



**Маркетинг**

УДК 659.113:004.8

**DOI** <https://doi.org/10.5281/zenodo.17851692>

**Використання штучного інтелекту у формуванні креативних концепцій  
реклами для FMCG**

**Грушко Єлизавета,**

бакалавр з економіки та підприємництва, бакалавр з філології та перекладу,  
магістр з маркетингу та реклами, незалежний дослідник, Київський  
національний торговельно-економічний університет, м. Київ, Україна,  
<https://orcid.org/0009-0004-7592-4424>

**Прийнято: 24.11.2025 | Опубліковано: 08.12.2025**

**Анотація.** У статті досліджено підходи до інтеграції технологій штучного інтелекту в творчі процеси створення реклами товарів повсякденного попиту (FMCG). В умовах висококонкурентних FMCG-ринків, де увага споживачів часто розрізнена, а життєві цикли продуктів дуже короткі, здатність брендів генерувати інноваційні та контекстно-резонансні рекламні концепції є стратегічною необхідністю. Штучний інтелект перетворюється на трансформаційний інструмент цього процесу, даючи змогу автоматизувати творчі розробки, водночас ставлячи під сумнів оригінальність, етику та людський вимір творчості. **Метою** статті є дослідження теоретико-методологічних засад, виявлення сучасних практик застосування штучного інтелекту в креативній рекламі та визначення майбутніх напрямів його оптимізації в сегменті FMCG. **Методи:** аналізу наукових джерел – для визначення поточного стану вивчення проблематики статті; узагальнення та систематизації – для надання результатів дослідження. **Результати.** У дослідженні обґрунтовано розвиток рекламних технологій та концептуальну



роль штучного інтелекту в комунікаційних стратегіях. Показано, що штучний інтелект перетворюється з аналітичного інструменту на креативного партнера, здатного підтримувати ідею, генерацію контенту та створення бренд-сторітелінгу. Розглянуто специфіку FMCG-середовища як інноваційного поля для реклами, наголошено на його залежності від персоналізації на основі даних та механізмів швидкого зворотного зв'язку. Проаналізовано різні алгоритми генеративного штучного інтелекту, що застосовуються у створенні слоганів, візуальних елементів та ідентифікації брендів, та виявлено їхній потенціал для підвищення творчої продуктивності та розширення різноманітності рекламних кампаній. Розглянуто досвід провідних FMCG-корпорацій, зокрема Coca-Cola, Unilever та Nestlé, що засвідчує успішну інтеграцію систем штучного інтелекту в розроблення адаптивної, емоційно та клієнтоорієнтованої реклами. **У висновках** визначено, що використання штучного інтелекту у формуванні креативних рекламних концепцій для FMCG-брендів являє собою зміну парадигми маркетингових комунікацій. Інноваційні технології розширюють межі творчості, сприяючи створенню більш гнучких та емоційно-інтелектуальних кампаній, проте їхня оптимізація вимагає відповідального застосування, культурної толерантності та етичного регулювання.

**Ключові слова:** генеративні алгоритми, цифрові технології, етичні аспекти реклами, інновації у маркетингу, креативні стратегії.

## **Using artificial intelligence to develop creative advertising concepts for FMCG**

**Yelyzaveta Hrushko,**

Bachelor's Degree in Economics and Entrepreneurship, Bachelor's degree in  
Philology and Translation, Master's degree in Marketing and Advertising,  
Independent Researcher, Kyiv National University of Trade and Economics,  
Kyiv, Ukraine, <https://orcid.org/0009-0004-7592-4424>



