

МАРКЕТИНГ

УДК 330.341.1:659.1

DOI: <https://doi.org/10.32782/2415-3583/40.36>**Каліна І.І.**

доктор економічних наук, професор,
професор кафедри маркетингу
Навчально-науковий інститут управління, економіки та бізнесу
Приватного акціонерного товариства «Вищий навчальний заклад
«Міжрегіональна Академія управління персоналом»
ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-5662-6967>

Шуляр Н.М.

кандидат економічних наук, доцент,
доцент кафедри менеджменту та маркетингу
Національна академія статистики, обліку та аудиту
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-4109-5961>

ІННОВАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ У РЕКЛАМНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ

Сучасний розвиток економіки характеризується стрімкою цифровізацією бізнес-процесів і зростанням ролі інформаційних технологій у маркетинговій діяльності підприємств. Рекламна діяльність є одним із ключових інструментів формування попиту, підвищення конкурентоспроможності та просування товарів і послуг на ринку. В умовах цифрової економіки традиційні рекламні підходи поступово трансформуються під впливом інноваційних технологій, зокрема штучного інтелекту, аналізу великих даних, автоматизованих рекламних платформ, віртуальної та доповненої реальності, програматик-реклами та мобільних технологій. Актуальність дослідження зумовлена тим, що інноваційні технології радикально змінюють структуру рекламного ринку, суттєво підвищують ефективність комунікацій зі споживачами та забезпечують точне таргетування аудиторії. За даними міжнародних досліджень, цифрові канали вже формують понад 72,7% світових рекламних інвестицій, а обсяг онлайн-реклами перевищив 790 млрд дол. США у 2024 році. Водночас глобальні витрати на рекламу перевищили 1 трлн дол. США, що підкреслює стратегічне значення рекламної індустрії для розвитку сучасної економіки.

Ключові слова: реклама, цифрова реклама, рекламна діяльність, міжнародна реклама, цифровізація, ринок, інноваційні технології, рекламні діджитал-технології.

Постановка проблеми. Незважаючи на швидке зростання цифрової реклами, більшість підприємств стикається з низкою невирішених проблем: неефективним використанням традиційних рекламних інструментів у нових технологічних умовах, високими витратами на нецільові комунікації, відсутністю системної персоналізації контенту та складнощами оперативного аналізу результатів кампаній. Традиційні методи реклами вже не забезпечують необхідного рівня залученості аудиторії та швидкої адаптації до змін поведінки споживачів.

Особливо гостро постає питання адаптації українських підприємств до глобальних тенденцій цифрової трансформації рекламного ринку. Відсутність комплексних досліджень, які б поєднували аналіз світових технологічних трендів (ШІ, Big Data, programmatic advertising, AR/VR) з особливостями національного ринку, призводить до відставання у конкурентоспроможності та недоотримання потенційних переваг від інноваційних інструментів. Це актуалізує потребу

у вивченні механізмів впровадження інноваційних технологій у рекламну діяльність підприємств.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Автори Білоус С. П., Супрун Д. А., Перепелиця Є. В. [1] досліджували інтеграцію цифрових технологій у маркетингові процеси підприємств. Автори аналізують використання таких інструментів, як Big Data, CRM-системи, аналітика споживчих даних та автоматизовані платформи реклами. Особливу увагу приділено проблемам адаптації підприємств до цифрового середовища, а також перспективам підвищення ефективності маркетингових комунікацій через цифровізацію.

Авторка Гаврилук І. [2] досліджує особливості функціонування таргетованої реклами у соціальних мережах. У дослідженні аналізується механізм формування рекламних повідомлень з урахуванням демографічних, поведінкових та психографічних характеристик користувачів. Наголошується, що таргетована реклама дозволяє значно підвищити ефективність рекламних кампаній і зменшити витрати на просування.



© Каліна І.І., Шуляр Н.М., 2026

Стаття поширюється на умовах ліцензії відкритого доступу (CC BY 4.0)

У науковій статті Мороз О., Куц А., Бунак А. [3] розглядається роль інформаційно-комунікаційних технологій у цифровій рекламі. Автори аналізують використання програматик-реклами, автоматизованих платформ закупівлі медіареклами та алгоритмів персоналізації рекламних повідомлень. Досліджується вплив цифрових технологій на трансформацію рекламних стратегій підприємств.

