pytannia humanitarnykh nauk*, 75(1), 91–97. DOI: <https://doi.org/10.24919/2308-4863/75-1-13> [in Ukrainian].
5. Skitsko O., Skladannyi P., Shyrshov R., Humeniuk M., Vorokhob M. (2023). *Zahrozy ta ryzyky vykorystannia shtuchnoho intelektu* [Threats and Risks of Using Artificial Intelligence] *Kiberbezpeka: osvita, nauka, tekhnika*, 2(22), 6–18. [in Ukrainian].
6. Kulishova N. Ye., Stolyarov I., Tsykalo S. (2024). *Protses pryiniattia rishen pry dyzaini iliustratsii nastilnykh ihor z vykorystanniam dodatviv henratyvnoho shtuchnoho intelektu* [Decision-Making Process in Designing Board Game Illustrations Using Generative AI Applications]. *Tekhnolohiia i tekhnika drukarstva*, 1(83), 26–38. DOI: [https://doi.org/10.20535/2077-7264.1\(83\).2024.299490](https://doi.org/10.20535/2077-7264.1(83).2024.299490) [in Ukrainian].
7. Novakovskiy A., Yaloveha I. (2024). *Uprovadzhennia tekhnolohii henratyvnoho shtuchnoho intelektu v tvorchu diialnist: rozroblennia strukturnoi modeli dyzain-myslennia* [Implementation of Generative Artificial Intelligence Technologies in Creative Practice: Development of a Structural Model of Design Thinking]. *Suchasnyi stan naukovykh doslidzhen ta tekhnolohii v promyslovosti*, 2(28), 108–120. DOI: <https://doi.org/10.30837/2522-9818.2024.2.108> [in Ukrainian].
8. Shevchenko L. S., Umanets V. O., Rozputnia B. M. (2024). *Vykorystannia tekhnolohii shtuchnoho intelektu u osvithnomu protsesi profesiinoi pidhotovky dyzaineriv* [Use of Artificial Intelligence Technologies in the Educational Process of Designers' Professional Training]. *Vidkryte osvithne e-seredovyshche suchasnoho universytetu*, (16), 229–239. DOI: <https://doi.org/10.28925/2414-0325.2024.1615> [in Ukrainian].
9. Sharov S. V. (2023). *Suchasnyi stan rozvytku shtuchnoho intelektu ta napriamky yoho vykorystannia* [The Current State of Artificial Intelligence Development and Its Application Directions]. *Ukrainski studii v yevropeiskomu konteksti*, (6), 136–144. [in Ukrainian].

Дата першого надходження рукопису до видання: 10.10.2025

Дата прийнятого до друку рукопису після рецензування: 24.11.2025

Дата публікації: 19.12.2025