**Abstract.** The article explores approaches to integrating artificial intelligence technologies into the creative processes of creating advertising for fast-moving consumer goods (FMCG). In highly competitive FMCG markets, where consumer attention is often fragmented and product life cycles are extremely short, the ability of brands to generate innovative and contextually resonant advertising concepts has become a strategic necessity. Artificial intelligence is emerging as a transformative tool in this process, enabling the automation of creative development while raising questions about originality, ethics, and the human dimension of creativity. **The purpose** of the article is to study the theoretical and methodological foundations, identify current practices of artificial intelligence application in creative advertising, and determine future directions for its optimisation in the FMCG segment. **Methods:** analysis of scientific literature – to determine the current state of research on the issue; generalisation and systematization – to present the research results. **Results.** The study substantiates the development of advertising technologies and the conceptual role of artificial intelligence in communication strategies. It demonstrates that AI is evolving from an analytical tool into a creative partner capable of supporting idea development, content generation, and brand storytelling. The specifics of the FMCG environment as an innovative field for advertising are considered, emphasising its dependence on data-based personalisation and rapid feedback mechanisms. Various generative AI algorithms used to create slogans, visual elements, and brand identity are analysed, revealing their potential to enhance creative productivity and expand the diversity of advertising campaigns. The experience of leading FMCG corporations such as Coca-Cola, Unilever, and Nestlé is examined, illustrating the successful integration of artificial intelligence systems into the development of adaptive, emotionally driven, and consumer-oriented advertising. **Conclusions.** The use of artificial intelligence in forming creative advertising concepts for FMCG brands represents a paradigm shift in marketing communications. Artificial intelligence technologies expand the boundaries of creativity, enabling the creation of more flexible and emotionally intelligent



campaigns; however, their optimisation requires responsible use, cultural sensitivity, and ethical regulation.

**Keywords:** generative algorithms, digital technologies, ethical aspects of advertising, marketing innovation, creative strategies.

**Постановка проблеми.** Питання використання штучного інтелекту (ШІ) у формуванні креативних концептів реклами для сфери товарів повсякденного попиту (Fast-Moving Consumer Goods, FMCG) пов'язане зі зростанням суперечності між технологічною автоматизацією та збереженням справжньої креативності в маркетингових комунікаціях. У той час, як системи ШІ все частіше беруть участь у процесах, що вважалися виключною сферою людської уяви (генерація ідей, візуальний дизайн та емоційне творення історій), виникають питання про природу самої творчості та її залежність від людської інтуїції, емпатії та культурної сприйнятливості. Бренди FMCG працюють на висококонкурентних ринках, що вимагають швидкості, персоналізації та інновацій, але використання алгоритмічних інструментів для створення рекламного контенту ризикує звести творчість до оптимізації на основі даних, а не до оригінального самовираження. Це створює методологічну та етичну дилему: як інтегрувати ШІ таким чином, щоб розвивати творче мислення, а не обмежувати його алгоритмічними межами, забезпечуючи при цьому, щоб створена реклама залишалася емоційно привабливою та контекстуально значущою для різних споживчих аудиторій.

Актуальність цієї проблеми зумовлено трансформаційним впливом ШІ на світову рекламну індустрію, зокрема на комунікаційні стратегії FMCG-брендів, що спираються на високочастотну взаємодію зі споживачами та емоційну прихильність до товарів повсякденного вжитку, технологій ШІ для аналізу ринку, генерації споживчих інсайтів та оригінального виробництва. Ця тенденція змінює роль креативних фахівців і змінює традиційні моделі розроблення реклами, вимагаючи нового синтезу людського мистецтва та



машинного інтелекту. Опануванням навичок ефективного та етичного застосування ШІ у творчих процесах реклами товарів повсякденного вжитку має важливе значення для збереження автентичності бренду, довіри аудиторії та культурного різноманіття в умовах автоматизованої креативності. Отже, розв'язання цього питання є не лише частиною технологічних інновацій, а й важливим етапом на шляху до переосмислення майбутнього креативної комунікації в цифровій економіці.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Проблематиці дослідження присвячено низку праць вітчизняних науковців. Зокрема, дослідник К. С. Купрієнко [1] аналізує сучасні тенденції впровадження ШІ в цифровий маркетинг, підкреслюючи його роль як рушія персоналізованих комунікацій і прогнозує аналітики, що трансформує взаємодію брендів зі споживачами. Автори О. І. Лисак, В. М. Тебенко та Л. О. Болтянська [2] розглядають інноваційні креативні стратегії у сфері торгівлі, що ґрунтуються на використанні технологій даних і глибокого розуміння поведінки споживачів, як підґрунтя для підвищення ефективності рекламних кампаній. Науковець С. Г. Мельниченко [3] наголошує на значенні стратегічного менеджменту для підвищення результативності організацій, зокрема у впровадженні цифрових інструментів маркетингу, що підтримують креативність і гнучкість бізнес-моделей.