Дослідження авторів Рошко С., Гогерчак В. [4] присвячене перспективним напрямом розвитку реклами у міжнародному бізнесі. Автори аналізують глобальні трансформації рекламного ринку, зокрема зростання ролі цифрових каналів, соціальних мереж та інтегрованих маркетингових комунікацій у міжнародному середовищі.

У статті Скригун Н., Попович В., Бойко І. [5] досліджується використання штучного інтелекту у рекламній діяльності підприємств харчової промисловості. Автори розглядають застосування алгоритмів машинного навчання для прогнозування поведінки споживачів, автоматизації рекламних кампаній та персоналізації рекламного контенту.

Дослідження Мінь Цін, Кай Цзян, Сяо Бао [8] присвячене впливу реклами, створеної за допомогою штучного інтелекту. Автори аналізують, як стиль штучно згенерованих рекламних зображень і методи їх поширення впливають на наміри споживачів звернутися за консультацією щодо товару.

Стаття Тао Юе, Ян Ян, Пен Чжай [9] присвячена прогнозуванню коефіцієнтів конверсії в онлайн-рекламі. Автори розглядають сучасні моделі машинного навчання та оцінюють їх ефективність.

Дослідження Лін Хе, Сяочжень Чжан, Фернандо Салданья-да-Гама, Сін Юе [10] аналізує рекламні стратегії для розвитку інноваційних можливостей підприємств на двосторонніх ринках.

Метою статті є визначення ключових механізмів впливу інноваційних технологій на ефективність рекламної діяльності підприємств та обґрунтування практичних рекомендацій щодо їх впровадження в умовах цифрової трансформації економіки.

Виклад основного матеріалу дослідження. У сучасних умовах цифрової трансформації економіки підприємства змушені постійно адаптувати свої маркетингові інструменти до нових технологічних змін та поведінкових моделей споживачів. Стрімкий розвиток інформаційно-комунікаційних технологій, поширення інтернету, соціальних мереж, мобільних пристроїв і цифрових платформ суттєво змінили підходи до організації рекламної діяльності. Традиційні форми реклами (телевізійна, друкована, зовнішня) поступово доповнюються або повністю замінюються новими інтерактивними форматами, що забезпечують більш точне охоплення цільової аудиторії, персоналізацію рекламних повідомлень та можливість оперативного аналізу результатів рекламних кампаній. Використання сучасних технологій дозволяє підприємствам не лише ефективніше комунікувати зі споживачами, але й суттєво оптимізувати витрати на маркетингову діяльність, підвищувати рівень впізнаваності бренду, збільшувати лояльність клієнтів та формувати довгострокові відносини з ними.

У цьому контексті особливого значення набуває впровадження інноваційних технологій у рекламній

діяльності підприємств, які відкривають нові можливості для створення інтерактивного контенту, аналізу поведінки споживачів та прогнозування ринкових тенденцій та автоматизації значної частини маркетингових процесів [3].

Інноваційні технології в рекламі – це сукупність цифрових інструментів і технологічних рішень, що використовуються для створення, розповсюдження та аналізу рекламних повідомлень з метою підвищення ефективності маркетингових комунікацій.

До основних інноваційних технологій рекламної діяльності належать: штучний інтелект (ШІ) та генеративні алгоритми; Big Data та аналітика споживчої поведінки; programmatic advertising (автоматизована закупівля реклами); таргетована реклама в соціальних мережах; відеореклами та стримінгові платформи; AR/VR-технології у рекламі; мобільна та геолокаційна реклама; інфлюенсер-маркетинг [6].

Інноваційні технології забезпечують підприємствам можливість проводити глибоку персоналізацію контенту (на рівні окремих користувачів), оптимізувати рекламні бюджети завдяки автоматизації та машинному навчанню, прогнозувати поведінку споживачів з високою точністю, а також швидко коригувати стратегії на основі даних у реальному часі.

Світовий рекламний ринок демонструє стабільне зростання, що значною мірою обумовлено цифровими технологіями. Обсяг інтернет-реклами у США у 2024 році досяг 258,6 млрд дол., що на 14,9 % більше, ніж у попередньому році [12]. А глобальний ринок штучного інтелекту у сфері маркетингу демонструє стрімке зростання. Зокрема, його обсяг становив близько 36 млрд дол. США у 2024 році, що свідчить про активне впровадження технологій штучного інтелекту у маркетингову діяльність підприємств, автоматизацію рекламних кампаній, персоналізацію комунікацій та аналіз споживчих даних [9].

Особливо активно зростають сегменти відеореклами та соціальних мереж.

