

*Електронний журнал «Ефективна економіка» включено до переліку наукових фахових видань України з питань економіки (Категорія «Б», Наказ Міністерства освіти і науки України № 975 від 11.07.2019). Спеціальності – 051, 071, 072, 073, 075, 076, 292.
Ефективна економіка. 2024. № 2.*

DOI: <http://doi.org/10.32702/2307-2105.2024.2.40>

УДК 339.138: 659.1

О. М. Кітченко,

к. е. н., доцент, доцент кафедри маркетингу, Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут», м. Харків

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-3868-5653>

М. В. Мірошник,

к. е. н., доцент, доцент кафедри маркетингу, Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут», м. Харків

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0003-0902-7587>

НОВІТНІ РЕКЛАМНІ ТЕХНОЛОГІЇ, ЩО ЗМІНЮЮТЬ ПІДХОДИ ДО РЕКЛАМНОЇ СТРАТЕГІЇ

O. Kitchenko,

PhD in Economics, Associate Professor, Associate Professor of the Department of Marketing, National Technical University «Kharkiv Polytechnic Institute, Kharkiv

M. Miroshnyk,

PhD in Economics, Associate Professor, Associate Professor of the Department of Marketing, National Technical University «Kharkiv Polytechnic Institute, Kharkiv

**THE LATEST ADVERTISING TECHNOLOGIES THAT CHANGE
APPROACHES TO ADVERTISING STRATEGY**

В статті розглядаються питання пов'язані з особливостями застосування новітніх рекламних технологій сучасними компаніями. Встановлено, що новітні рекламні технології наразі змінюють традиційні підходи до розробки та використання рекламної стратегії, а також є більш орієнтованими на кожного окремого споживача. Визначено, що сучасне висококонкурентне ринкове середовище підштовхує компанії використовувати новітні рекламні рішення для досягнення нового маркетингового ландшафту. В статті надаються характеристики найбільш затребуваних традиційних рекламних технологій, розглядаються їх особливості, переваги та недоліки в контексті сучасної України. Проаналізовані особливості та порядок застосування штучного інтелекту, віртуальної реальності, аналітики даних та інших інноваційних засобів у підвищенні ефективності рекламних кампаній. Наведено приклади реалізації таких технологій українськими підприємствами в своїй рекламній діяльності. Розглянуто вплив персоналізації реклами, розумних алгоритмів таргетингу та інтерактивних форматів на сприйняття аудиторією реклами. В статті також розглядаються етичні аспекти використання цих технологій та можливі наслідки для суспільства і рекламодавців. Висновки дослідження вказують на те, що інноваційні рекламні технології відкривають нові можливості для залучення аудиторії, формування рекламних стратегій та підвищення конкурентоспроможності брендів у сучасному цифровому середовищі.

The article deals with the issues related to the peculiarities of application of the latest advertising technologies by modern companies. It is established that the latest advertising technologies are currently changing the traditional approaches to the development and use of advertising strategy, and are more focused on each individual consumer. It becomes clear that today's highly competitive market environment is pushing companies to use the latest advertising solutions to achieve a new marketing landscape. Changes in today's globalised space have led to changes in many aspects of human activity: innovation, culture, changes in traditional

business approaches, changing consumer tastes and demands, etc., all of which have led to a shift from traditional channels and technologies for distributing advertising messages to the latest ones. The article describes the characteristics of the most popular traditional advertising technologies, considers their features, advantages and disadvantages in the context of modern Ukraine. The article defines the terms traditional and new advertising technologies. The gradual transition from traditional to new advertising technologies is emphasised. Statistical data on the rate of use of these technologies in the world and their further development are provided. The article analyses the peculiarities and procedure of using artificial intelligence, virtual reality, data analytics and other innovative tools to increase the effectiveness of advertising campaigns. Examples of the implementation of such technologies by Ukrainian enterprises in their advertising activities are provided. The article examines the impact of advertising personalisation, smart targeting algorithms and interactive formats on the audience's perception of advertising. The article also discusses the ethical aspects of using these technologies and the possible consequences for society and advertisers. The conclusions of the study indicate that innovative advertising technologies open up new opportunities for attracting audiences, developing advertising strategies and increasing the competitiveness of brands in the modern digital environment.