Вчена К. А. Погорелова [4] досліджує еволюцію нейромереж і їхню роль у маркетингових процесах, показуючи, як інтелектуальні системи здатні моделювати поведінку споживачів і генерувати контент, що відповідає їхнім емоційним потребам. Дослідники М. О. Унгурян, К. С. Купрієнко та І. В. Онофрійчук [5] доводять, що ШІ є рушієм стратегічних змін у маркетинговому плануванні, особливо в умовах високої динамічності FMCG-ринків. Автори І. В. Ліганенко, П. С. Боденчук і В. І. Москалюк [6] обґрунтовують, що впровадження ШІ у цифровий маркетинг забезпечує



автоматизацію рекламних процесів і підвищення точності таргетингу аудиторій.

Науковці М. Мірошник та О. Кітченко [7] досліджують новітні технології маркетингу, акцентуючи на синергії цифрових інструментів і генеративного ШІ у створенні ефективних маркетингових стратегій. Учений Т. Гринько [8] аналізує вплив цифрової трансформації на структуру рекламних кампаній, підкреслюючи роль інтеграції інтелектуальних алгоритмів у формуванні персоналізованого рекламного контенту. Креативність як базову «м'яку» навичку (soft skill) сучасності у маркетингу визначає автор Ю. Процишин [9]. Акцентовано, що творчість набуває нових форм завдяки взаємодії з генеративними технологіями.

Дослідник А. Мороз [10] розкриває методологічні засади формування цифрових маркетингових стратегій в умовах невизначеності, вказуючи на значення адаптивності та гнучкості при використанні ШІ-систем. Вчені Г. Чміль і К. Стрюк [11] досліджують стійкість маркетингових стратегій у FMCG-секторі, зосереджуючи увагу на впливі цифрових технологій на поведінку споживачів і здатність брендів оперативно реагувати на ринкові зміни. Науковці К. Балабанова, А. Ахтоян та А. Ефендієв [12] аналізують використання генеративного ШІ у брендингу та візуальному маркетингу, демонструючи його потенціал для створення унікальних візуальних концепцій та розпізнавання брендів. Автор А. Калініченко [13] висвітлює вплив інновацій на стратегії просування компаній, підкреслюючи зростання ролі автоматизації, аналітики даних і персоналізації комунікацій у створенні конкурентоспроможного бренду.

**Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми.** Попри значну кількість досліджень, присвячених використанню розумних алгоритмів в маркетингу, залишається недостатньо розкритим питання їхньої ролі саме у формуванні креативних концепцій реклами для FMCG-сегмента, що характеризується високою динамічністю та коротким життєвим циклом



брендів. Обмежено вивченими залишаються аспекти взаємодії між алгоритмічними моделями та людською творчістю, баланс між автоматизацією та автентичністю рекламних повідомлень, етичні межі використання генеративних технологій у креативному процесі. Потребує уточнення вплив ШІ на трансформацію брендівих стратегій, особливо в умовах емоційного маркетингу та культурної чутливості аудиторій. Саме цим малодослідженим аспектам і присвячене це дослідження, спрямоване на визначення теоретичних і практичних практик оптимізації творчого потенціалу ШІ у сфері FMCG-реклами.

**Формулювання цілей статті (визначення завдання).** Метою статті є дослідження теоретико-методологічних засад, виявлення сучасних практик застосування ШІ в креативній рекламі та визначення майбутніх напрямів його оптимізації в сегменті FMCG. Відповідно до мети окреслено такі завдання: проаналізувати еволюцію рекламних технологій та з'ясувати місце ШІ у формуванні сучасних креативних стратегій; узагальнити теоретичні засади розуміння креативності та механізмів її реалізації за участі інтелектуальних алгоритмів; дослідити сучасні практики використання ШІ-алгоритмів у створенні рекламних концепцій для FMCG-брендів і визначити переваги та ризики такого застосування; окреслити перспективні напрями подальшої оптимізації використання технології в креативній діяльності рекламних агентств і компаній FMCG-сегмента.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Швидкі темпи цифрової трансформації світових комунікаційних систем принципово змінили характер і динаміку розвитку рекламної індустрії. За останні десятиліття рекламні технології перейшли від друкованих та телевізійних засобів масової інформації до інтерактивних та високо персоналізованих цифрових платформ, оснований на даних. Впровадження ШІ знаменувало новий етап у цій еволюції, давши можливість автоматизувати та оптимізувати творчі, аналітичні та стратегічні процеси в рекламі. Сучасні комунікаційні стратегії



дедалі більше спираються на ШІ-інструменти для інтерпретації даних про споживачів, прогнозування поведінкових моделей і створення переконливих повідомлень, що знаходять відгук у конкретних аудиторіях. Така інтеграція трансформувала рекламу від інтуїтивної творчості до науково обґрунтованої, алгоритмізованої практики, де аналітика даних, оброблення природної мови та генеративні моделі разом формують основу нової творчої парадигми [8, с. 138–139].

