

ВИКОРИСТАННЯ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ ПРИ СТВОРЕННІ РЕКЛАМИ: МОЖЛИВОСТІ І РИЗИКИ

Смовж А.А., Коптева Г.М.

*Національний технічний університет
«Харківський політехнічний інститут», м. Харків*

Реклама є формою комунікації, спрямованою на просування товарів, послуг чи ідей, формування впізнаваності бренду та лояльності споживачів, що зумовлює її високу вартість для компаній. Із розвитком штучного інтелекту (ШІ) бренди дедалі частіше розглядають можливість його часткового або повного використання у рекламних кампаніях. З одного боку, це дозволяє оптимізувати фінансові й часові витрати та розширити креативні можливості, з іншого - не всі споживачі готові позитивно сприймати такі інновації.

Практика свідчить про наявність випадків негативної реакції аудиторії та зниження лояльності до брендів через використання ШІ, що зумовлено страхом перед нововведеннями та побоюванням заміщення людини машинами. Водночас така реакція є частково обґрунтованою з огляду на сучасні тенденції автоматизації. Незважаючи на це, ігнорування можливостей ШІ може призвести до втрати конкурентних переваг, особливо з урахуванням підтримки частиною споживачів інноваційних технологій у рекламі [1-3].

У зв'язку з цим компанії можуть обирати між трьома підходами: повною відмовою від використання ШІ, його застосуванням на всіх етапах створення реклами або комбінованим підходом. Останній передбачає інтеграцію ШІ на окремих етапах у поєднанні з традиційними інструментами та є найбільш доцільним, оскільки забезпечує синергію людського креативу і технологічних можливостей, сприяє зниженню витрат, створенню ефективних рекламних продуктів і збереженню позитивного іміджу бренду. Отже, результативність використання штучного інтелекту у рекламній діяльності визначається не лише його технологічним потенціалом, а й здатністю компаній інтегрувати його з урахуванням поведінкових реакцій споживачів, що зумовлює доцільність застосування гібридних підходів як інструменту підвищення конкурентоспроможності бренду.

Література:

1. Коптева Г.М., Шуміло О.С., Шелест О.Л. Мережевий ритейл в Україні: тенденції розвитку та структурні трансформації. *Вісник Національного технічного університету «Харківський політехнічний інститут»*. Серія: економічні науки. 2025. №5. С. 56-60. <https://doi.org/10.20998/2519-4461.2025.5.56>.
2. Коптева Г.М. Стійкість бізнес-моделей роздрібною торгівлі як фактор зміцнення економічної безпеки підприємства. *Науковий журнал «Маркетинг і цифрові технології»*. 2026. Том 10. №1. С. 82-91. <https://doi.org/10.15276/mdt.10.1.2026.7>.
3. Кропива В., Коптева Г. Стратегія міжнародного маркетингу компанії в умовах глобалізації. *Вісник Національного технічного університету «Харківський політехнічний інститут»*. Серія: економічні науки. 2023. № 5. С. 37-42. <https://doi.org/10.20998/2519-4461.2023.5.37>.