Також важливою тенденцією є активне використання відеоформатів. У 2024 році світові витрати на цифрову відеорекламу становили 191,3 млрд дол., а 78 % споживачів віддають перевагу отриманню інформації про товар через короткі відео.

Рекламний ринок України, попри складні економічні та безпекові умови, демонструє поступове відновлення та зростання цифрового сегменту.

За даними галузевих досліджень: у 2024 році обсяг digital-реклами в Україні становив близько 18 млрд грн; у першому півріччі 2025 року медійна інтернет-реклама склала 8,46 млрд грн, а пошукова реклама – 11,36 млрд грн. [10]. Крім того, активно розвиваються нові формати реклами.

Сучасний рекламний ринок України характеризується активним розвитком мобільної реклами. Близько 80 % інтернет-трафіку припадає на смартфони, що стимулює розвиток мобільних форматів реклами, зокрема коротких відео та соціальних платформ.

Міжнародний досвід демонструє широке використання новітніх технологій у рекламній діяльності підприємств. США та країни ЄС активно використовують штучний інтелект для автоматизації рекламних кампаній, персоналізації контенту та оптимізації бюджетів;

Таблиця 1 – Структура доходів цифрової реклами у світі в 2024 році

Сегмент реклами	Обсяг доходів, млрд дол.	Частка ринку
Пошукова реклама	102.9	39.8 %
Соціальні мережі	88.8	34.3 %
Display-реклама	74.3	28.7 %
Digital-відео	62.1	24.0 %
Podcast-реклама	2.43	0.9 %

Джерело: [10]

Таблиця 2 – Розвиток окремих сегментів digital-реклами в Україні

Сегмент	2022 р., млн грн	2024 р., млн грн	2025, млн грн
Influencer-marketing	198	714	856
SEO-маркетинг	554	1876	2251
SMM-реклама	394	824	1236

Джерело: [10]

Китай є одним із світових лідерів у використанні Big Data та алгоритмічного таргетування; Велика Британія та Канада активно розвивають AI-маркетинг, де ринок зростає більш ніж на 25 % щорічно [6].

У міжнародних компаніях широко застосовуються programmatic-платформи, які автоматично визначають оптимальні канали розміщення реклами [4].

Дослідження показують, що реклами, створені за допомогою штучного інтелекту, можуть бути навіть більш переконливими, ніж традиційні рекламні повідомлення, демонструючи 59 % рівень переваги серед споживачів.

Використання інноваційних технологій забезпечує підприємствам низку стратегічних переваг, а саме: підвищення точності таргетування аудиторії; оптимізацію рекламних бюджетів; підвищення ефективності комунікації зі споживачами; можливість персоналізації рекламного контенту; автоматизацію маркетингових процесів; швидке вимірювання результативності рекламних кампаній.

Таким чином, інноваційні технології перетворюють рекламу з масового інструменту на високотехнологічний, data-driven механізм побудови персоналізованих відносин з клієнтами, що стає ключовим фактором конкурентоспроможності підприємств у цифрову епоху.

Висновки. У результаті проведеного дослідження встановлено, що інноваційні технології виступають визначальним чинником трансформації рекламної діяльності підприємств у сучасній цифровій економіці.

Їх впровадження суттєво змінює підходи до формування та реалізації маркетингових комунікацій, забезпечуючи перехід від масових до персоналізованих і таргетованих стратегій взаємодії зі споживачами.

Доведено, що використання таких інструментів, як штучний інтелект, Big Data, програматик-платформи, відео- та мобільна реклама, сприяє підвищенню ефективності рекламних кампаній за рахунок точнішого аналізу поведінки споживачів, оптимізації витрат і підвищення релевантності контенту. Це, у свою чергу, дозволяє підприємствам оперативно реагувати на зміни ринкового середовища та формувати конкурентні переваги.

Аналіз світових тенденцій розвитку рекламного ринку засвідчив домінування цифрової реклами, частка якої перевищує 70 % загального обсягу рекламних інвестицій. Така динаміка обумовлена стрімким розвитком цифрових технологій, зростанням ролі інтернет-комунікацій та зміною поведінкових моделей споживачів.

Встановлено, що в Україні також спостерігається стійка тенденція до зростання сегменту digital-реклами. Особливо активний розвиток демонструють пошукова реклама, SMM та influencer-маркетинг, що пов'язано з підвищенням рівня цифровізації суспільства та зростанням популярності соціальних мереж як каналів комунікації.