Поняття креативності в рекламі є предметом теоретичних досліджень у психології, маркетингу та комунікаціях. Традиційно під креативністю варто розуміти здатність генерувати оригінальні, релевантні та емоційно привабливі ідеї, що ефективно передають повідомлення бренду та впливають на ставлення споживачів. Теоретичні моделі – асоціативна, когнітивна та соціокультурна – інтерпретують креативність як індивідуальний та колективний процес, що формується під впливом культурного контексту, досвіду та технологічного середовища. У рекламі креативність функціонує як центральний чинник диференціації та залучення споживачів, формуючи емоційний і символічний міст між продуктом та його аудиторією [9, с. 67–69]. Поява ШІ водночас розширила визначення самої творчості, перетворивши її на гібридну співпрацю між людиною та машиною. Замість того щоб замінити людську уяву, розумні технології діють як когнітивні підсилювачі, здатні обробляти великі обсяги даних і генерувати нові концептуальні асоціації, що спонукають креативних фахівців досліджувати нетрадиційні ідеї та різні контексти.

Зокрема, методологічні засади використання ШІ в рекламі ґрунтуються на взаємодії між обчислювальними системами та творчим мисленням людини. ШІ може аналізувати ринкові тенденції, споживчі настрої та поведінку в соціальних мережах, щоб виявляти приховані потреби та вподобання, що традиційні методи аналізу можуть не помітити. Алгоритми машинного навчання підтримують сегментацію цільової аудиторії та прогнозують емоційну ефективність візуальних і текстових елементів у рекламі. Так,



генеративний ШІ спричинив глибоку трансформацію творчого процесу, забезпечивши інструментами для створення копірайтингу, слоганів, зображень, музики й навіть відеосценаріїв на основі заздалегідь визначених параметрів та ідентичності брендів. Ці механізми допомагають рекламодавцям експериментувати з різними креативними варіаціями, оцінювати їхній вплив у режимі реального часу та оптимізувати кампанії під конкретні комунікаційні цілі. Водночас ШІ сприяє формуванню адаптивних рекламних стратегій, що автоматично коригують контент залежно від реакції аудиторії, контекстних даних і продуктивності платформи [10, с. 272–273].

На більш глибокому методологічному рівні використання інтелектуальних систем в рекламі вимагає перегляду творчого авторства та створення цінності. Інтеграція інтелектуальних систем у рекламний робочий процес ставить нові епістемологічні питання про оригінальність, автентичність і роль інтуїції в генеруванні ідей. Попри те, що творчість, керована ШІ, ґрунтується на шаблонах даних і предикативній аналітиці, людська креативність залишається незамінною для інтерпретації культурних значень, емоційних нюансів та етичних наслідків, що алгоритми не здатні повністю врахувати. З огляду на це найефективніше використання ШІ в рекламі відбувається за допомогою синергетичної моделі, в якій технологічна точність доповнює людську уяву. Така гібридна методологія не лише підвищує ефективність, а й розширює межі творчості, даючи змогу рекламодавцям створювати адаптовані, персоналізовані та емоційно насичені повідомлення, що відповідають очікуванням споживачів.

Сектор FMCG є одним з найактивніших і висококонкурентних середовищ у світовому маркетингу. Через короткі життєві цикли продуктів, високу насиченість ринку та необхідність постійного залучення споживачів, FMCG-бренди змушені шукати інноваційні практики комунікації. У цьому контексті ШІ перетворився на важливий чинник творчої трансформації, що дає змогу компаніям розробляти рекламні стратегії, що є не лише візуально



привабливими, але й поведінково орієнтованими та емоційно-інтелектуальними. Залежність ринку FMCG від швидких відгуків, мікротрендів та емоційного резонансу з повсякденними звичками споживачів робить його дуже чутливим до ШІ-інструментів, здатних обробляти дані в режимі реального часу та перетворювати інсайти в оригінальні креативні концепти. Функціональна здатність ШІ поєднувати аналітичну точність з генеративною креативністю перетворює його на необхідний інструмент для формування ідей, сюжетів та ідентичності брендів у сучасному FMCG-сегменті [11].