Ключові слова: *рекламні технології, стратегія, просування, інтернет, штучний інтелект, реклама.*

Keywords: *advertising technologies, strategy, promotion, Internet, artificial intelligence, advertising.*

Постановка проблеми. Сучасний світ реклами переживає епоху великих трансформацій, завдяки застосуванню новітніх технологій. Технологічний прогрес та постійний розвиток інновацій створюють унікальні можливості для брендів в сфері привернення уваги аудиторії та взаємодії з нею. У 2024 році тенденції у сфері рекламних технологій продовжать кардинально змінювати те,

як сучасний бізнес взаємодіятиме зі своїми ринками та клієнтами. Не дивно, що рекламні технології змінили спосіб роботи маркетологів і рекламодавців, але дослідження та аналіз останніх тенденцій в галузі реклами, дає більш глибоке розуміння того, як компанії можуть використовувати очікуваний напрямок розвитку індустрії та формувати свої рекламні стратегії. Сучасне висококонкурентне ринкове середовище підштовхує компанії використовувати новітні рекламні рішення для досягнення нового маркетингового ландшафту.

Наразі рекламні технології стали частиною глобальної рекламної індустрії, яка використовує передові технології та інструменти для доставки персоналізованої та таргетованої реклами за допомогою програмованої реклами, аналітики даних та штучного інтелекту. Завдяки цьому бренди, рекламодавці та ринки можуть стратегічно оптимізувати кампанії та вимірювати їх ефективність щодо цільової аудиторії. Динамічний ландшафт рекламних технологій продовжує розширюватися та розвиватися, надаючи маркетологам можливість приймати рішення на основі даних для досягнення кращої рентабельності інвестицій.

Застосування компаніями правильних тенденцій у маркетингових та рекламних процесах дозволяє їм розширювати клієнтську базу та розвивати партнерську мережу. Розгляд та розуміння застосування найактуальніших тенденцій в сфері рекламних технологій дає компаніям можливості для подальшого розвитку та зростання, саме це і обумовлює актуальність теми дослідження.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Сучасний світ змінюється швидкими темпами завдяки впливу глобалізації. Під її натиском відбувається докорінна зміна в усіх аспектах нашої діяльності: інновації, культура, зміна традиційних підходів ведення бізнесу, зміна смаків, запитів споживачів та багато іншого. Все це потребує зміни традиційних підходів ведення рекламної діяльності з урахуванням нових рекламних технологій, задля заохочення та переконання споживача віддати свій голос на користь тієї чи іншої компанії чи продукту. Тому тема використання новітніх рекламних технологій під час

формування рекламних кампаній має доволі широку популярність серед вітчизняних та зарубіжних дослідників. Так, деякі вітчизняні та зарубіжні науковці Домашева Є.А., Зозульов О.В., Васильченко Л.С., Шелест О., Сидоренко К., Шульга Л. В., Терещенко І.О., Боровік Т.В., Калініченко О., Пойта І., Окландер М.А. [1-5], Koen Pauwels, David J. Reibstein, Himela T.H., Rosyihuddin M., Hoffman D.L., Moreau C.P., Stremersch S., В. Чан Кім, Р. Моборн [7-11] впевнені в ефективності застосування цифрових інформаційно-комунікаційних технологій задля ефективної рекламної діяльності.

В загалі можна констатувати що більшість сучасних наукових дослідників об'єднані думкою про основоположну роль нових технологій у розвитку теорії та практики маркетингу. Але все одно, дискусії щодо доцільності використання тих чи інших технологій та їх вплив на споживача та саму рекламну діяльність компанії не припиняють своє існування, тому дослідження засад використання новітніх рекламних технологій набуває все більшої актуальності.

Постановка завдання. В останні роки рекламні технології зазнали значних змін та розвитку. У контексті українського бізнесу, їх імплементація та використання мають велике значення для забезпечення конкурентоспроможності підприємств. Ця стаття присвячена дослідженню новітніх рекламних технологій та їх впливу на подальшу побудову рекламної стратегії кожного окремого підприємства. Метою даної роботи є аналіз та оцінка імплементації новітніх рекламних технологій на українських підприємствах, визначення їх впливу на маркетингові стратегії та результативність рекламних кампаній.

