

[https://doi.org/10.31891/2307-5740-2025-342-3\(2\)-21](https://doi.org/10.31891/2307-5740-2025-342-3(2)-21)

УДК 339.138:004.738.5

МОРОЗ Олена

Кременчуцький національний університет імені Михайла Остроградського

<https://orcid.org/0000-0003-4383-1544>

e-mail: alenamrz@gmail.com

КУЩ Анастасія

Кременчуцький національний університет імені Михайла Остроградського

nastiakusch@gmail.com

БУНАК Анастасія

Кременчуцький національний університет імені Михайла Остроградського

anastiabunak1910@gmail.com

ІНФОРМАЦІЙНО–КОМУНІКАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ У ЦИФРОВІЙ РЕКЛАМІ

У статті досліджено роль інформаційно-комунікаційних технологій у цифровій рекламі, зосереджуючи увагу на їхньому впливі на ефективність рекламної діяльності підприємств. Розглянуто сучасні тенденції впровадження ІКТ, зокрема використання штучного інтелекту, персоналізації контенту та аналітичних інструментів для оптимізації рекламних стратегій. Проаналізовано переваги та виклики, пов'язані з інтеграцією ІКТ у рекламні процеси, включаючи питання кібербезпеки та захисту персональних даних. На основі отриманих результатів запропоновано практичні рекомендації щодо ефективного використання ІКТ у цифровій рекламі для підвищення конкурентоспроможності підприємств.

Ключові слова: інформаційно-комунікаційні технології, цифрова реклама, персоналізація, штучний інтелект, маркетинг.

MOROZ Olena, KUSHCH Anastasiia, BUNAK Anastasiia

Kremenchuk Mykhailo Ostrohradskyi National University

INFORMATION AND COMMUNICATION TECHNOLOGIES IN DIGITAL ADVERTISING

This article explores the growing role of information and communication technologies in the digital advertising landscape, focusing on how these tools enhance the effectiveness, interactivity, and personalization of modern advertising campaigns. The rapid development of technologies such as artificial intelligence, cloud computing, Big Data analytics, and automated targeting systems has reshaped the advertising strategies of global brands and SMEs alike. Special attention is given to the implementation of ICT tools in leading digital platforms, which leverage user data and behavior prediction algorithms to deliver highly targeted, data-driven advertising experiences. The paper examines the key benefits of ICT in digital advertising, including increased efficiency, automation, real-time analytics, and adaptive content delivery. It also provides a comparative analysis of different types of ICT used in advertising, structured in a detailed classification table. Furthermore, the study identifies the main challenges associated with the use of ICT, such as cybersecurity threats, ethical concerns, and the need to comply with personal data protection regulations. By examining the advantages and challenges associated with ICT integration, such as improved targeting capabilities and concerns over data privacy, the research provides a comprehensive analysis of how these technologies reshape the advertising landscape.

The article concludes that the integration of ICT in digital advertising is not only a competitive advantage but a necessity in the era of digital transformation. It also emphasizes the importance of strategic management in selecting and implementing these technologies in a way that aligns with organizational goals and audience expectations. The article concludes with practical recommendations for enterprises aiming to leverage ICT effectively in their advertising endeavors, thereby enhancing customer engagement and achieving strategic marketing objectives.

Keywords: information and communication technologies, digital advertising, personalization, artificial intelligence, marketing.

Стаття надійшла до редакції / Received 17.04.2025

Прийнята до друку / Accepted 04.05.2025

ПОСТАНОВКА ПРОБЛЕМИ У ЗАГАЛЬНОМУ ВИГЛЯДІ

ТА ЇЇ ЗВ'ЯЗОК ІЗ ВАЖЛИВИМИ НАУКОВИМИ ЧИ ПРАКТИЧНИМИ ЗАВДАННЯМИ

У сучасному світі цифрова реклама є важливою складовою частиною маркетингової діяльності підприємства. Одним із ключових факторів її ефективності є використання інформаційно-комунікаційних технологій, що дозволяють не лише ефективно взаємодіяти з цільовою аудиторією, а й оперативно реагувати на зміни ринку.