Генеративні алгоритми ШІ, основані на моделях GPT, DALL-E, Midjourney або Stable Diffusion, змінили саму логіку креативу в рекламному дизайні. Ці алгоритми можуть генерувати слогани, розкадровування та візуальні образи, що відповідають емоційному навантаженню бренду та його позиціонуванню на ринку. У творчих командах ШІ є співавтором копірайтерів і дизайнерів, створюючи за секунди безліч варіантів заголовків, візуальних зображень продуктів або слоганів. Зокрема, системи оброблення природної мови можуть аналізувати лінгвістичні моделі успішних кампаній і синтезувати нові ідеї слоганів, що оптимізують семантичний вплив. Так само генеративні візуальні алгоритми можуть створювати унікальні тексти, макети пакування та цифрові шаблони відповідно до естетики бренду. Роль ШІ в брендингу виходить за межі виконання: він сприяє стратегічній концептуалізації бренд-повідомлень, моделюючи реакцію споживачів, тестуючи емоційний відгук образів і забезпечуючи узгодженість повідомлень на різних платформах [12, с. 5–7].

Інтеграція ШІ в креативні стратегії світових FMCG-корпорацій засвідчує реальну користь цих технологій. Зокрема, компанії Coca-Cola, Unilever та Nestlé вже впроваджують ШІ-рішення для персоналізації рекламного контенту, генерації візуальних ефектів та оптимізації сюжетів. Співпраця Coca-Cola з генеративними моделями зображень у своїй кампанії



«Створи справжню магію» дала можливість користувачам разом створювати цифрові твори мистецтва для бренду, сприяючи інтерактивній творчості. Водночас Unilever застосувала ШІ для аналізу настроїв аудиторії та створення адаптивного контенту, що підлаштовується під відгуки споживачів у реальному часі. Так само компанія Nestlé експериментує зі створенням рецептів за допомогою ШІ та з контекстною відеорекламою, щоб посилити емоційний зв'язок і вірогідність. Ці приклади засвідчують, що ШІ може бути не лише технологічним інструментом, а й творчим каталізатором, що поєднує стратегію бренду та споживчий досвід завдяки уяві, що ґрунтується на інформації, отриманій з даних [13].

Попри переваги технології ШІ – швидкість, масштабованість, персоналізацію та економічну ефективність – її застосування в рекламі товарів повсякденного попиту викликає низку методологічних та етичних проблем. Зокрема, надмірне використання алгоритмічної креативності може призвести до гомогенізації повідомлень бренду, втрати оригінальності та потенційного зловживання даними про споживачів. Крім того, емоційна глибина та культурна чутливість контенту, створеного ШІ, залишається обмеженою порівняно з комунікацією між людьми, що ґрунтуються на емпатії, інтуїції та контекстуальній обізнаності. Отже, баланс між людською креативністю та машинною точністю є центральним для підтримки автентичності бренд-комунікації.

У таблиці 1 наведено основні переваги та ризики застосування ШІ в креативному дизайні для реклами товарів повсякденного попиту.

**Таблиця 1**

Головні переваги та ризики використання штучного інтелекту в креативному дизайні товарів FMCG

Аспект	Переваги інтеграції ШІ	Потенційні ризики та обмеження
Швидкість та ефективність	Швидка генерація ідей, автоматизоване тестування креативних варіантів	Поверхнева творчість через відсутність людського інсайту



Аспект	Переваги інтеграції ШІ	Потенційні ризики та обмеження
Персоналізація	Динамічне пристосування повідомлень до поведінки аудиторії	Надмірне використання персональних даних, проблеми з конфіденційністю
Масштабованість	Можливість стабільно виробляти великі обсяги контенту	Ризик одноманітності повідомлень бренду на різних ринках
Інновації	Стимулювання нових творчих напрямів за допомогою генеративних інструментів	Залежність від алгоритмічних шаблонів та упередженості даних
Оптимізація витрат	Зменшення виробничих витрат та витрат на оплату праці	Потенційне знецінення творчої праці людини

Джерело: створено автором за [13–15]

Таким чином, сучасні практики використання ШІ у формуванні креативних концепцій для FMCG-сектору акцентують на співпраці між людською творчістю та машинним інтелектом. ШІ сприяє перетворенню необроблених споживчих даних на емоційно насичений креативний контент, підтримуючи при цьому експерименти, персоналізацію та ефективність комунікаційних стратегій. Водночас стійка та етична інтеграція ШІ вимагає ретельного методологічного балансу, щоб технологічний прогрес доповнював, а не замінював виразно людські виміри креативності, емпатії та смислотворення, що є основою ефективної реклами.

Крім того, інтеграція інтелектуальних систем у творчі та стратегічні процеси FMCG-брендів – це не просто технологічна інновація, а структурна трансформація рекламної екосистеми. Поступово перетворюючись з допоміжного інструменту на активного учасника творчого процесу, ШІ змінює функції та компетенції креативних агентств і фахівців. Традиційні ролі, зосереджені на концептуальному мисленні, дизайні та копірайтингу, переглядаються, щоб пристосуватися до нових форм людино-машинної співпраці. Отже, креативні агенції все більше функціонують як гібридні лабораторії, де науковці з даних, поведінкові аналітики та інженери зі ШІ працюють разом з артдиректорами та стратегами. Акцент зміщується від ручного створення контенту до стратегічної координації автоматизованих



креативних систем, де людина має скеровувати, інтерпретувати та вдосконалювати результати роботи ШІ. Така трансформація вимагає нової креативної грамотності, здатності інтегрувати алгоритмічні інсайти в емоційно-результативні історії та зберігати людську сутність бренд-сторітелінгу в умовах технологічного посередництва [16].

Одночасно проникнення ШІ в рекламну сферу створює складні етичні, правові та соціокультурні виклики, що потребують пильної уваги. З етичного погляду, основне питання стосується авторства та підзвітності, зокрема приналежність контенту, створеного за допомогою ШІ, і відповідальності за його вплив на суспільство. Крім того, частота використання даних споживачів для персоналізації творчих концепцій охоплює важливі питання, пов'язані з конфіденційністю, згодою та алгоритмічною прозорістю. У контексті нормативно-правового регулювання недостатньо визначено межі прав інтелектуальної власності, захисту даних і допустимого рівня контенту, створеного ШІ, у комерційній комунікації. У соціокультурному аспекті поширення алгоритмізованої реклами загрожує одноманітністю творчого самовираження, руйнуючи культурне розмаїття та емоційну автентичність. Водночас автоматизація творчих процесів може сприяти заміщенню традиційної творчої праці, збільшуючи різницю в навичках між технологічно обізнаними професіоналами та тими, хто працює в традиційній творчій практиці. Таким чином, розв'язання цих проблем вимагає розроблення етичних стандартів і правових норм, що забезпечать як інновації, так і відповідальність у маркетингових екосистемах.

Передбачення щодо подальших траєкторій розвитку технологій ШІ в маркетингових комунікаціях указують на посилення конвергенції між прогнозною аналітикою, когнітивним моделюванням та креативною генерацією. У найближчому десятилітті системи ШІ перетворяться з інструментів автоматизації контенту на інтелектуальних агентів, здатних розуміти емоційний контекст, соціальний образ і психологію споживача. Цей



розвиток дасть змогу FMCG-брендам розробляти адаптивні кампанії в режимі реального часу, що з високою точністю відповідатимуть на зовнішні подразники та зміни настрою аудиторії. Потенційний вплив на ринок FMCG значущий, адже ШІ може забезпечити ультраперсоналізоване позиціонування продуктів, динамічні цінові стратегії та імерсивний досвід брендів на основі віртуальної та доповненої реальності. Зважаючи на те, що бренди все більше використовують алгоритми прогнозування для ухвалення креативних рішень, етика даних та контроль з боку людини будуть визначальними для підтримки довіри та автентичності у відносинах зі споживачами [17].

Отже, з огляду на це перспективи використання алгоритмічних рішень в рекламі товарів повсякденного вжитку пов'язані як з можливостями, так і з відповідальністю. У той час як оптимізація ШІ може призвести до перевероту в ефективності комунікації та творчому різноманітті, його нерегульоване використання може посилити дезінформацію, упередженість та культурну нівеляцію. Завдання полягає в досягненні збалансованої моделі, в якій технологічні інновації посилюють, а не замінюють людську творчість та етичну доброчесність.

У таблиці 2 окреслено основні напрями оптимізації використання ШІ в креативних стратегіях FMCG-брендів.

