

3. Чудик, Н. (2024). Етико-правові аспекти впровадження систем штучного інтелекту. *Актуальні проблеми правознавства*, (3), 42–49. <https://doi.org/10.35774/app2024.03.042>
4. Compliance Cohort. (2025). *What is digital redlining in lending?* <https://www.compliancecohort.com/blog/what-is-digital-redlining-in-lending>
5. Skinner, B., Levy, H., & Burtch, T. (2023). Digital redlining: The relevance of 20th century housing policy to 21st century broadband access and education. *Information and Culture*, (Issue unspecified). <https://doi.org/10.26300/q9av-9c93>
6. European Union. (2025). *What is GDPR, the EU's new data protection law?* <https://gdpr.eu/what-is-gdpr/>
7. Obermeyer, Z. (2020). Dissecting racial bias in an algorithm used to manage the health of populations. *Science*, 366(6464), 447–453. <https://doi.org/10.1126/science.aax2342>
8. Koshiyama, A. S. (2024). Towards algorithm auditing: Managing legal, ethical and technological risks of AI, ML and associated algorithms. *Royal Society Open Science*, 11(3), Article 230859. <https://doi.org/10.1098/rsos.230859>
9. Tiwari, P. (2020). *What is debiasing, and why is it important?* Medium. <https://medium.com/@pranjalyatiwari/what-is-debiasing-and-why-is-it-important-6cad40e8511c>

Кочнова І.В.,
ст. викладач,
Прядка Д.М.,
здобувач третього (наукового) рівня вищої освіти,
Національний університет «Запорізька політехніка»

ВИКОРИСТАННЯ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ У СФЕРІ РЕКЛАМИ

Сьогодні рекламна індустрія переживає динамічні зміни під впливом новітніх технологій, і одним із найпотужніших трендів є інтеграція штучного інтелекту (ШІ). Цей інструмент трансформує традиційні підходи до створення та реалізації рекламних кампаній, дозволяючи значно підвищити їхню ефективність та персоналізувати взаємодію зі споживачами.

За прогнозами Statista, вартість ШІ на ринку збільшиться з \$244 мільярдів у 2025 році до \$827 мільярдів у 2030 році. Також, частка генеративного штучного інтелекту на ринку може досягти \$356 мільярдів у 2030 році [1].

Штучний інтелект можна визначити як галузь комп'ютерних наук, що займається створенням машин, здатних виконувати завдання, які традиційно вимагають людського інтелекту. У контексті реклами, ШІ використовується для автоматизації та оптимізації рекламних процесів, аналізу поведінки користувачів, персоналізації рекламних повідомлень та покращення ефективності рекламних кампаній [2].

Однак використання ШІ в рекламі супроводжується низкою проблем: високі витрати на впровадження; нестача кваліфікованих фахівців; етичні та правові питання; складнощі інтеграції з наявними системами; проблеми з якістю даних; невизначеність результатів.

Водночас можливості, які відкриває ШІ для реклами, є надзвичайно перспективними. Наприклад, штучний інтелект допомагає сегментувати аудиторію та адаптувати рекламні креативи до окремих груп клієнтів. Наприклад, деякі системи управління рекламою використовують ШІ, щоб показувати креативи потрібним користувачам у потрібний час або змінювати рекламу відповідно до регіону та культурного контексту.

У сфері реклами ШІ допомагає підприємствам зменшити витрати, а також досягти більш точної спрямованості на аудиторію. Coca-Cola має технологію, яка за допомогою аналізу даних про споживачів та їхньої поведінки в Інтернеті ефективно планує рекламні кампанії. Ще одним прикладом використання ШІ в рекламі є нові можливості Google AdWords, який використовує алгоритми машинного навчання для прогнозування ефективності кампаній та підбору оптимальних ключових слів [3].