Виклад основного матеріалу дослідження. Рекламні технології на сьогодні охоплюють широкий спектр інструментів і програмних рішень, що дозволяють брендам і компаніям персоналізувати, поширювати та вимірювати свої рекламні кампанії. Кожен день відбувається постійний розвиток та вдосконалення вже існуючих технологій реклами, застосування яких дозволяє компаніям приймати правильні стратегічні рішення, заохочувати нових

клієнтів, втримувати старих та правильно розраховувати ключові показники ефективності рекламної діяльності.

Наразі існує два основні напрямки в розрізі формування рекламної політики підприємств. Це застосування традиційних комунікаційних інструментів, основним каналом з яких є реклама в її різних проявах. Та використання новітніх рекламних технологій, які пов'язані із застосуванням штучного інтелекту, передових цифрових технологій та ін.

Якщо розглядати традиційні рекламні технології, то на сьогодні вони використовуються вітчизняними компаніями в повній мірі. Вони мають різні формати: реклама на телебаченні, радіо, реклама в друкованих виданнях, зовнішня реклама, рекламі в Інтернеті та ін.

Механізм дії традиційних рекламних технологій зазвичай полягає в створенні та розповсюдженні ефективного рекламного повідомлення, яке привертає увагу цільової аудиторії. Далі це повідомлення розміщується в обраному каналі з метою максимального охоплення цільової аудиторії. Ефективність рекламної кампанії визначається реакцією споживачів на рекламу, включаючи рівень уваги, зацікавленості та реальних покупок.

Традиційні рекламні технології використовують різні канали та методи для досягнення своєї цілі - привертання уваги споживачів та стимулювання їх покупок. Основними традиційними рекламними технологіями є:

Реклама на телебаченні. Трансляція рекламних повідомлень за допомогою телевізійних каналів, все ще й досі залишається доволі популярними серед українських споживачів, хоча їх частка в загальному медійному обсязі з кожним роком знижується. Так, за даними [12] частка українців, які споживають контент з телебачення становить 30%, від загального медіаспоживання. Формат рекламних повідомлень на телебаченні доволі різниться, це можуть бути рекламні ролики, спонсорські анонси, або рекламні вставки під час трансляції новин.

Реклама на радіо. Реклама на радіо надає можливість рекламодавцю достукатися до споживача за допомогою аудіороликів. Цей вид технологій має

ряд своїх недоліків, які пов'язані з тим, що ряд споживачів не здатні сприймати інформацію на слух, ряд продуктів просто не можуть рекламуватися на радіо в силу своїх особливостей. На сьогодні за даними [12], радіо та друковані засоби масової інформації, майже не сприймаються українцями як джерело отримання контенту та новин.

Реклама в друкованих виданнях має ряд переваг, але на сьогодні вона вже не є настільки актуальною для рекламодавців, тому що переважають її недоліки. До них можна віднести: обмежені обсяги інформації, які можна передавати за допомогою друкованих видань; вона не має негайного відгуку та можливості миттєвої взаємодії з аудиторією; охоплення друкованих видань є доволі обмеженим; вік аудиторії, яка все ще сприймає рекламні оголошення в друкованих виданнях з кожним роком збільшується, відтак молодь взагалі не може розглядатися як цільова аудиторія, під час проведення рекламних кампаній з використанням друкованих засобів масової інформації.

Хоча друкована реклама може бути ефективною для деяких бізнесів та аудиторій, важливо враховувати ці недоліки і розглядати інші рекламні канали для досягнення максимального ефекту в сучасних умовах.

Можливості таких каналів комунікацій як зовнішня реклама, прямий маркетинг та ін. теж розглядаються в контексті проведення рекламних кампаній, але для доволі обмеженого кола аудиторії.

Під час розробки рекламної стратегії необхідно враховувати тип ринку на якому працює підприємство, специфіку його роботи, особливості товару чи послуг, які воно пропонує ринку, стадію їх життєвого циклу. З урахуванням цього в подальшому будуть сформовані маркетингові прийоми та обрані рекламні засоби на основі яких буде будуватися рекламна кампанія.

Наразі відбувається поступовий перехід від використання традиційних рекламних технологій до інноваційних чи новітніх.