**Таблиця 2**

Напрями оптимізації використання штучного інтелекту в креативних стратегіях FMCG-брендів

Напрямок оптимізації	Стратегічна мета	Очікуваний вплив на FMCG-рекламу
Моделі співпраці між людиною та ШІ	Інтеграція творчих команд з фахівцями зі ШІ для покращення генерації гібридних ідей	Підвищення якості творчості та швидкості інновацій
Системи етичного управління	Створення рад з етики ШІ та протоколів прозорості в агентствах	Підвищення довіри споживачів та дотримання нормативних вимог
Трансформація навичок та освіта	Навчання професіоналів грамотності в галузі ШІ,	Розширює професійну адаптивність та творче різноманіття



Напрямок оптимізації	Стратегічна мета	Очікуваний вплив на FMCG-рекламу
	сторітелінгу даних та алгоритмічної творчості	
Розвиток правової бази	Визначення стандартів авторства ІІІ, прав на дані та підзвітності контенту	Зменшує правову невизначеність і захищає творчу власність
Механізми культурної чутливості	Забезпечення збереження цінності та ідентичності місцевого контенту, створеного ІІІ	Підтримує автентичність і запобігає культурній гомогенізації

Джерело: узагальнено автором за [16–18]

Отже, розвиток та оптимізація ІІІ в креативних стратегіях FMCG-брендів потребують цілісної практики, що поєднує технологічний прогрес з етичною та культурною грамотністю. Майбутнє реклами залежатиме не лише від потужності алгоритмів, а й від здатності креативних інституцій адаптувати, розвивати та зберігати вплив людини.

**Висновки.** Узагальнюючи результати проведеного дослідження, доведено, що ІІІ є вирішальним чинником трансформації сучасної рекламної індустрії, зокрема у сегменті FMCG, де швидкість реакції на ринкові зміни та здатність формувати емоційно привабливі повідомлення є визначальними для успіху бренду. Проаналізовано еволюцію рекламних технологій, під час якої відбулася поступова інтеграція аналітичних, генеративних та адаптивних інструментів ІІІ в процес розроблення креативних концепцій. З'ясовано, що роль креативності у сучасній рекламі виходить за межі індивідуального творчого акту та набуває системного характеру, де людська інтуїція взаємодіє з алгоритмічним мисленням. Узагальнення теоретико-методологічних засад дало змогу визначити, що ефективне використання ІІІ потребує глибокого розуміння когнітивних і комунікативних механізмів творчості та усвідомлення етичних та культурних аспектів, що формують довіру споживачів до бренду.

Розглянуті практики застосування ІІІ у формуванні креативних концепцій для FMCG-сегмента доводять, що технології генеративного ІІІ відкривають широкі можливості для автоматизованого створення візуального



контенту, рекламних слоганів, сценаріїв та інтерактивних форматів комунікації. Водночас виявлено низку ризиків, пов'язаних з можливим знеособленням креативності, порушенням авторських прав, маніпуляцією даними та втратою культурної автентичності. Визначено, що перспективи подальшої оптимізації використання ШІ у рекламі полягають у розвитку моделей співтворчості людини та машини, формуванні етичних і правових стандартів для регулювання алгоритмічної творчості, зокрема у підготовці нової генерації фахівців, здатних ефективно поєднувати технологічну компетентність з креативним мисленням. Перспективи подальших наукових досліджень убачаються у поглибленому вивченні соціокультурних наслідків алгоритмізації творчості та розробленні практичних рекомендацій щодо гармонізації взаємодії ШІ й людської інтуїції у креативній рекламі.

### **Список використаних джерел**

1. Купрієнко К. С. Штучний інтелект у цифровому маркетингу: можливості, виклики та майбутні тренди. *Інтернаука. Серія: Економічні науки*. 2025. № 4. DOI: <https://doi.org/10.25313/2520-2294-2025-4-10856>.

2. Лисак О. І., Тебенко В. М., Болтянська Л. О. Креативні стратегії в торгівлі: аналіз сучасних інноваційних підходів. *Збірник наукових праць Таврійського державного агротехнологічного університету імені Дмитра Моторного Серія: Економічні науки*. 2024. № 4 (53). С. 157-167. DOI: <https://doi.org/10.32782/2519-884X-2024-53-17>.

3. Мельниченко С. Г. Аналіз стратегічного менеджменту та його вплив на успішність організацій. *Здобутки економіки: перспективи та інновації*. 2024. № 3. DOI: <https://doi.org/10.57125/econp.2024.02.29.02>.

