



Молодіжний економічний вісник ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Журнал

№ 4
спецвипуск
грудень 2025

***VI Всеукраїнська науково-практична конференція докторантів,
молодих учених та студентів «Розвиток європейського простору очима молоді:
економічні, соціальні та правові аспекти»***



ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ СЕМЕНА КУЗНЕЦЯ

**Молодіжний економічний вісник
ХНЕУ ім. С. Кузнеця**

№ 4
спецвипуск
грудень 2025
Журнал

**VI Всеукраїнська науково-практична конференція докторантів,
молодих учених та студентів «Розвиток європейського простору очима молоді:
економічні, соціальні та правові аспекти»**

Виходить щоквартально

**Засновник – ХНЕУ ім. С. Кузнеця.
Видавець – ФОП Стожук А. П.**

**Затверджено на засіданні
вченої ради університету
Протокол № 10 від 23.12.2025 р.**

**Ідентифікатор медіа: R30-02756
(рішення Національної ради України
з питань телебачення і радіомовлення
№ 685, протокол № 9 від 7 березня 2024 року).**

Періодичність – щоквартально.
Мова видання – українська, англійська, французька, німецька.

Засновано в січні 2015 року згідно з рішенням вченої ради.

Редакційна колегія

Пилипенко А. А. – докт. екон. наук, професор ХНЕУ імені Семена Кузнеця (головний редактор)

Бриль М. С. – канд. екон. наук, доцент ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Малярець Л. М. – докт. екон. наук, професор ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Власенко Т. А. – докт. екон. наук, професор ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Назарова Г. В. – докт. екон. наук, професор ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Вовк В. А. – канд. екон. наук, доцент ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Пушкар О. І. – докт. екон. наук, професор ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Гриневич Л. В. – докт. екон. наук, професор ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Тищенко В. Ф. – докт. екон. наук, професор ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Журавльова І. В. – докт. екон. наук, професор ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Чернишов В. В. – канд. екон. наук, доцент ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Яценко Р. М. – канд. екон. наук, доцент ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Ястремська О. М. – докт. екон. наук, професор ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Поштова адреса засновника:

61165, Україна, м. Харків, пр. Науки, 9а, **Харківський національний економічний університет
імені Семена Кузнеця**

Конт. телефон: (057)702-03-04

Відповідальність за достовірність фактів, дат, назв, імен, прізвищ, цифрових даних, які наводяться, несуть автори статей.

Рішення про розміщення статті приймає редакційна колегія. У текст статті без узгодження з автором можуть бути внесені редакційні виправлення або скорочення.

Редакція залишає за собою право їх опублікування у вигляді коротких повідомлень і рефератів.

У разі копіювання чи передрукування матеріалів посилання на електронний журнал обов'язкове.

Свідоцтво про внесення до Державного реєстру суб'єктів видавничої справи ДК № 4853 від 20.02.2015 р.

© Харківський національний економічний
університет імені Семена Кузнеця, 2025



Перспективними є розроблення інструментарію контент-аналізу зовнішніх комунікацій, опитування медіаменеджерів щодо внутрішніх політик у цій сфері, а також порівняння українського досвіду з практиками медіа інших країн, що переживають воєнні конфлікти чи тривалі політичні кризи.

Науковий керівник – канд. екон. наук, доцент Серпухов М. Ю.

Література: 1. Cornelissen J. Corporate Communication: A Guide to Theory and Practice. 6th ed. London : SAGE, 2020. 402 p. URL: <https://books.google.com/books?id=fgJHygEACAAJ>. 2. Королько В. Г. Основи публік рилейшнз. Київ : ВД «Скарби», 2010. 400 с. URL: https://onu.edu.ua/pub/bank/userfiles/files/edu-programm/hist/robochi_prog/033_bakalavr/RP_Osnovy_pablik_rileishnz.pdf. 3. Візниця Ю. В. Особливості поширення медійної інформації під час дії норм правового режиму воєнного стану. *Grail of Science*. 2023. № 24. С. 411–415. URL: <https://archive.journal-grail.science/index.php/2710-3056/article/view/908>. 4. Саморегуляція українських медіа під час дії воєнного стану в Україні. З досвіду роботи Комісії з журналістської етики : аналітично-довідковий збірник / за заг. ред. Л. Кузьменко, Л. Куц, М. Дворового, О. Погорелова. 2-ге вид., допов. Київ, 2023. 138 с. URL: <https://cje.org.ua/library/samorehuliatiiia-ukrainskykh-media-pid-chas-dii-voiennoho-stanu-v-ukraini-vydannia-druhe/>. 5. Путівник юридичних порад для журналістів: як працювати під час війни в Україні? / Центр демократії та верховенства права. Київ, 2024. 56 с. URL: <https://cedem.org.ua/library/putivnyk-porad-dlya-zhurnalistiv/>. 6. Bidzilya Y., Solomin Y., Shvets V., Heletei A., Hetsko H. The Media's Influence on Shaping Public Opinion during Martial Law. *Journal of Intercultural Communication*. 2024. Vol. 24. No. 4. P. 146–155. URL: <https://immi.se/index.php/intercultural/article/view/Bidzilya-2024-4>. 7. Іжутова І. В. Уроки розвитку стратегічних комунікацій в Україні з 2014 року. *Наука і оборона*. 2023. № 1. С. 16–27. URL: <https://nio.nuou.org.ua/article/view/288381>. 8. Freedom House. Freedom on the Net 2023: Ukraine. Washington, 2023. 16 p. URL: <https://freedomhouse.org/country/ukraine/freedom-net/2023>.

Стаття надійшла до редакції 06.12.2025 р.



ПОРІВНЯННЯ ТРАДИЦІЙНИХ ТА АІ-ОРІЄНТОВАНИХ ТЕХНОЛОГІЙ СТВОРЕННЯ МУЛЬТИМЕДІЙНОЇ РЕКЛАМИ

УДК 004.8:007.5(043.2)

Глуценко І. Д.

Здобувач вищої освіти
другого (магістерського) рівня 1-го року навчання
ННІ інформаційних технологій ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. У статті розглянуто порівняння традиційних та АІ-орієнтованих технологій створення мультимедійної реклами. Проаналізовано особливості класичних методів виробництва рекламних матеріалів і підходів, заснованих на генеративних моделях штучного інтелекту. Визначено переваги, недоліки, відмінності у вартості, швидкості, гнучкості та креативності. Сформульовано перспективи розвитку мультимедійної реклами за умов активної інтеграції АІ.

Ключові слова: мультимедійна реклама, штучний інтелект, генеративні моделі, традиційні технології, креативний контент.





Annotation. The paper compares traditional and AI-oriented technologies for multimedia advertisement production. The study analyzes the specifics of classical advertising creation methods and approaches based on generative artificial intelligence models. Key advantages, disadvantages, and differences in cost, speed, flexibility, and creativity are identified. The prospects for further development of multimedia advertising in the context of active AI integration are outlined.

Keywords: multimedia advertising, artificial intelligence, generative models, traditional technologies, creative content.



Стрімкий розвиток цифрових технологій суттєво змінює підходи до створення мультимедійної реклами та формує нові вимоги до її виробництва. Протягом багатьох років традиційні методи залишалися основою рекламного продакшену, забезпечуючи високу якість та глибоку творчість, засновану на професійній роботі дизайнерів, фотографів, копірайтерів та інших спеціалістів. Однак сьогодні на перший план виходять інструменти штучного інтелекту, здатні автоматизувати значну частину виробничого процесу та пропонувати нові можливості для швидкого й економного створення візуального та текстового контенту. У зв'язку з цим постає потреба детально порівняти традиційні та AI-орієнтовані технології, з метою виявлення сильних і слабких сторін кожного методу.

Мета дослідження полягає у детальному порівнянні традиційних та AI-орієнтованих технологій створення мультимедійної реклами з визначенням їхніх переваг, недоліків та потенційної ролі у майбутньому рекламної індустрії.

Традиційний підхід до створення мультимедійної реклами базується на послідовному виконанні низки творчих і технічних процесів. Робота над рекламним проектом зазвичай включає розроблення концепції, написання сценарію, підготовку знімального майданчика, фотозйомку або відеозйомку, обробку матеріалів, графічний дизайн і постпродакшен [1 с. 5–11]. Це дозволяє максимально контролювати художні аспекти: композицію, колірні схеми, стилістику, відповідність айденітиці бренду та унікальність результату. Проте такий підхід потребує значних фінансових витрат, часу та залучення багатопрофільної команди, що робить його менш гнучким у динамічних умовах цифрового середовища. Створення великої кількості варіантів рекламних матеріалів у короткі строки у межах традиційних технологій часто є практично неможливим або фінансово не вигідним.

На противагу цьому AI-орієнтовані технології базуються на застосуванні генеративних моделей, які можуть автоматично створювати медіаконтент на основі текстових запитів. Такі інструменти, як Midjourney, DALL-E, Stable Diffusion або генератори відео, дають змогу отримувати візуальні матеріали за лічені хвилини [2]. Це суттєво скорочує час виробництва та робить процес більш доступним.

Серед головних переваг AI-генерації виокремлюють швидкість, економічність, можливість створювати багато варіантів дизайну та високий рівень персоналізації [3]. Штучний інтелект здатний адаптувати кольорові схеми, композицію, стиль і створювати унікальні візуальні рішення відповідно до специфіки аудиторії. Це особливо важливо у цифровій рекламі, яка потребує швидкого тестування креативів.

Попри це, використання AI має низку обмежень, серед них: складність контролю авторських прав, можливі помилки у деталях зображень, недостатня передбачуваність результатів та залежність від серверних ресурсів та алгоритмів розробників [4]. Крім того, AI-генерація не завжди повністю відтворює унікальну айденітику бренду, що потребує додаткового ручного доопрацювання.

Для глибшого розуміння відмінностей між традиційними та AI-орієнтованими технологіями створення мультимедійної реклами доцільно розглянути ключові критерії їх оцінювання. На цьому етапі важливим є включення порівняльної таблиці, яка узагальнює сильні та слабкі сторони обох підходів, дозволяючи наочно продемонструвати різницю у швидкості, гнучкості, вартості та контролі якості. У табл. 1 для наочного порівняння обох підходів наведено оцінку за ключовими критеріями.

Таблиця 1

Порівняння традиційних та AI-орієнтованих технологій створення мультимедійної реклами

Критерій	Традиційні технології	AI-орієнтовані технології
1	2	3
Швидкість виробництва	Низька	Висока
Вартість створення контенту	Висока	Низька / помірна
Гнучкість та адаптивність	Обмежена	Висока



Закінчення табл. 1

1	2	3
Контроль відповідності бренду	Максимальний	Частково обмежений
Інтеграція мультимедійних матеріалів	Потребує спеціалістів	Автоматизована
Рівень художньої якості	Дуже високий	Варіюється залежно від моделі
Масштабованість	Складна і дорога	Легка та швидка
Потреба у команді	Значна	Мінімальна
Залежність від сторонніх сервісів	Низька	Висока

Порівняння, наведене в таблиці, демонструє, що AI-технології мають переваги у швидкості, масштабованості та вартості створення рекламних матеріалів. Натомість традиційні підходи залишаються незамінними там, де потрібна висока художня точність, ретельне опрацювання деталей та сувора відповідність корпоративним стандартам.

Традиційні технології забезпечують глибину змісту та унікальність робіт, тоді як AI відкриває широкі можливості для експериментів, персоналізації та створення великої кількості варіантів креативів у короткі строки [5]. Сучасні бренди дедалі частіше обирають комбінований підхід: AI-інструменти застосовуються на ранніх етапах для генерації ідей і чернеткових композицій, а традиційні методи – для фінального опрацювання та досягнення високої художньої якості.

Таким чином, розвиток мультимедійної реклами перебуває на стадії трансформації, де традиційні підходи та технології III не конкурують, а доповнюють одне одного. Перспектива майбутнього полягає у поєднанні людської творчості з можливостями AI, що дозволяє підвищити ефективність, якість та доступність рекламного контенту.

Висновки. Проведене дослідження показало, що традиційні та AI-орієнтовані технології взаємодоповнюють одна одну: AI знижує витрати, прискорює процеси та підвищує гнучкість, тоді як традиційний продакшен забезпечує унікальність, художню якість і відповідність бренд-стилю.

Перспективи подальших досліджень полягають у вдосконаленні гібридних моделей роботи, підвищенні якості генеративних моделей та вивченні впливу AI-реклами на споживацьку поведінку.

Науковий керівник – канд. екон. наук, доцент Кобзев І. В.

Література: 1. Іванечко Н. Управління рекламною діяльністю : навч. посіб. Тернопіль : Західноукраїнський національний університет, 2022. 88 с. 2. Новини та статті АртДом «Штучний інтелект для художників: ТОП 20 AI сервісів на кожний день». *ArtDom*. URL: https://artdom.com.ua/ua/blog/shtuchniy-ntelekt-dlya-khudozhnikov-top-20-ai-servsv-na-kozhniy-den/?srsltid=AfmBOooJkpeda0BA_KXVpexa6J8Bzyv2Ea8_cQecdn2zX4wc6KbzTDv9. 3. Pippit. 10 Переваги використання генератора зображень продуктів AI для бізнесу. *Pippit*. URL: <https://www.pippit.ai/uk-ua/resource/10-benefits-of-using-an-ai-product-image-generator-for-business>. 4. The limitations of generative AI, according to generative AI. *Lingaro Group | Home Page*. URL: <https://lingarogroup.com/blog/the-limitations-of-generative-ai-according-to-generative-ai>. 5. Traditional Advertising vs. AI Ads: What Are The Key Differences? *Enhancer.com*. URL: <https://enhancer.com/blog/traditional-advertising-vs-ai-ads-what-are-the-key-differences>.

Стаття надійшла до редакції 04.12.2025 р.