У сучасних умовах цифрової трансформації бізнесу інформаційно-комунікаційні технології (ІКТ) відіграють ключову роль у забезпеченні ефективної рекламної діяльності підприємств. Вони сприяють автоматизації процесів, персоналізації комунікацій із цільовою аудиторією, підвищенню гнучкості та результативності маркетингових стратегій. Водночас інтеграція ІКТ потребує системного підходу, кваліфікованого персоналу та врахування ризиків кібербезпеки. Це зумовлює необхідність наукового осмислення ролі ІКТ як інструменту стратегічного розвитку підприємств у сфері цифрової реклами та розробки практичних рекомендацій щодо їх ефективного використання.

АНАЛІЗ ОСТАННІХ ДОСЛІДЖЕНЬ І ПУБЛІКАЦІЙ

Проблематика використання інформаційно-комунікаційних технологій у маркетинговій діяльності широко висвітлюється у наукових працях як вітчизняних, так і зарубіжних дослідників. Зокрема, Білоусько Т. М. [1] акцентує увагу на ролі сучасних цифрових технологій у формуванні ефективних маркетингових стратегій, тоді як Кожухівська Р. Б. [7] деталізує специфіку інтернет-технологій у маркетингу, їх переваги та виклики. Стеблюк Н. Ф. та Копейкіна Є. В. [9] окремо виділяють вплив технологій штучного інтелекту на персоналізацію рекламних кампаній та підвищення ефективності комунікацій із цільовою аудиторією. У роботі [14] автори пропонують можливі шляхи застосування технологій віртуальної реальності в маркетинговій діяльності.

Серед зарубіжних авторів, Popescul D. і Genete L. D. [8] розглядають переваги та ризики застосування інформаційно-комунікаційних технологій у сучасному бізнесі, а Leckenby J. D. і Li H. [4] підкреслюють важливість інтерактивної реклами як нового інструменту маркетингової комунікації в цифрову епоху.

ВИДІЛЕННЯ НЕВИРІШЕНИХ РАНІШЕ ЧАСТИН ЗАГАЛЬНОЇ ПРОБЛЕМИ, КОТРИМ ПРИСВЯЧУЄТЬСЯ СТАТТЯ

Попри значний обсяг попередніх досліджень, що висвітлюють загальні аспекти інтеграції інформаційно-комунікаційних технологій у сферу цифрової реклами, комплексний аналіз їхнього впливу на ефективність рекламних кампаній та розробку персоналізованих стратегій залишається недостатньо розкритим. Зокрема, потребують подальшого дослідження актуальні тенденції застосування ІКТ у цифровій рекламі, що обумовлює необхідність розробки практичних рекомендацій щодо оптимізації використання ІКТ в маркетинговій діяльності підприємств для підвищення результативності рекламних ініціатив.

ФОРМУЛЮВАННЯ ЦІЛЕЙ СТАТТІ

Метою статті є дослідження ролі інформаційно-комунікаційних технологій у цифровій рекламі, аналіз їхніх можливостей для підвищення ефективності рекламної діяльності підприємств, а також виявлення сучасних тенденцій, інструментів і перспектив застосування ІКТ у формуванні персоналізованих, інтерактивних та аналітично орієнтованих рекламних стратегій.

ВИКЛАД ОСНОВНОГО МАТЕРІАЛУ

Інформаційні технології являють собою комплексну систему методів та програмно-технічних інструментів, інтегрованих у послідовний технологічний процес. Їх основне призначення полягає у забезпеченні збору, опрацювання, збереження, розподілу та візуалізації інформації з метою оптимізації трудових витрат при використанні інформаційних ресурсів, а також підвищення рівня їхньої надійності та оперативності [1].

Функціонування інформаційних технологій детермінується взаємодією та взаємозалежністю низки ключових компонентів, а саме: технічного, програмного, інформаційного, методичного й організаційного забезпечення. До визначальних характеристик інформаційних технологій належать їхня цілеспрямованість, внутрішня структурованість і компонентність, інтеракція із зовнішнім середовищем, системна цілісність та еволюційна динаміка в часовому вимірі. Фундаментальною метою впровадження інформаційних технологій є трансформація первинного інформаційного ресурсу в інформаційний продукт якісно вищого рівня, що відповідає потребам кінцевих користувачів.

У цифровій рекламі інформаційно-комунікаційні технології (ІКТ) відіграють ключову роль у досягненні різноманітних цілей, серед яких створення персоналізованого рекламного контенту, реалізація таргетованих кампаній, автоматизація рутинних процесів тощо. Сучасний спектр інформаційно-комунікаційних технологій не лише розширює технічні можливості рекламодавців, а й формує нову якісну комунікацію між брендом і споживачем.

До основних форм ІКТ, які активно використовуються в бізнесі, належать комп'ютери, мобільні пристрої, програмне забезпечення, хмарні сервіси, а також засоби телекомунікації. Всі ці технології сприяють автоматизації робочих процесів, спрощують доступ до інформації та підвищують загальну продуктивність компанії. У контексті реклами це означає можливість швидко створювати, тестувати й масштабувати кампанії з мінімальними витратами часу й ресурсів [2].

Сучасні підприємства мають можливість впроваджувати різноманітні види ІКТ для досягнення маркетингових цілей. Кожен вид технологій виконує певні функції та забезпечує досягнення конкретних цілей (табл. 1) [3].

Кожен вид ІКТ виконує важливу роль у реалізації цифрових рекламних стратегій. Завдяки використанню штучного інтелекту, великих даних, соціальних платформ і хмарних сервісів, компанії швидше досягатимуть поставлених маркетингових цілей, а рекламні кампанії ставатимуть більш гнучкими та точними.

У цьому контексті особливої актуальності набуває інтерактивність – одна з найефективніших тенденцій, що відкриває нові можливості для глибшого залучення клієнтів і переосмислення їхнього досвіду взаємодії з брендом. Перед ознайомленням із прикладами застосування даного інструменту в маркетингу, варто надати коротке визначення терміну «інтерактивна реклама». Згідно з твердженнями науковців,

інтерактивну рекламу можна трактувати як платні або безоплатні методи просування продукції, метою яких є взаємодія з ядром цільової аудиторії бренду за допомогою інструментарію медійних засобів [4].

Таблиця 1

Основні види ІКТ в рекламі

Вид	Опис	Приклади застосування
Штучний інтелект	Моделює поведінку користувачів, оптимізує стратегії	Рекомендації товарів, створення банерів, генерація текстів
Big Data	Обробляє великі обсяги даних для точного таргетингу	Побудова портретів споживачів, визначення інтересів
Системи автоматизації маркетингу	Автоматизують рекламні процеси	Email-кампанії, автоворонки, створення оголошень
Соціальні платформи	Канали комунікації та просування	Instagram, Facebook Ads, TikTok, YouTube
Хмарні технології	Забезпечують доступ до даних та аналітики	Google Analytics, Google Ads, HubSpot

Джерело: розроблено авторами на основі [3]

У вересні 2023 року компанії Meta та EssilorLuxottica представили друге покоління розумних окулярів Ray-Ban Meta, з метою поєднання модного дизайну з безконтактними інтерактивними технологіями. Ці смарт-окуляри оснащені вбудованою камерою, динаміками та мають інтеграцію з Meta AI, що дозволяє користувачам активувати віртуального помічника. Також з ключових функцій є можливість прямих трансляцій у соціальні мережі Facebook або Instagram, без використання телефону. Компанія Meta чітко визначила свою цільову аудиторію – молодь, блогерів та користувачів соціальних мереж, які прагнуть поєднати стиль із функціональністю. Продукт був позиціонований не лише як технологічна новинка, а як модний аксесуар, що органічно вписується у повсякденне життя. Рекламна кампанія будувалася на реалістичних сценаріях використання, що сприяло емоційному залученню аудиторії. Особливий акцент зроблено на створенні контенту самими користувачами, оскільки функція прямої трансляції у Facebook та Instagram стимулює природне поширення бренду через особисті сторінки споживачів. Таким чином, кампанія не тільки просуває продукт, але й перетворює самих користувачів на активних учасників маркетингової взаємодії з брендом [5].

У жовтні 2024 року Amazon розширила можливості інтерактивної реклами на Prime Video та інших стримінгових платформах, дозволивши глядачам безпосередньо взаємодіяти з рекламними оголошеннями за допомогою пультів дистанційного керування або через сканування QR-кодів. Дане оновлення включає ряд нових функцій, що будуть безперечно корисними у сфері маркетингу. Так, наприклад, функція Shoppable Experience надає можливість додавати товари до кошика Amazon прямо під час перегляду. Learn More Experience – функція, яка дозволяє глядачам дізнаватися більше про бренд, навіть якщо той не продає товари на Amazon. А також Lead Generation Experience, що дає змогу компаніям залучати нових потенційних клієнтів через рекламу у стримінгу. З маркетингової точки зору, це є стратегічним кроком у напрямку повного охоплення воронки споживача, що дає рекламодавцям змогу взаємодіяти з аудиторією на різних етапах клієнтського шляху – від формування обізнаності до здійснення покупки. Інтеграція інтерактивних елементів у стримінговий контент відкриває для брендів нові можливості для залучення користувачів і точнішого вимірювання ефективності рекламних кампаній [6].

Крім того, інформаційно-комунікаційні технології сприяють ефективній взаємодії між компаніями та споживачами. Наприклад, завдяки використанню CRM-систем або чат-ботів, бренди можуть надавати оперативну підтримку, персоналізовані пропозиції та покращувати користувацький досвід. Це створює передумови для формування довготривалих відносин зі споживачами та підвищення їхньої лояльності. ІКТ не просто підтримують основні бізнес-процеси – вони трансформують підхід до маркетингу й реклами, роблячи їх більш гнучкими, цілеспрямованими та результативними.

Застосування інформаційно-комунікаційних технологій у цифровій рекламі має низку вагомих переваг: вони підвищують ефективність бізнес-процесів, забезпечують автоматизацію рутинних завдань, розширюють канали комунікації зі споживачами та надають доступ до аналітики й великих даних для глибшого розуміння цільової аудиторії. Впровадження ІКТ у сучасних компаніях приносить значні переваги, такі як підвищення ефективності бізнес-процесів, покращення комунікації, зниження операційних витрат та полегшення доступу до нових ринків через електронну комерцію. Водночас існують і певні недоліки, зокрема, розвиток штучного інтелекту супроводжується низкою етичних, правових та соціальних проблем, існує ризик втрати робочих місць, проблема невизначеності відповідальності за дії машин, необхідність адаптації суспільства до нових реалій тощо [7-9].

Інші ризики, пов'язані з використанням ІКТ охоплюють технічні збої, загрози кібербезпеці, складність інтеграції нових систем та необхідність постійного оновлення технологій.

Ключові переваги та недоліки використання інформаційно-комунікаційних технологій у сфері маркетингу наведено у табл. 2 [10].

Таблиця 2

Переваги та недоліки впровадження ІКТ у маркетингу

Переваги	Недоліки
Миттєвий обмін інформацією між працівниками, відділами й партнерами	Високі початкові витрати на закупівлю техніки та навчання персоналу
Розширення ринків збуту завдяки електронній комерції	Залежність від технологій. Технічні збої або проблеми з мережею можуть зупинити робочі процеси
Персоналізація реклами через створення цільового контенту на основі даних про поведінку споживачів	Кібератаки та загроза безпеці даних користувачів
Зниження операційних витрат завдяки використанню хмарних технологій та CRM-систем	Складність миттєвого впровадження, потреба в часу на інтеграцію технологій та адаптацію працівників
ІКТ надають змогу аналізувати дані в реальному часі, що забезпечує швидкий доступ до аналітики	Втрата «людяності»: надмірна автоматизація зменшує особистий контакт зі споживачами

Джерело: розроблено авторами на основі [10; 11]

Таким чином, ІКТ можуть стати потужним інструментом розвитку цифрової реклами, проте їх застосування потребує зваженого підходу та ретельного управління ризиками.

Незважаючи на всі наявні недоліки, важливість використання інформаційно-комунікаційних технологій в рекламній діяльності залишається беззаперечною. Їхній потенціал у підвищенні ефективності, оптимізації і стимулюванні інновацій дає підприємствам змогу не лише утримувати свої позиції на ринку, а й активно розвиватися в умовах цифрової трансформації. Саме тому впровадження ІКТ слід розглядати як стратегічну необхідність для компаній, що прагнуть залишатися конкурентоспроможними у динамічному бізнес-середовищі [11].

Серед ключових перспектив розвитку ІКТ у маркетинговій сфері особливої значущості набуває імплементація систем штучного інтелекту. Посилення тенденції до інтеграції технологій ШІ в маркетингових процесах підтверджується емпіричними даними, представленими на рисунку 1 [12].

Згідно з актуальними аналітичними прогнозами, у 2025 році очікується, що 90% фахівців у сфері контент-маркетингу активно застосовуватимуть інструменти ШІ для оптимізації власних стратегій. Це свідчить про суттєве зростання порівняно з попередніми роками: 83,2% у 2024 році та лише 64,7% у 2023. Зазначена позитивна динаміка простежується у різних секторах економіки, включаючи як сегмент бізнесу для бізнесу (B2B), так і бізнесу для споживача (B2C), що підкреслює масштабність та універсальність впливу ШІ на цифровий маркетинг.