Практичне значення одержаних результатів полягає у можливості їх використання підприємствами для вдосконалення власних рекламних стратегій, підвищення ефективності маркетингових інвестицій та покращення якості взаємодії зі споживачами. Запропоновані підходи можуть бути адаптовані до різних галузей економіки з урахуванням специфіки цільових аудиторій.

Разом із тим, слід зазначити наявність певних обмежень, зокрема залежність результативності цифрових інструментів від якості даних, рівня технологічного забезпечення підприємств та змін у законодавчому регулюванні цифрового середовища. Це зумовлює необхідність подальших наукових досліджень у напрямі удосконалення методів оцінки ефективності digital-реклами та інтеграції інноваційних технологій у маркетингову діяльність.

Отже, впровадження інноваційних технологій у рекламну діяльність підприємств є необхідною умовою підвищення їх конкурентоспроможності, забезпечення ефективного використання маркетингових ресурсів та формування довгострокових і стійких взаємовідносин із споживачами в умовах цифрової трансформації економіки.

Список використаних джерел:

1. Білоус С. П., Супрун Д. А., Перепелиця Є. В. Інтеграція цифрових технологій у маркетингові процеси: виклики та перспективи. *Економічний простір*. 2024. № 195. С. 154–158. DOI: <https://doi.org/10.30838/EP.195.154-158>
2. Гаврилюк І. Таргетована реклама у соціальних мережах. *Економіка та суспільство*. 2024. № 63. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-63-102>
3. Мороз О., Куц А., Бунак А. Інформаційно-комунікаційні технології у цифровій рекламі. *Herald of Khmelnytskyi National University. Economic Sciences*. 2025. № 342 (3(2)), С. 134–139. DOI: [https://doi.org/10.31891/2307-5740-2025-342-3\(2\)-21](https://doi.org/10.31891/2307-5740-2025-342-3(2)-21)
4. Рошко С., Гогерчак В. Перспективні напрями розвитку реклами в міжнародному бізнесі в умовах глобальних трансформацій. *Сталий розвиток економіки*. 2025. № 5 (56), С. 366–373. DOI: <https://doi.org/10.32782/2308-1988/2025-56-50>
5. Скригун Н., Попович В., Бойко І. Використання штучного інтелекту у рекламній діяльності підприємств харчової промисловості. *Економіка та суспільство*. 2025. Вип. (78). DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2025-78-103>

6. Qin M., Jiang K., Bao X. Falsity images also have real benefits? The impact of AI-generated advertisements' visual styles and reach methods on consumer consultation intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 2026. No. 91, art. no. 104772, DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2026.104772>
7. Yue T., Yang Y., Zhai P. Conversion rate prediction in online advertising: modeling techniques, performance evaluation and future directions. *Information Processing and Management*, 2026. no. 63 (2), art. no. 104450, DOI: <https://doi.org/10.1016/j.ipm.2025.104450>
8. He L., Zhang X., Saldanha-da-Gama F., Yue X. Advertising strategies for innovation capability sharing: A two-sided market analysis. *Technological Forecasting and Social Change*, 2026. No. 224, art. no. 124462, DOI: <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2025.124462>
9. Digital Ad Revenue Surges 15% YoY in 2024, Climbing to \$259B, According to IAB. URL: <https://www.iab.com/news/digital-ad-revenue-2024>
10. Всеукраїнська рекламна коаліція. Обсяг ринку інтернет-реклами в Україні. Аналітичні звіти рекламно-комунікаційного ринку України, 2024–2025. URL: <https://vrk.org.ua/research.html>

References:

1. Bilous, S. P., Suprun, D. A., & Perepelytsia, Ye. V. (2024). Intehratsiia tsyfrovyykh tekhnolohii u marketynhovi protsesy: vyklyky ta perspektyvy [Integration of digital technologies into marketing processes: challenges and prospects]. *Ekonomichnyi prostir*, no. 195, pp. 154–158. DOI: <https://doi.org/10.30838/EP.195.154-158>
2. Havryliuk, I. (2024). Tarhetovana reklama u sotsialnykh merezhakh [Targeted advertising in social networks]. *Ekonomika ta suspilstvo*, no. 63. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-63-102>
3. Moroz, O., Kushch, A., & Bunak, A. (2025). Informatsiino-komunikatsiini tekhnolohii u tsyfrovii reklamii [Information and communication technologies in digital advertising]. *Herald of Khmelnytskyi National University. Economic Sciences*, vol. 342, no. 3 (2), pp. 134–139. DOI: [https://doi.org/10.31891/2307-5740-2025-342-3\(2\)-21](https://doi.org/10.31891/2307-5740-2025-342-3(2)-21)
4. Roshko, S., & Hoherchak, V. (2025). Perspektyvni napriamy rozvytku reklamy v mizhnarodnomu biznesi v umovakh hlobalnykh transformatsii [Prospective directions of advertising development in international business under global transformations]. *Stalyi rozvytok ekonomiky*, vol. 5, no. 56, pp. 366–373. DOI: <https://doi.org/10.32782/2308-1988/2025-56-50>
5. Skryhun, N., Popovych, V., & Boiko, I. (2025). Vykorystannia shtuchnoho intelektu u reklamii diialnosti pidpriemstv kharchovoi promyslovosti [Use of artificial intelligence in advertising activities of food industry enterprises]. *Ekonomika ta suspilstvo*, no. 78. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2025-78-103>
6. Qin, M., Jiang, K., & Bao, X. (2026). Falsity images also have real benefits? The impact of AI-generated advertisements' visual styles and reach methods on consumer consultation intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, vol. 91, art. no. 104772. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2026.104772>
7. Yue, T., Yang, Y., & Zhai, P. (2026). Conversion rate prediction in online advertising: Modeling techniques, performance evaluation and future directions. *Information Processing and Management*, vol. 63, no. 2, art. no. 104450. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.ipm.2025.104450>
8. He, L., Zhang, X., Saldanha-da-Gama, F., & Yue, X. (2026). Advertising strategies for innovation capability sharing: A two-sided market analysis. *Technological Forecasting and Social Change*, vol. 224, art. no. 124462. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2025.124462>
9. Interactive Advertising Bureau. (2024). Digital Ad Revenue Surges 15% YoY in 2024, Climbing to \$259B, According to IAB. Available at: <https://www.iab.com/news/digital-ad-revenue-2024/>
10. Vseukrainska reklamna koalitsiia. (2025). Obsiah rynku internet-reklamy v Ukraini: Analitychni zvity reklamno-komunikatsiinoho rynku Ukrainy, 2024–2025 [Volume of the internet advertising market in Ukraine: Analytical reports of the advertising and communication market of Ukraine]. Available at: <https://vrk.org.ua/research.html>

Kalina Iryna

*Educational Institute of Management, Economy and Finance of the
Private Joint Stock Company “Higher education institution
“The Interregional Academy of Personnel Management”*

Shuliar Nataliia

National Academy of Statistics, Accounting and Audit

INNOVATIVE TECHNOLOGIES IN ADVERTISING ACTIVITIES OF ENTERPRISES

The modern development of the economy is characterized by the rapid digitalization of business processes and the increasing role of information technologies in the marketing activities of enterprises. Advertising activities remain one of the key tools for generating demand, increasing competitiveness, and effectively promoting goods and services on the market. In the digital economy, traditional advertising approaches are gradually being transformed by innovative technologies, including artificial intelligence (AI), big data analysis (Big Data), automated advertising platforms, virtual and augmented reality (VR/AR), programmatic advertising, mobile technologies, and other digital solutions. The relevance of the study is due to the radical changes that innovative technologies are bringing to the structure of the advertising market. They significantly increase the efficiency of communications with consumers, provide ultra-high accuracy of audience targeting, reduce the costs of ineffective contacts, and allow for a personalized approach in real time. According to international research, digital channels already account for more than 72.7% of global advertising investments. The volume of online advertising exceeded 790 billion USD in 2024, demonstrating steady growth compared to previous years. At the same time, total global advertising spending exceeded 1 trillion USD, which emphasizes the strategic importance of the advertising industry for the development of the modern economy as a whole. The digitalization of advertising is not only changing communication channels, but also transforming marketing business models themselves:

from mass campaigns to hyper-personalized interactions, from static creatives to dynamic AI-generated materials, from traditional media planning to automated programmatic buying. This creates new opportunities for small and medium-sized businesses, while increasing competition and requiring companies to constantly update their digital marketing competencies. Thus, the study of innovative technologies in advertising is not only relevant, but also a strategically important task for understanding modern trends in economic development.

Keywords: *advertising, digital advertising, advertising activities, international advertising, digitalization, market, innovative technologies, advertising digital technologies.*

JEL classification: M37

Дата надходження статті: 18.02.2026

Дата прийняття статті: 11.03.2026

Дата публікації статті: 29.05.2026
