

підвищення операційної ефективності, спрощення масштабування та розширення можливостей клієнтської взаємодії.

Література

1. Singla A., Sukharevsky A., Hall B., Yee L., Chui M. The state of AI in 2025: Agents, innovation, and transformation. McKinsey & Company, 2025. URL: <https://www.mckinsey.com/capabilities/quantumblack/our-insights/the-state-of-ai>.
2. IBM Research. AI chatbots can handle up to 80% of routine inquiries, cutting customer support costs by 30%. IBM Think Report, 2024.
3. Gartner. Conversational AI Will Reduce Contact Center Agent Labor Costs by \$80 Billion in 2026. Gartner Press Release, December 2024. URL: <https://www.gartner.com/en/newsroom/>.
4. Дерманська, Л. Ю. (2021). Інновації й ІТ у бізнес-середовищі: сучасні тенденції та ключові чинники успіху.
5. Музиченко, А. С., & Горпинченко, О. В. (2024). Менеджмент ІТ-продуктів та послуг. ОП «Менеджмент ІТ у глобальному бізнес-середовищі».

УДК 339.138:004.8:17

Нікітчина Д.В., здобувач освіти
Городецький Ю.Д., науковий керівник, старший викладач
Київський національний університет
технологій та дизайну

ЕТИЧНІ АСПЕКТИ ВИКОРИСТАННЯ АІ У ЦИФРОВОМУ МАРКЕТИНГУ

У цифровій економіці маркетинг зазнає трансформацій під впливом інноваційних технологій, зокрема штучного інтелекту (АІ). Його впровадження змінює підходи до створення, поширення та аналізу контенту, сприяє скороченню витрат і підвищенню ефективності, водночас актуалізуючи етичні проблеми. Найбільш виразно ці питання проявляються у цифровому маркетингу як ключовому каналі взаємодії з аудиторією. Він є системою просування товарів і послуг із використанням цифрових каналів для залучення та утримання споживачів [3] та охоплює як онлайн-, так і офлайн-комунікації.

Активне впровадження АІ зумовлене потребою у створенні значних обсягів контенту, оскільки він значно підвищує продуктивність. Водночас це супроводжується етичними ризиками, насамперед у сфері авторського права. АІ функціонує на основі великих датасетів, сформованих шляхом автоматизованого збору даних із відкритих джерел [5]. Прикладом є датасет LAION-5B [2], що містить понад 5 мільярдів пар «зображення–текст». Відсутність перевірки авторських прав ставить під сумнів етичність

використання таких матеріалів, що зумовлює необхідність впровадження механізмів компенсації авторам. Важливим є також, що AI не забезпечує повноцінної перевірки інформації, що підвищує ризик поширення недостовірних повідомлень і ускладнює розмежування між оригінальним контентом і плагіатом. Відсутність прозорості у створенні контенту негативно впливає на репутацію брендів, що зумовлює необхідність маркування AI-згенерованих матеріалів, зокрема в межах європейського регулювання [1], а також формування внутрішніх стандартів використання AI, які визначатимуть принципи створення контенту, контроль його якості та способи інформування аудиторії [4].

Отже, використання AI у цифровому маркетингу поєднує значні переваги з етичними викликами, що зумовлює необхідність формування чітких нормативно-правових і етичних засад.

Література

1. European Commission. (2026, 5 березня). Кодекс практики маркування та позначення контенту, створеного ШІ. Shaping Europe's digital future. URL: <https://digital-strategy.ec.europa.eu/en/policies/code-practice-ai-generated-content>
2. Laion. Laion-5b: Нова ера відкритих багатомодальних великих наборів даних. URL: <https://laion.ai/blog/laion-5b/> +
3. Марчук, О. О. (2018). Цифровий маркетинг як інноваційний інструмент управління. Економіка і суспільство, 17, 296-299. URL: <https://chmnu.edu.ua/wp-content/uploads/2019/06/Економiка-i-suspilstvo-17-2018.pdf#page=296> +
4. Мадей, А. (2023). Етика використання штучного інтелекту при створенні медіатекстів. Українська журналістика у світовому інформаційно-комунікаційному контексті: здобутки і перспективи, 58-62. URL: <https://files.znu.edu.ua/files/Bibliobooks/Inshi78/0058043.pdf#page=58> +
5. Санніков, Є. В. (2024). Проблема авторства та етика використання штучного інтелекту для створення візуальних творів. Український мистецтвознавчий дискурс, (2), 132-140. URL: <https://ukrainianartscience.in.ua/index.php/uad/article/view/243/210> +

УДК 658.8:005.332.4

Роговик Д.Є., здобувач освіти
Шевчук П.Д., науковий керівник, асистент
Київський національний університет
технологій та дизайну

**РОЗРОБКА МАРКЕТИНГОВИХ ЗАХОДІВ ПІДВИЩЕННЯ
КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА**