

DOI: 10.20535/2522-1078.2025.1(17).324763

ROR: 01t5m8p03

УДК 659.138:004.738.5

Надходження до редакції: 14.03.2025

Прийняття до друку: 15.04.2025

Селюх Є. С.

*аспірант факультету журналістики, викладач
кафедри реклами та зв'язків з громадськістю,
Київський столичний університет імені Бориса
Грінченка, м. Київ, Україна*

y.seliukh@kubg.edu.ua

ORCID: 0009-0002-9922-9667

Seliukh Ye.

*SPhD student at the Faculty of Journalism,
Lecturer at the Department of Advertising
and Public Relations, Borys Grinchenko Kyiv
Metropolitan University, Kyiv, Ukraine*

y.seliukh@kubg.edu.ua

ORCID: 0009-0002-9922-9667

**ТРАНСФОРМАЦІЯ ІНТЕРНЕТ-РЕКЛАМИ В МЕДІЙНОМУ ПРОСТОРИ:
ОСНОВНІ ВЕКТОРИ РОЗВИТКУ****TRANSFORMATION OF INTERNET ADVERTISING IN THE MEDIA
SPACE: MAIN DEVELOPMENT VECTORS**

Анотація. Статтю присвячено аналізу трансформації інтернет-реклами в медійному просторі та визначенню напрямів її розвитку в майбутньому. Мета дослідження — виявити ключові напрями змін різних видів цифрової реклами з метою її інтеграції у маркетингові процеси. У ході наукового дослідження використовувалися загальнонаукові методи пізнання, зокрема аналіз, синтез, порівняння та узагальнення. Результати дослідження показують, що розвиток інтернет-реклами здійснюється за кількома векторами. В роботі проведено огляд літератури з трансформації реклами у соціальних мережах, яка пройшла шлях від простих публікацій до комплексних маркетингових стратегій, інтегрованих із впливом інфлюєнсерів. Спочатку статичні банери, які були основним інструментом цифрової реклами, еволюціонували в динамічні та таргетовані оголошення, що забезпечують більш точне звернення до споживачів. Контекстна реклама, яка раніше базувалася на ключових словах, за допомогою машинного навчання трансформувалася в автоматизовані кампанії, що оптимізують взаємодію з користувачами. Розсилки електронною поштою зазнали змін від масових неперсоналізованих повідомлень до індивідуалізованих кампаній, що враховують інтереси кожного користувача. Виявлено, що чат-боти перейшли від примітивних автоматизованих відповідей до розумних систем зі штучним інтелектом, які аналізують поведінку клієнтів і прогнозують їхні потреби. Крім того, встановлено, що омніканальний ритейл сприяє інтеграції онлайн- та офлайн-каналів, створюючи цілісний клієнтський досвід, що підвищує рівень взаємодії з брендом. Практичне значення дослідження полягає у визначенні ключових напрямів розвитку інтернет-реклами, що може бути використано для ефективного планування рекламних кампаній.

Ключові слова: інтернет-реклама, персоналізація, штучний інтелект, таргетинг, омніканальність.

Annotation. The article focuses on analyzing the transformation of internet advertising within the media space and identifying its future development trends. The aim of the study is to determine the key directions of change across various types of digital advertising in order to integrate them into marketing processes. The study employed general scientific methods of cognition, including analysis, synthesis, comparison, and generalization. The results demonstrate that internet advertising is developing along several vectors. The paper provides a literature review on the transformation of advertising on social media, which has evolved from simple posts to complex marketing strategies integrated with influencer impact. Initially, static banners, which were the primary tool of digital advertising, evolved into dynamic and targeted ads that offer more precise outreach to consumers. Contextual advertising, once based solely on keywords, has transformed through machine learning into automated campaigns that optimize user engagement. Email marketing has shifted from mass, non-personalized messages to individualized campaigns tailored to each user's interests. It has been found that chatbots have progressed from primitive automated replies to intelligent AI-powered systems capable of analyzing customer behavior and predicting their needs. In addition, it has been established that omnichannel retail fosters the integration of online and offline channels, creating a unified customer experience that enhances brand interaction. The practical significance of the study lies in identifying key directions in the development of internet advertising, which can be applied to effectively plan advertising campaigns.

Keywords: internet advertising, personalization, artificial intelligence, targeting, omnichannel marketing.

Вступ. Трансформація інтернет-реклами в медійному просторі за останні десятиліття підкреслює значні зміни в способах ведення торгівлі та маркетингу. Реклама завжди відігравала ключову роль у стимулюванні торгівлі, пропонуючи інструменти для привернення уваги споживачів і залучення їх до покупок. Традиційно, успіх комерційних підприємств прямо пропорційно залежав від ефективності їхніх рекламних стратегій.

У період активного розвитку інтернету на початку 2000-х років реклама почала змінюватися з появою нових цифрових каналів та інструментів. Інтернет швидко став новим двигуном торгівлі, надаючи маркетингологам засоби для більш точного та ефективного досягнення своєї цільової аудиторії. Однак, найбільш радикальні зміни прийшли разом з впровадженням штучного інтелекту, машинного навчання та великих даних. Ці технології не просто змінили засоби реклами (зокрема

тієї, яка ґрунтувалась тільки на можливості доставки реклами до користувача), вони стали новим двигуном торгівлі, визначаючи кому адресована реклама, як, де і коли вона досягає споживача, а також як вона адаптується до його поведінки та переваг у реальному часі.

Це означає не просто еволюцію інструментів, а й переосмислення самої концепції рекламного впливу, де технологічні інновації стали ключем до створення більш ефективних, персоналізованих та автоматизованих маркетингових стратегій, що підвищують залучення споживачів і оптимізують комерційні результати.

Дослідження трансформації інтернет-реклами в медійному просторі та основних векторів її розвитку більшою мірою презентовані у зарубіжній науковій літературі, хоча останніми роками тема стала актуальною для дослідження серед вітчизняних науковців. Дослідження охоплюють широкий спектр аспектів — від концептуальних основ та історичної еволюції реклами до сучасних трендів, пов'язаних із застосуванням штучного інтелекту та автоматизації в рекламних технологіях.

Значний внесок у вивчення цієї тематики зробили такі дослідники, як Ю. Чен [1], який встановлює, що впровадження штучного інтелекту спричинило зміну парадигми рекламної діяльності — зокрема, зафіксовано зростання ефективності комунікацій за рахунок автоматизованої адаптації стратегій до цифрових умов. У дослідженні Дж. Форда, В. Джейна, К. Вадгвані та Д. Гупти [2] узагальнено основні принципи застосування ШІ в рекламній практиці. Їхні результати засвідчують, що впровадження аналітичних моделей на основі ШІ дозволяє підвищити точність таргетингу та зменшити витрати на кампанії при збереженні або зростанні ефективності охоплення.

Дж. Ха та Е. Ц. Молтгаус [3] зосереджують увагу на концепції «обчислювальної реклами» як сучасного вектора розвитку рекламної індустрії. Вони демонструють, що поєднання персоналізації контенту та автоматизації процесів взаємодії з користувачами сприяє підвищенню рівня залученості аудиторії та її лояльності до брендів. У свою чергу, Дж. Коетсієр [4] у своєму дослідженні простежує еволюцію інтернет-реклами — від класичних банерів до генеративного ШІ, зазначаючи, що новітні моделі здатні не лише генерувати релевантний контент, а й адаптувати його до поведінкових характеристик користувачів у режимі реального часу.

С. Тріпатті, В. Джейн, Дж. Панді, А. Мерчант і Д. Гупта [6] зосереджують увагу на сприйнятливості користувачів до персоналізованої

цифрової реклами. Їхні емпіричні дані свідчать, що позитивне ставлення споживачів зростає за умов прозорості алгоритмів персоналізації та відповідності рекламного контенту особистим інтересам аудиторії. Нарешті, у звіті компанії Verified Market Research [7] проаналізовано сучасний стан і динаміку ринку програматик-реклами. Дослідження демонструє стале зростання цього сегмента, зокрема, завдяки впровадженню моделей штучного інтелекту, що забезпечують вищу ефективність розподілу рекламного бюджету. Значний внесок у розвиток теми зробив І. Литовченко [10], який розглядає методологічні аспекти інтернет-маркетингу, що є основою для подальших досліджень цифрової реклами. Важливим є також дослідження М. Мальчика, Я. Клімавітсуса та Я. Мальчика [11], які аналізують маркетингові інновації в різних галузях, включаючи медіапростір, що дає розуміння загальних тенденцій у сфері реклами. О. Мартинюк і О. Зінков [12] розглядають комерційну рекламу як засіб донесення інформації до споживача, що є одним із ключових завдань інтернет-реклами. Вони звертають увагу на ефективність рекламних повідомлень та їх адаптацію до змін цифрового середовища. Л. Турчин та В. Островерхов [13] досліджують сучасні тренди інтернет-маркетингу, що є важливим для розуміння напрямів трансформації реклами в умовах швидкого розвитку технологій. Цінним для аналізу є також дослідження Д. Файвишенка, О. Мельніченка та К. Богатирьової [14], які вивчають тенденції розвитку інтернет-реклами в Україні. Вони аналізують як внутрішні, так і глобальні фактори, що впливають на зміну рекламного контенту та стратегій залучення аудиторії.

Н. Васильців та Н. Рожко [8] аналізують сучасні тренди цифрового маркетингу, підкреслюючи роль інтерактивних технологій у рекламних комунікаціях. С. Ілляшенко [9] розглядає використання інтернет-технологій у маркетингу, акцентуючи увагу на їхній ефективності. С. Хамініч, П. Сокол та А. Бабіч [15] досліджують цифровий маркетинг як сучасний інструмент просування товарів і послуг, наголошуючи на його адаптивності до змін у поведінці споживачів.

Окрім наукової літератури, для дослідження використовувалася бізнес та експертна література, представлена публікаціями на таких платформах, як Singular, Simplilearn та Verified Market Research. Вони висвітлюють сучасні аспекти розвитку рекламних технологій, зокрема інтеграцію штучного інтелекту та автоматизованих платформ у сферу цифрової реклами.

Попри значну кількість досліджень у цій галузі, відчувається нестача систематизованого матеріалу щодо загальних напрямів трансформації інтернет-реклами.

Мета дослідження — виявити ключові напрями змін різних видів цифрової реклами з метою її інтеграції у маркетингові процеси

Методи. У процесі наукового дослідження було використано загальнонаукові методи пізнання, зокрема аналіз, синтез, порівняння та узагальнення. Особливу увагу приділено практичному аспекту дослідження, що зумовило залучення емпіричних даних із сучасних ринкових звітів [7], кейсів застосування штучного інтелекту в рекламній практиці [4,6], а також аналізу прикладних рекомендацій [8], спрямованих на підвищення ефективності рекламних стратегій у цифровому середовищі.

Результати. Вплив інтернету на рекламу зробив внутрішні процеси маркетингу та реклами більш ефективними, переносячи їх в онлайн, що дозволило знижувати витрати та заощаджувати час. Більшість учасників онлайн ринку все частіше вдаються до онлайн-реклами завдяки численним перевагам, які випливають із її сутності.

Оскільки однією з переваг онлайн-реклами є ефективність її доставки до споживача, більшість маркетингових компаній постійно опираються на неї в рекламних стратегіях, оскільки вона гарантує вплив на потенційних покупців на ринку.

Сьогодні цифровий маркетинг охоплює багато різних методів і стратегій, які дозволяють компаніям залучати клієнтів та просувати свої продукти онлайн. Розглянемо деякі з основних видів цифрового маркетингу (табл. 1).

Таблиця 1

Найбільш поширені види інтернет-реклами в медійному просторі

Вид маркетингу	Опис
Маркетинг контенту	Фокусується на створенні та розповсюдженні контенту для специфічної аудиторії.
Пошукова оптимізація (SEO)	Процес залучення високоякісного трафіку з безкоштовних або органічних результатів пошукових систем.
Пошуковий маркетинг (SEM)	Отримання трафіку через платні та безкоштовні пошукові системи.
Маркетинг у соціальних медіа (SMM)	Процес залучення трафіку та уваги через платформи соціальних медіа.

Продовження табл. 1

Афілійований маркетинг	Популярний спосіб заробітку в інтернеті, що передбачає винагороду за просування товарів або послуг інших компаній.
Емейл маркетинг	Використання електронної пошти для просування продуктів або послуг.
Маркетинг через миттєві повідомлення	Використання платформ миттєвих повідомлень для залучення клієнтів в реальному часі, зокрема для відповідей на запитання, надання інформації про продукти.

Примітка: систематизовано автором на основі [5].

Розвиток цифрової реклами почався з 1994 р., коли AT&T інвестувала кошти в перший банер на сайті HotWired.com, який зараз відомий як Wired. Цей банер мав простий текст у райдужному шрифті, що запитував читача: «Чи коли-небудь клацали мишкою тут? Ви це зробите.» Спочатку цей формат реклами називався «tile», що відображало прагнення розміщувати рекламу як частину веб-сайту [4].

Це стало каталізатором для розвитку рекламних технологій в інтернеті. Наприкінці 1990-х рр були запущені Google та Yahoo, які швидко стали лідерами у сфері пошукових систем [5].

Перехід у нове тисячоліття був ознаменований значними економічними змінами, включаючи «бульбашку» доткомів, що лопнула між 2000 та 2002 роками, серйозно вплинувши на багато компаній. Після цієї кризи, ринок відновився, і на початку 2000-х з'явилися нові значущі платформи, такі як LinkedIn, Myspace, WordPress і, зокрема, Facebook у 2004 р. Ці платформи сприяли зростанню соціальних мереж і змінили підходи до маркетингу. Так з'явилася реклама в соціальних мережах, яка спочатку розглядалася у формі публікацій на приватних сторінках та групах, а з часом переросла в таргетовану рекламу з персоналізованим впливом на окремих споживачів, яких можна обрати за віком, статтю, інтересами, соціальним статусом тощо.

У другій половині 2000-х рр. зросла популярність мобільного маркетингу, завдяки чому такі компанії, як Amazon досягли значних оборотів у електронній комерції. Поява мобільних застосунків, таких як WhatsApp, Instagram і Snapchat, стала новою ерою в цифровому маркетингу, що дозволило користувачам бути постійно онлайн і взаємодіяти з брендами на новому рівні [5]. Реклама в соціальних мережах стала багатогранною, вона почала набирати різних форм і масштабів.

Сьогодення характеризується домінуванням соціальних мереж і впливом інфлюенсер маркетингу, де велика частина цифрового медіа-часу людей припадає на мобільні пристрої. Цифрова реклама, яка зараз оцінюється приблизно в 200 млрд дол США, стала ключовим складником стратегій маркетингу, зі зростанням ролі Google AdWords, який складає значну частку доходів Google. На додаток до постійного зростання числа користувачів інтернету, що зараз перевищує 3.1 млрд, соціальні мережі Facebook, Twitter і Instagram відіграють центральну роль у цифровому маркетинговому ландшафті. Цифровий маркетинг продовжує розвиватися, пропонуючи нові технології та інновації для ефективнішого залучення клієнтів та розширення бізнесу [5].

Використання штучного інтелекту в рекламі значно зросло за останні кілька років. Хоча штучний інтелект не є новою технологією, його застосування в рекламі є відносно новим і швидко розвивається. Сьогодні ШІ виконує та автоматизує різноманітні функції: оптимізація реклами, планування, автоматизовані оплати, автоматичне створення реклами та персоналізація. З поширенням нових технологій та цифрових медіа реклама еволюціонувала від традиційних форм, таких як газети, білборди, радіо та телебачення, до різноманіття нових медіа та платформ. Сучасні рекламні медіа використовують ШІ для підвищення ефективності реклами та оптимізації її доставки. ШІ є набором переривчастих технологій, які дозволяють машинам вирішувати соціальні проблеми, сприяти прийняттю рішень та виконувати завдання, пов'язані з людьми та їхнім інтелектом [1].

ШІ використовує обробку природної мови (NLP), розпізнавання зображень (IR), розпізнавання мови (SR), машинне навчання (ML), генерацію природної мови (NLG) та генерацію зображень і мови для допомоги рекламодавцям у виконанні різних рекламних функцій, включаючи оптимізацію реклами, автоматичне створення реклам і персоналізацію [6]. Комп'ютерна та програмна реклама використовує ШІ для формулювання цільових промоцій, сприяючи автоматичному плануванню реклам, доставці та плануванню та купівлі медіа [3].

Очікується, що ринок програмної реклами з ШІ досягне \$ 38.67 мільярдів до 2028 року, зі складним річним темпом зростання 29.71 % з 2021 по 2028 рік [7]. Реклама з використанням ШІ швидко розвивається, маючи великий потенціал у галузі та перспективні наукові перспективи. Розповсюдження нових технологій через рекламу також вирішить багато соціальних проблем [2].

ШІ вніс зміни не тільки у створення рекламних продуктів, але і в усі засоби рекламування, а його використання в рекламних системах, зокрема Google Ads, сприяло значному підвищенню ефективності через автоматизацію багатьох процесів, що традиційно вимагали втручання людини.

Окрім цього, штучний інтелект змінив підхід до створення інтернет-реклами.

1. Оптимізація вибору ключових слів з використанням ШІ дозволяє проводити глибокий аналіз великих масивів даних для визначення ефективності ключових слів, що сприяє вибору найбільш релевантних і прибуткових ключових слів для рекламних кампаній. Це дозволяє зменшити витрати і збільшити показники економічної ефективності, оскільки кампанії стають більш цільовими і менш випадковими [1].
2. Автоматизація створення рекламних оголошень. Застосування генеративного штучного інтелекту (наприклад, природної мовної генерації, NLG) уможливорює автоматичне створення текстів оголошень, що відповідають вимогам і очікуванням цільової аудиторії, тим самим підвищуючи їхню персоналізацію та релевантність.
3. Покращення планування та розміщення реклам. ШІ здатен аналізувати поведінку користувачів і передбачати найкращі часи та місця для показу реклами, що значно покращує ефективність рекламних кампаній [2].
4. Програмаційна реклама. ШІ сприяє автоматизації процесу купівлі та продажу рекламних місць, дозволяючи рекламодавцям купувати медіа більш ефективно. Ця технологія дозволяє реалізувати більш гнучкі та динамічні стратегії, реагуючи на зміни в поведінці користувачів у реальному часі [4].

Окрім цього, використання ШІ в рекламі в пошукових системах створює певні виклики, зокрема, йдеться про залежність від складних та часом непрозорих алгоритмів, що можуть призвести до складнощів у контролі й коригуванні рекламних стратегій. Це породжує потребу в створенні внутрішніх механізмів контролю („guardrails”) для моніторингу алгоритмічних відхилень та забезпечення відповідності кампаній встановленим цілям.

Незважаючи на численні переваги, використання ШІ в рекламі також ставить перед індустрією етичні та соціальні питання, включаючи прозорість алгоритмів та потенційні зловживання даними користувачів, це

особливо актуально, коли мова йде про технології deepfake або персоналізованого підбору інформації, що ігнорує етичні питання та питання приватності.

Тож на основі проведеного дослідження можна сформуванати ключові вектори розвитку інтернет-реклами.

Васильців Н. М. та Амрушко Н. Я. досліджуючи трансформації інтернет-реклами зазначили, що вона змінилася від простих форм комунікації до персоналізованих приватних розсилок. Доповнюючи дане дослідження власними спостереженнями, можна систематизувати та згрупувати вектори розвитку інтернет-реклами за її видами.

Як демонструє рис. 1, розвиток відбувається за декількома векторами: у напрямі персоналізованих рішень (зокрема чат-ботів з NLP), автоматизованих маркетингових процесів, таргетованої реклами з глибоким аналітичним підґрунтям, а також повної омніканальної інтеграції, що забезпечує безшовну взаємодію між платформами.

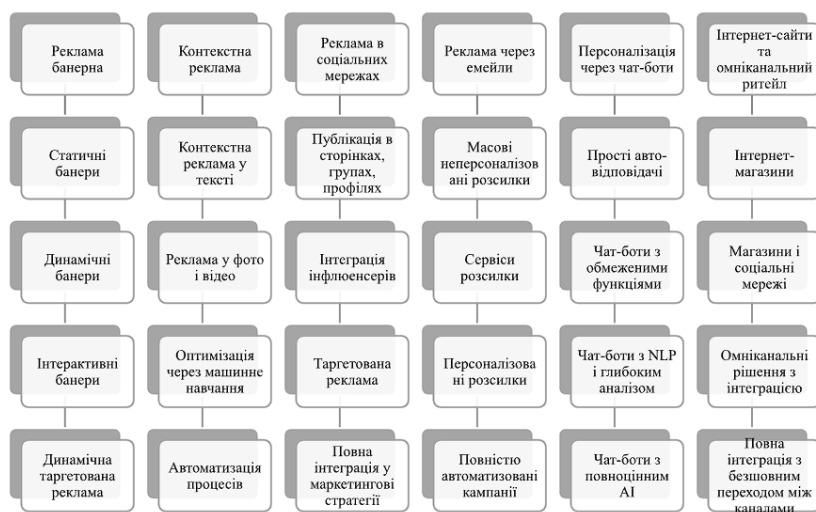


Рис. 1. Ключові вектори розвитку інтернет-реклами [8].

Ці результати засвідчують, що сучасна інтернет-реклама перестає бути лише засобом донесення повідомлення до масової аудиторії й натомість стає адаптивним інструментом, що динамічно реагує на поведінкові патерни споживачів, інтегрується у маркетингові стратегії та функціонує в межах складних цифрових екосистем.

Таким чином, сучасний стан інтернет-реклами характеризується глибокою персоналізацією та інтеграцією різноманітних цифрових каналів. Рекламні стратегії використовують дані про поведінку та переваги користувачів для створення максимально релевантних та ефективних кампаній. Широке впровадження штучного інтелекту дозволяє не тільки автоматизувати процеси, але й забезпечувати високий рівень адаптації рекламних повідомлень до індивідуальних потреб споживачів [15].

Майбутнє інтернет-реклами буде ще більш зосереджене на інноваціях у галузі машинного навчання та штучного інтелекту, що забезпечать ще більшу персоналізацію та ефективність. Цифровий маркетинг стає омніканальним, об'єднуючи в собі онлайн та офлайн канали для створення єдиного клієнтського досвіду. Реклама буде більш інтегрована з контентом, стаючи менш інтрузивною та більш цінною та інформативною для користувачів [9].

Висновки. Отже, аналіз поточних трансформацій інтернет-реклами вказує на чіткий тренд персоналізації як основного напрямку розвитку і використання штучного інтелекту як передової технології для таргетингу та створення реклами. Розвиток інтернет-реклами здійснюється за кількома векторами. Спочатку прості статичні банери еволюціонували до динамічних і таргетованих, що дозволяє точніше звертатися до потреб споживачів. Контекстна реклама, яка базувалася на ключових словах, трансформувалася за допомогою машинного навчання в автоматизовані кампанії, що оптимізують взаємодію з користувачем. Реклама в соціальних мережах розвинулася від простих публікацій до повної інтеграції з маркетинговими стратегіями, використовуючи вплив інфлюенсерів для залучення аудиторії. Розсилки електронною поштою, які раніше були масовими та неперсоналізованими, тепер стали високо персоналізованими кампаніями, які ефективно націлюють на інтереси користувачів. Чат-боти перейшли від простих відповідей до складних систем зі штучним інтелектом, що можуть аналізувати поведінку та передбачати потреби клієнтів. Омніканальний ритейл демонструє злиття онлайн і офлайн каналів для створення єдиного клієнтського досвіду, забезпечуючи гладкий перехід та збільшену взаємодію. Ці зміни вказують на те, що майбутнє інтернет-реклами буде фокусуватися на дедалі більшій персоналізації, використовуючи новітні технології для створення більш ефективних рекламних стратегій.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Chen Y. Advertising in the era of artificial intelligence. *Communications in Humanities Research*. 2024. № 39(1). DOI: <https://doi.org/10.54254/2753-7064/39/20242180>.
2. Ford J., Jain V., Wadhvani K., Gupta D.G. AI advertising: An overview and guidelines. *Advertising in the Era of Artificial Intelligence*. 2010. URL: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.114124>.
3. Huh J., Malthouse E. C. Advancing computational advertising: Conceptualization of the field and future directions. *J. Advert.* 2020. № 49. C. 367–376. DOI: <https://doi.org/10.1080/00913367.2020.1795759>.
4. Koetsier J. From the first-ever banner ad to generative AI in advertising. *Singular*, 2023. URL: <https://www.singular.net/blog/generative-ai-in-advertising/>.
5. Monnappa A. The history and evolution of digital marketing. *Simplilearn*, 2025. URL: <https://www.simplilearn.com/history-and-evolution-of-digital-marketing-article>.
6. Tripathi S., Jain V., Pandey J., Merchant A., Gupta D. Receptivity to personalized digital advertisements scale development and validation: An abstract. *Conference: Academy of Marketing Science At: New Orleans*, 2023. URL: https://www.researchgate.net/publication/367463507_Receptivity_to_Personalized_Digital_Advertisements_Scale_Development_and_Validation_An_Abstract.
7. Verified Market Research. Programmatic Advertising Platform Market Valuation — 2026–2032. 2022. URL: <https://www.verifiedmarketresearch.com/product/programmatic-advertising-platform-market/>.
8. Васильців Н. М., Рожко Н. Я. Сучасні тренди digital-маркетингу. *Економіка та суспільство*. 2018. № 15. С. 232–236. URL: https://economyandsociety.in.ua/journals/15_ukr/36.pdf.
9. Ілляшенко С. М. Сучасні тенденції застосування Інтернет-технологій у маркетингу. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2011. №4. С. 64–74. URL: [http://www.irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe?I21DBN=LINK&P21DBN=UJRN&Z21ID=&S21REF=10&S21CNR=20&S21STN=1&S21FMT=ASP_meta&C21COM=S&2_S21P03=FILE=&2_S21STR=Mimi_2011_4\(2\)_10](http://www.irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe?I21DBN=LINK&P21DBN=UJRN&Z21ID=&S21REF=10&S21CNR=20&S21STN=1&S21FMT=ASP_meta&C21COM=S&2_S21P03=FILE=&2_S21STR=Mimi_2011_4(2)_10).
10. Литовченко І. Л. Методологічні аспекти Інтернет-маркетингу: Монографія. Київ : Наукова думка, 2008. 196 с. URL: <http://dspace.oneu.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/238/1/Литовченко%20І.Л.%20Методологічні%20аспекти%20Інтернет-маркетингу.pdf>.

11. Мальчик М. Маркетингова складова в системі управління промисловим підприємством. Проблеми раціонального використання соціально-економічного та природно-ресурсного потенціалу регіону. 19. 3. 2013. URL: http://irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe?C21COM=2&I21DBN=UJRN&P21DBN=UJRN&IMAGE_FILE_DOWNLOAD=1&Image_file_name=PDF/prvse_2013_19_3_24.pdf
12. Мартинюк О., Зіньков О. Комерційна реклама як спосіб донесення інформації до споживача. Актуальні проблеми теорії і практики менеджменту в контексті євроінтеграції: зб. наук. конференції (16 травня 2019 року). Рівне: НУБГП, 2019, 270–272.
13. Турчин Л., Островерхов В. Сучасні тренди інтернет-маркетингу. Регіональні аспекти розвитку продуктивних сил. 2019. 24. URL: <http://dSPACE.wunu.edu.ua/bitstream/316497/38298/1/Турчин.pdf>.
14. Файвішенко Д., Мельніченко О., Богатирьова К. Тенденції розвитку інтернет-реклами в Україні. Herald of Khmelnytskyi National University. Economic Sciences. 2021. №300(6/2). С. 24–27. URL: <https://doi.org/10.31891/2307-5740-2021-300-6/2-4>.
15. Хамініч С.Ю., Сокол П.М., Бабіч А.Д. Digital-маркетинг як сучасний засіб просування товарів та послуг. Держава та регіони. Серія: Економіка та підприємництво. 2019. №6. С. 45–50. URL: http://www.irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe?I21DBN=LINK&P21DBN=UJRN&Z21ID=&S21REF=10&S21CNR=20&S21STN=1&S21FMT=ASP_meta&C21COM=S&_S21P03=FILA=&_S21STR=drep_2019_6_11.

REFERENCES

1. Chen, Y. (2024). Advertising in the era of artificial intelligence. *Communications in Humanities Research*, 39(1). <https://doi.org/10.54254/2753-7064/39/20242180> [In English].
2. Ford, J., Jain, V., Wadhwani, K., & Gupta, D. G. (2010). AI advertising: An overview and guidelines. *Advertising in the Era of Artificial Intelligence*. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.114124> [In English].
3. Huh, J., & Malthouse, E. C. (2020). Advancing computational advertising: Conceptualization of the field and future directions. *Journal of Advertising*, 49, 367–376. <https://doi.org/10.1080/00913367.2020.1795759> [In English].
4. Koetsier, J. (2023). From the first-ever banner ad to generative AI in advertising. *Singular*. <https://www.singular.net/blog/generative-ai-in-advertising/> [In English].

5. Monnappa, A. (2025). The history and evolution of digital marketing. Simplilearn. <https://www.simplilearn.com/history-and-evolution-of-digital-marketing-article> [In English].
6. Tripathi, S., Jain, V., Pandey, J., Merchant, A., & Gupta, D. (2023). Receptivity to personalized digital advertisements scale development and validation: An abstract. Conference: Academy of Marketing Science. https://www.researchgate.net/publication/367463507_Receptivity_to_Personalized_Digital_Advertisements_Scale_Development_and_Validation_An_Abstract [In English].
7. Verified Market Research. (2022). Programmatic Advertising Platform Market Valuation — 2026-2032. <https://www.verifiedmarketresearch.com/product/programmatic-advertising-platform-market/> [In English].
8. Vasylytsiv, N.M., & Rozhko, N.Ya. (2018). Suchasni trendy digital-marketyngu [Current trends in digital marketing]. *Ekonomika ta suspilstvo*, 15, 232–236. https://economyandsociety.in.ua/journals/15_ukr/36.pdf [In Ukrainian].
9. Illiashenko, S.M. (2011). Suchasni tendentsii zastosuvannia Internet-tekhnohologii u marketynhu [Current trends in the use of Internet technologies in marketing]. *Marketynh i menedzhment innovatsii*, 4, 64–74. [http://www.irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe?I21DBN=LINK&P21DBN=UJRN&Z21ID=&S21REF=10&S21CNR=20&S21STN=1&S21FMT=ASP_meta&C21COM=S&2_S21P03=FILA=&2_S21STR=Mimi_2011_4\(2\)_10](http://www.irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe?I21DBN=LINK&P21DBN=UJRN&Z21ID=&S21REF=10&S21CNR=20&S21STN=1&S21FMT=ASP_meta&C21COM=S&2_S21P03=FILA=&2_S21STR=Mimi_2011_4(2)_10) [In Ukrainian].
10. Lytovchenko, I. L. (2008). Metodolohichni aspekty Internet-marketyngu: Monohrafiia [Methodological aspects of Internet marketing: Monograph]. K.: Naukova dumka. <http://dspace.oneu.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/238/1/Lytovchenko%20I.L.%20Metodolohichni%20aspekty%20Internet-marketyngu.pdf> [In Ukrainian].
11. Mal'chyk, M. (2013). Marketynhova skladova v systemi upravlinnia promyslovym pidpriemstvom [The marketing component in the management system of an industrial enterprise]. *Problemy ratsional'noho vykorystannia sotsial'no-ekonomichnoho ta pryrodno-resursnoho potentsialu rehionu*, 19(3). http://irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe?C21COM=2&I21DBN=UJRN&P21DBN=UJRN&IMAGE_FILE_DOWNLOAD=1&Image_file_name=PDF/prvse_2013_19_3_24.pdf [In Ukrainian].
12. Martyniuk, O., & Zinkov, O. (2019). Komertsiina reklama yak sposib donesennia informatsii do spozhyvacha [Commercial advertising as a

- way to convey information to the consumer]. Aktual'ni problemy teorii i praktyky menedzhmentu v konteksti yevrointehratsii: zbirnyk naukovoï konferentsii (16 travnia 2019 roku), 270–272. [In Ukrainian].
13. Turchyn, L., & Ostroverkhov, V. (2019). Suchasni trendy Internet-marketyngu [Modern trends of Internet marketing]. Rehional'ni aspekty rozvytku produktyvnykh syl, 24. <http://dspace.wunu.edu.ua/bitstream/316497/38298/1/Turchyn.pdf> [In Ukrainian].
 14. Faivyshenko, D., Mel'nichenko, O., & Bohatyrova, K. (2021). Tendentsii rozvytku Internet-reklamy v Ukraini [Trends in the development of Internet advertising in Ukraine]. Herald of Khmelnytskyi National University. Economic Sciences, 300(6/2), 24–27. <https://doi.org/10.31891/2307-5740-2021-300-6/2-4> [In Ukrainian].
 15. Khaminich, S.Yu., Sokol, P.M., & Babich, A.D. (2019). Digital-marketyng yak suchasnyi zasib prosuvannia tovariv ta posluh [Digital marketing as a modern tool for promoting goods and services]. Derzhava ta rehiony. Seriia: Ekonomika ta pidpriemnytstvo, 6, 45–50. http://www.irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe?I21DBN=LINK&P21DBN=UJRN&Z21ID=&S21REF=10&S21CNR=20&S21STN=1&S21FMT=ASP_meta&C21COM=S&2_S21P03=FILE=&2_S21STR=drep_2019_6_11 [In Ukrainian].