4. Погорелова К. А. Еволюція нейромереж та їхня роль у маркетингу. *Вісник Східноукраїнського національного університету імені Володимира Даля*. 2024. № 6 (286). С. 92-103. DOI: <https://doi.org/10.33216/1998-7927-2024-286-6-92-103>.



5. Унгурян М. О., Купрієнко К. С., Онофрійчук І. В. Штучний інтелект як драйвер змін у стратегічному маркетинговому плануванні. *Наукові записки Львівського університету бізнесу та права. Серія: Економічна. Серія: Юридична.* 2025. № 45. С. 427-434. DOI: <https://doi.org/10.5281/zenodo.16784192>.

6. Ліганенко І. В., Боденчук П. С., Москалюк В. І. Штучний інтелект в цифровому маркетингу. *Трансформаційна економіка.* 2024. № 2 (07). С. 33-38. DOI: <https://doi.org/10.32782/2786-8141/2024-7-6>.

7. Мірошник М., Кітченко О. Новітні технології маркетингу: теоретичні та практичні аспекти. *Вісник Національного технічного університету "Харківський політехнічний інститут". Серія: Економічні науки.* 2024. № 1. С. 30-35. DOI: <https://doi.org/10.20998/2519-4461.2024.1.30>.

8. Гринько Т. Розуміння впливу цифрової трансформації на рекламну кампанію. *Вісник Хмельницького національного університету. Серія: Економічні науки.* 2023. № 320 (4). С. 136-142. DOI: <https://doi.org/10.31891/2307-5740-2023-320-4-20>.

9. Процишин Ю. Креативність у маркетингу – найбільш затребуваний soft skill сьогодення. *Вісник Хмельницького національного університету. Серія: Економічні науки.* 2022. № 304 (2). С. 66-72. DOI: [https://doi.org/10.31891/2307-5740-2022-304-2\(2\)-11](https://doi.org/10.31891/2307-5740-2022-304-2(2)-11).

10. Мороз А. Методологічні основи формування цифрових маркетингових стратегій в умовах невизначеності. *Проблеми і перспективи економіки та управління.* 2025. № 1 (41). С. 265-276. DOI: [https://doi.org/10.25140/2411-5215-2025-1\(41\)-265-276](https://doi.org/10.25140/2411-5215-2025-1(41)-265-276).

11. Чміль Г., Стрюк К. Резильєнтність маркетингових стратегій у FMCG-секторі: вплив цифрових технологій та поведінки споживачів. *Економіка та суспільство.* 2025. № 76. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2025-76-34>.

12. Балабанова К., Ахтоян А., Ефендієв А. Генеративний штучний інтелект у брендингу та візуальному маркетингу. *Соціальний розвиток:*



*економіко-правові проблеми.* 2025. № 9. С. 1–10. DOI:  
<https://doi.org/10.70651/3083-6018/2025.9.15>.

13. Калініченко А. Вплив штучного інтелекту на стратегії просування компаній. *Економіка та суспільство.* 2024. № 69. DOI:  
<https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-69-67>.

14. Денисенко Т., Сташук І. Розвиток електронної комерції в Україні в умовах цифрової трансформації та воєнних викликів. *Проблеми і перспективи економіки та управління.* 2025. № 2 (42). С. 73-84. DOI:  
[https://doi.org/10.25140/2411-5215-2025-2\(42\)-73-84](https://doi.org/10.25140/2411-5215-2025-2(42)-73-84).

15. Ortynska A. Human performance management systems in hybrid and remote work environments. *Актуальні питання економічних наук.* 2025. № 16. DOI: <https://doi.org/10.5281/zenodo.17305765>.

16. Крижановський Б. Визначення ефективності застосування цифрових інструментів у маркетингових кампаніях. *Економіка та суспільство.* 2025. № 73. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2025-73-90>.

17. Суружій І. С., Леонова С. В., Таранський І. П. Штучний інтелект у процесі трансформації інтегрованих маркетингових комунікацій інноваційно активних підприємств. *Актуальні питання економічних наук.* 2024. № 5. DOI: <https://doi.org/10.5281/zenodo.14032942>.

18. Iutkina A. Crisis management of hotel enterprises in Ukraine based on scenario planning. *Актуальні питання економічних наук.* 2025. № 11. DOI: <https://doi.org/10.5281/zenodo.15484894>.