Термін «новітні технології реклами» вказує на використання новаторських, передових та сучасних технологій у сфері реклами з метою покращення ефективності та результативності маркетингових стратегій. Він

охоплює використання передових інформаційних технологій, аналітики даних, штучного інтелекту, віртуальної та розширеної реальності, програматичного медіапланування та інших інноваційних засобів для створення, розповсюдження та взаємодії з аудиторією. Ці технології спрямовані на вирішення сучасних викликів рекламного ринку, включаючи персоналізацію, точне таргетування, взаємодію з споживачами та збільшення впливу рекламних кампаній.

Сучасні тенденції в сфері рекламної діяльності зорієнтовані на вдосконаленні вже існуючих рекламних процесів та методах їх покращення. Сучасні рекламні кампанії направлені на створення високо персоналізованого досвіду для аудиторії бренду, що призводить до підвищення рентабельності інвестицій та прийняття стратегічних рішень.

Наразі майбутнє рекламної галузі визначають такі рекламні технології.

Іммерсивна (штучна) реальність (AR) та віртуальна реальність (VR) дві технології, які розвиваються та вдосконалюються дуже швидко. На сьогодні вони вже стабільно використовуються в цифровому маркетингу під час проведення рекламних кампаній. Ці технології занурюють споживача в іммерсивні віртуальні середовища, де клієнт може взаємодіяти з продуктом компанії. Завдяки незвичайному та інтерактивному контенту, який дає ця технологія рекламна кампанія отримує більший успіх та залученість споживача ніж застосування традиційного рекламного контенту.

Так, наприклад, за застосування штучної реальності не тільки може скоротити та полегшити пошук працівникам складів, які займають збиранням та формуванням онлайн-замовлень. За допомогою інтерактивних табло, з'являється можливість у реальному часі відслідковувати залишки товарів на складі, їх місцерозташування та інші дані.

Для звичайних споживачів використання цієї технології дає можливість зануритись повністю в процес покупки та відчути на собі переваги продукту що рекламується. Так, наприклад, в Україні відома мережа магазинів з продажу люксового одягу «Symbol.ua», одна з перших запропонувала своїм клієнтам

скористатися послугою онлайн примірочної, в якій кожен може обрати для себе одяг чи взуття не виходячи з дому чи офісу. Тобто з'являється такий собі мікс фізичної та цифрової взаємодії, який стимулює споживача робити більше покупок, а продавцю надає можливість виділити себе з безлічі інших.

Окрім цього, ці технології є цінними для брендів у зв'язку з тим, що вони дають можливість утримувати увагу споживача якнайдовше. Якщо звичайні банери в інтернеті споживач може самостійно відключити або закрити, то застосування VR і AR вимагає від нього концентрації, деякої підготовки та готовності зануритися в інтерактивну гру. Ця інтерактивність підвищує залученість і надає маркетологам цінні дані про поведінку споживачів. Бренди можуть відстежувати переміщення користувачів, визначати сфери інтересів та розуміти, як клієнти взаємодіють з їхніми продуктами чи послугами.

За даними [13] очікується, що до 2027 року глобальний ринок віртуальної збільшиться на 19,3% з 2020 по 2027 рік. Найбільшим сектором, який буде провокувати таке збільшення буде роздрібна торгівля. Тому українські компанії повинні вже сьогодні намагатися адаптувати свої стратегії, щоб забезпечити унікальний та захоплюючий досвід для все більш технічно підкованих споживачів.

Адаптація маркетингової стратегії під використання технологій віртуальної реальності може великою мірою збільшити взаємодію з аудиторією та надати неповторний досвід споживачам. Але необхідно враховувати ряд моментів.

По-перше, це цільова аудиторія, для якої компанія планує використання такі технології. Так, більш молода аудиторія, яка є більш активним користувачем різних девайсів і технологій, буде розглядатися як пріоритетна.

По-друге, необхідність враховувати тип контенту, який ця аудиторія споживає найчастіше. А також наповнення самого контенту, який повинен відображати цінності та характеристики бренду. Найбільш цікавим в такому випадку буде контент пов'язаний з проведенням віртуальних екскурсій, презентацій, тестувань, випробувань, примірок та ін.

По-третє, це необхідність близької та злагодженої взаємодії з розробниками технологій, для розробки необхідних застосунків, ігор, турів та ін.