Перспективи розвитку цифрової реклами пов'язані з активним впровадженням штучного інтелекту, голосових помічників, технологій доповненої реальності та персоналізованих інструментів, зокрема таргетингу.

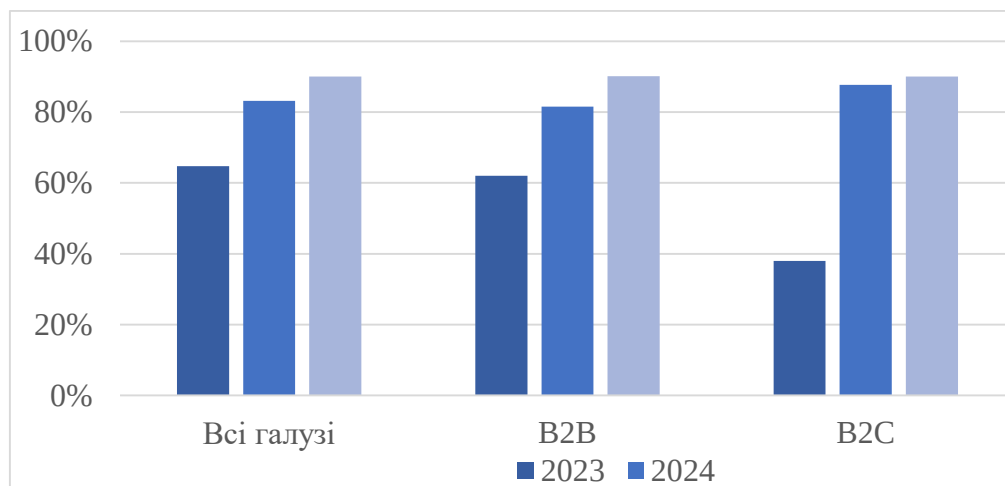


Рис. 1. Статистика використання штучного інтелекту в маркетингу

Таргетинг стає все більш точним завдяки автоматизації процесів створення рекламних компаній та аналізу поведінки споживачів. Водночас більш популярним стає контекстний таргетинг, що дає змогу ефективно залучати аудиторію завдяки релевантній рекламі на основі змісту поточної веб-сторінки [13].

Бренди активно інтегрують рекламу у різні платформи, використовуючи омніканальні стратегії для підвищення взаємодії. Очікується, що цифрова реклама й надалі розвиватиметься у напрямку підвищення персоналізації, інтерактивності та прозорості.

З огляду на аналіз сучасних тенденцій використання ІКТ у цифровій рекламі, доцільним є формування низки практичних рекомендацій для підвищення ефективності рекламної діяльності. Основні пропозиції та рішення, що можуть стати основою для стратегічного розвитку у цій сфері наведено у таблиці 3.

Таблиця 3

Пропозиції щодо використання ІКТ у цифровій рекламі

Пропозиції	Рішення
Формування комплексної ІКТ-стратегії у цифровій рекламі	Компаніям доцільно інтегрувати інформаційно-комунікаційні технології у рекламну діяльність на основі довгострокової стратегії, яка охоплює планування, автоматизацію, аналітику та зворотний зв'язок зі споживачами.
Акцент на персоналізацію через ІКТ	Рекомендується активніше використовувати ІКТ для створення персоналізованого рекламного контенту на основі аналізу поведінкових даних споживачів (Big Data, CRM-системи, AI-рішення).
Розширення інтерактивних форматів реклами	Доцільним є впровадження інтерактивних рекламних форматів – таких як стримінгові оголошення, доповнена реальність або смарт-гаджети, – які забезпечують двосторонню комунікацію з аудиторією.
Інвестиції в аналітичні інструменти	Необхідно посилити використання аналітичних платформ (Google Analytics, HubSpot, AI-аналітика), що дозволяють в режимі реального часу оцінювати ефективність рекламних кампаній і своєчасно коригувати стратегії.
Підвищення цифрової грамотності фахівців з реклами	Слід запроваджувати систематичне навчання працівників, зокрема щодо використання маркетингових технологій на базі ШІ, автоматизації рекламних процесів і роботи з хмарними сервісами.
Забезпечення кібербезпеки у цифровій рекламі	З огляду на інтенсивне використання даних, критично важливою є розробка політик безпеки: захист особистої інформації споживачів, безпечне зберігання та обробка рекламних баз даних.
Підтримка гнучкості рекламних кампаній	Завдяки ІКТ компанії мають змогу оперативно адаптувати рекламні повідомлення відповідно до змін у ринковій ситуації чи поведінці аудиторії – ця здатність має стати стандартом рекламної практики.

Джерело: розроблено авторами

Запропоновані рішення демонструють широкий потенціал використання інформаційно-комунікаційних технологій у цифровій рекламі як інструменту стратегічного розвитку підприємств. Їх реалізація дозволяє не лише підвищити ефективність рекламних кампаній, а й забезпечити гнучкість, безпеку, персоналізацію та довготривалу конкурентоспроможність на динамічному цифровому ринку.

ВИСНОВКИ З ДАНОГО ДОСЛІДЖЕННЯ**І ПЕРСПЕКТИВИ ПОДАЛЬШИХ РОЗВІДОК У ДАНОМУ НАПРЯМІ**

У сучасну епоху цифрової трансформації інформаційно-комунікаційні технології стали фундаментальним елементом рекламної діяльності підприємств. Їх використання забезпечує якісно новий рівень взаємодії між брендами та споживачами, підвищуючи точність таргетування, швидкість обробки інформації, можливості персоналізації контенту та ефективність прийняття рішень. Цифрова реклама, побудована на основі інноваційних ІКТ, дозволяє бізнесу реагувати на зміни ринку практично в реальному часі, будуючи динамічні та адаптивні рекламні стратегії. На прикладах впровадження інновацій стає очевидним, що майбутнє реклами лежить у напрямку активної взаємодії з користувачами, створення глибокого емоційного залучення та залучення споживачів до спільного творення контенту. Такі підходи не лише підвищують ефективність кампаній, а й сприяють формуванню довготривалих відносин із цільовою аудиторією.

Разом із тим, необхідно враховувати й виклики, що супроводжують активне впровадження ІКТ, зокрема технічні, етичні та організаційні ризики. Автоматизація, незважаючи на її ефективність, потребує збалансованого використання, аби не втратити людський вимір у комунікації. Проблеми кібербезпеки, складність інтеграції систем та високі стартові витрати потребують ретельного планування, кваліфікованого персоналу та стратегічного бачення. Однак у довгостроковій перспективі переваги ІКТ значно переважають їхні недоліки. Технології надають бізнесу змогу діяти швидше, точніше й масштабніше. Особливої ролі набуває штучний інтелект, який стає драйвером змін у контент-маркетингу, аналітиці та комунікації. Прогнозоване зростання використання ШІ серед маркетологів свідчить про його стратегічне значення для формування конкурентних переваг.

Отже, інтеграція інформаційно-комунікаційних технологій є стратегічно необхідним кроком для компаній, які прагнуть забезпечити стабільне зростання, підвищення лояльності споживачів і адаптацію до нових викликів цифрової доби.

Література

1. Білоусько Т. М. Інформаційні технології в маркетинговій діяльності. Економіка та суспільство. №53. 2023.
2. Information and Communication Technology in Business. URL: <https://www.studysmarter.co.uk/explanations/business-studies/influences-on-business/information-and-communication-technology-in-business/> (дата звернення: 12.04.2025).
3. Краус Н. М., Голобородько О. П., Краус К. М. Цифрова економіка: тренди та перспективи авангардного характеру розвитку. Ефективна економіка. 2018. № 1. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=6047>.