Персоналізована реклама під управлінням ШІ оптимізує витрати, підвищує продажі та допомагає заслужити лояльність клієнтів. Наприклад, учасники програми лояльності Starbucks отримують пропозиції, унікальні кожному за

клієнта – при цьому Starbucks аналізує особливості купівельного поведінки з допомогою власної AI-системи Deep Brew [3].

Світ платної реклами більше не обмежується контекстною рекламою. З'явилися нові, перспективні канали, такі як:

- браузер Brave: пропонує унікальні способи взаємодії з аудиторією, включаючи відтворення реклами на новій вкладці та додаткові функції для захисту конфіденційності, як-от блокування реклами й трекерів;

- інтернет-телебачення: реклама на смарт телевізорах та інших підключених пристроях стає все популярнішою. Вона регулярно з'являється на стримінгових платформах, як-от Roku, ігрових консолях та пристроях Amazon Fire. Очікується, що до 2027 року ринок реклами на інтернет-телебаченні досягне 42,4 мільярда доларів, перевищивши обсяги реклами на мобільних пристроях та комп'ютерах;

- цифрова зовнішня реклама: білборди, вивіски та цифрові екрани у громадських місцях залишаються ефективним інструментом маркетингу [3].

Дедалі більше креативників використовують штучний інтелект для просування продуктів і послуг. Проте не всі ШІ-інструменти безпечні.

Міністерство цифрової трансформації України разом з профільними експертами оприлюднило рекомендації щодо відповідального використання інструментів штучного інтелекту в рекламі та маркетингу.

Вони допоможуть представникам креативної сфери та малого бізнесу працювати з інноваційними інструментами без ризиків для себе та своїх клієнтів. У документі зібрані поради, як підвищити ефективність реклами та маркетингових комунікацій за допомогою ШІ, не вводячи в оману споживачів і не порушуючи законодавство у сфері реклами. Серед основних рекомендацій: контролювати, якими даними ви ділитесь з ШІ-системами, не поширювати персональні дані цільової аудиторії, маркувати контент, згенерований ШІ, не делегувати штучному інтелекту створення реклами на 100% [4].

У майбутньому роль ШІ в рекламі тільки зростатиме. Використання голосових помічників, чат-ботів, автоматизованих креативів та інтелектуальних

систем аналізу даних стане стандартом для багатьох брендів. Важливо звертати увагу на сталий моніторинг результативності рекламних стратегій та їхнє гнучке пристосування до змін, враховуючи безперервний розвиток ІІІ та зміну споживчих пріоритетів.

Список використаних джерел

1. Беспалько, О. (n.d.). *Тренди штучного інтелекту у маркетингу, фінансах та ecommerce на 2025 рік – дослідження Statist. Inweb.* <https://inweb.ua/blog/ua/trendy-shtuchnogo-intelektu-na-2025-rik/>
2. COI. (n.d.). *Використання штучного інтелекту для оптимізації таргетованої реклами.* <https://coi.ua/blog/AdMarketing/using-artificial-intelligence-for-optimizing-targeted-advertising/>
3. Incust. (n.d.). *Приклади програм лояльності.* <https://incust.com/ua/examples-of-loyalty-programs/>
4. Національний репозитарій академічних текстів (НРАТ). (n.d.). *Використання ІІІ у рекламі та маркетингу.* <https://nrat.ukrintei.ua/vykorystannya-shi-u-reklami-ta-marketyngu/>

Краснопортко Ю.О.,
здобувач другого (магістерського) рівня вищої освіти,
Федоришина Л.М.,
д.е.н., професор,
Хмельницький університет управління та права імені Леоніда Юзькова

ШТУЧНИЙ ІНТЕЛЕКТ ЯК ІНСТРУМЕНТ УПРАВЛІННЯ РИЗИКАМИ В МЕДИЦИНІ

Сучасна медицина перебуває на етапі глибокої цифрової трансформації, що супроводжується зростанням складності діагностичних і лікувальних процесів. Водночас, стрімке збільшення обсягів медичних даних та