4. Leckenby, J. D. and Li, H. (2000) 'From the Editors: Why we Need the Journal of Interactive Advertising', Journal of Interactive Advertising, 1(1), pp. 1–3.
5. Introducing the New Ray-Ban | Meta Smart Glasses. URL: <https://about.fb.com/news/2023/09/new-ray-ban-meta-smart-glasses/> (дата звернення: 14.04.2025).
6. Interactive ads expand availability across streaming TV into Prime Video URL: <https://advertising.amazon.com/resources/whats-new/interactive-ads-expand-across-streaming-tv-into-prime-video> (дата звернення: 14.04.2025).
7. Кожухівська Р. Б. Інтернет-технології в маркетингу: специфіка, класифікація, переваги та недоліки. Вісник Дніпропетровського університету. Серія «Економіка». 2012. №1 (10). С. 180 – 186.
8. Popescu D., Genete L. D. Advantages and risks related to using information and communication technologies in the modern companies. Analele Stiintifice ale Universitatii «Alexandru Ioan Cuza» din Iasi – Stiinte Economice. 2007. URL: https://www.researchgate.net/publication/23521440_Advantages_and_risks_related_to_using_information_and_communication_technologies_in_the_modern_companies (дата звернення: 14.04.2025).
9. Стеблюк Н. Ф., Копейкіна Є. В. Технології штучного інтелекту в маркетингу. Приазовський економічний вісник. 2019. № 3 (14). С. 462 – 466.
10. Advantages and disadvantages of using new technology for businesses. URL: <https://www.bbc.co.uk/bitesize/guides/z4bjjhv/revision/6> (дата звернення: 14.04.2025).
11. Advantages and Disadvantages of Information and Communication Technology in Business. URL: <https://www.techfunnel.com/information-technology/5-advantages-of-information-and-communication-technology-in-business/> (дата звернення: 14.04.2025).
12. Content Marketing Trends Shaping 2025. URL: <https://www.siegemedia.com/strategy/content-marketing-trends> (дата звернення: 15.04.2025).
13. Янчук Т. В., Ольшевська В. А. Таргетована реклама у 2025 році: можливості та виклики. Здобутки економіки: перспективи та інновації. 2025. №14.
14. Марина Білик, Олена Мороз, Дарія Кищик. Можливості та перспективи використання AR I VR в маркетинговій діяльності бізнес-структур. *Економічний простір*. 2024. № 194. С. 114–119.

References

1. Bilousko T. M. Information Technologies in Marketing Activities. Economy and Society. No. 53. 2023.
2. Information and Communication Technology in Business. URL: <https://www.studysmarter.co.uk/explanations/business-studies/influences-on-business/information-and-communication-technology-in-business/> (accessed: 12.04.2025).
3. Kraus N. M., Holoborodko O. P., Kraus K. M. Digital Economy: Trends and Prospects of Avant-Garde Development. Effective Economy. 2018. No. 1. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=6047>
4. Leckenby, J. D. and Li, H. (2000) 'From the Editors: Why we Need the Journal of Interactive Advertising', Journal of Interactive Advertising, 1(1), pp. 1–3.
5. Introducing the New Ray-Ban | Meta Smart Glasses. URL: <https://about.fb.com/news/2023/09/new-ray-ban-meta-smart-glasses/> (accessed: 14.04.2025)
6. Interactive ads expand availability across streaming TV into Prime Video. URL: <https://advertising.amazon.com/resources/whats-new/interactive-ads-expand-across-streaming-tv-into-prime-video> (accessed: 14.04.2025).
7. Kozhukhivska R. B. Internet Technologies in Marketing: Specifics, Classification, Advantages and Disadvantages. Bulletin of Dnipropetrovsk University. Series "Economics". 2012. No. 1 (10). P. 180 – 186.
8. Popescu D., Genete L. D. Advantages and Risks Related to Using Information and Communication Technologies in the Modern Companies. Analele Stiintifice ale Universitatii «Alexandru Ioan Cuza» din Iasi – Stiinte Economice. 2007. URL: https://www.researchgate.net/publication/23521440_Advantages_and_risks_related_to_using_information_and_communication_technologies_in_the_modern_companies (accessed: 14.04.2025).
9. Stebliuk N. F., Kopeikina Ye. V. Artificial Intelligence Technologies in Marketing. Pryazovskyi Economic Bulletin. 2019. No. 3 (14). P. 462 – 466.
10. Advantages and Disadvantages of Using New Technology for Businesses. URL: <https://www.bbc.co.uk/bitesize/guides/z4bjjhv/revision/6> (accessed: 14.04.2025).
11. Advantages and Disadvantages of Information and Communication Technology in Business. URL: <https://www.techfunnel.com/information-technology/5-advantages-of-information-and-communication-technology-in-business/> (accessed: 14.04.2025).
12. Content Marketing Trends Shaping 2025. URL: <https://www.siegemedia.com/strategy/content-marketing-trends> (accessed: 15.04.2025).
13. Yanchuk T. V., Olshevska V. A. Targeted Advertising in 2025: Opportunities and Challenges. Achievements of the Economy: Prospects and Innovations. 2025. No. 14.
14. Maryna Bilyk, Olena Moroz, Dariia Kyshchik. Opportunities and Prospects for the Use of AR and VR in the Marketing Activities of Business Structures. Economic Space. 2024. No. 194. P. 114–119.