Також необхідно приділяти значну увагу відслідковуванню та аналітиці, аналізу відгуків та реакції споживачів на запропонований контент. Це дозволить в подальшому зрозуміти ефективність проведених кампаній, а також допоможе вдосконалювати подальші стратегії. Адаптація маркетингової стратегії під VR/MR може стати ключовою конкурентною перевагою та забезпечити бренду інноваційний та привабливий образ.

Наступний елемент новітніх рекламних технологій – це використання інтерактивних рекламних форматів. Інтерактивні рекламні формати – це спеціальні види рекламного контенту, які надають користувачам можливість взаємодії з рекламою, замість того, щоб просто спостерігати за нею. Суть інтерактивних рекламних форматів полягає в створенні активної взаємодії між брендом та аудиторією, що дозволяє споживачам більш активно взаємодіяти з рекламою та отримувати більше інформації, розваг та користі.

Сучасний споживач вже не бажає стояти осторонь бренду та має сласне бажання взаємодіяти з ним через різні активності, які пропонує кампанія. Маркетинг взаємодіє стає дедалі популярнішим, а рекламні технології з використанням інтерактивних форматів все більш задіяними.

До інтерактивних рекламних форматів відносяться банери з взаємодією, які реагують на кліки, або дотик до екрану смартфона та можуть розгортатися задля отримання додаткового контенту. Застосування відеороликів під час перегляду яких споживач обирає його можливе закінчення на слашний розсуд, тобто контент, який враховує вподобання споживача. Реклама, в якій користувачі можуть грати в ігри, пов'язані з продуктом чи брендом, що створює відчуття залученості та взаємодії, наприклад рольова мобільна гра Pokémon Go, в якій одразу використовується декілька технологій: VR та інтерактивний формат. Використання опитувальних форм в рекламних блоках, які дозволяють користувачам безпосередньо взаємодіяти з брендом чи виражати свою думку.

Інтерактивні рекламні формати прагнуть не лише привертати увагу аудиторії, а й залучати її активною участю та взаємодією, що дозволяє створити більш глибокий та запам'ятовуваний враження від бренду чи продукту.

Персоналізація рекламних кампаній за допомогою використання штучного інтелекту – це використання алгоритмів та аналізу великих обсягів даних для створення індивідуалізованих рекламних повідомлень для кожного конкретного користувача чи групи аудиторії. Цей підхід дозволяє адаптувати рекламу до індивідуальних вподобань, потреб та поведінки кожного споживача, забезпечуючи більший рівень ефективності та залученості.

Побудова маркетингової стратегії на базі такого підходу вимагає детального збору та аналізу даних по кожному споживачу, виокремлення груп споживачів з певними признаками, поведінкою та ін. Побудова профайлів по кожній групі споживачів на основі отриманих даних: їх покупки, запити в інтернеті, інтереси, взаємодія з контентом та ін. Під час застосування такої стратегії передбачається персоналізація рекламних повідомлень та контенту для кожного окремого споживача на основі його вподобань та унікальних характеристик, які були отримані в ході дослідження, а також повна автоматизація процесу керування рекламним контентом відповідно до змін у поведінці та взаємодії користувачів.

Отже використання штучного інтелекту для персоналізації реклами дозволяє брендам створювати більш релевантні та залучаючі рекламні повідомлення, покращуючи сприйняття бренду та підвищуючи ймовірність взаємодії з аудиторією.

Соціальні мережі залишаються ключовим каналом для реклами, а їхні платформи постійно вдосконалюються. Побудова маркетингової стратегії на базі використання соціальних мереж дозволяє підприємствам ефективно розподіляти витрати на рекламу та таргетовано впливати на кожного окремого споживача. Таргетована реклама, інтеграція з іншими сервісами та використання різноманітних медіаформатів дозволяють брендам максимально адаптуватися до потреб своєї цільової аудиторії. Використання таргетингу

надає можливість налаштовувати витрачання рекламних бюджетів, вводити обмеження або навпаки розподіляти його автоматично завдяки використанню штучного інтелекту та технології машинного навчання. Зручні механізми вбудованих функцій аналізу даних, які використовують всі соціальні платформи, допомагають будувати правильну рекламну тактику, знаходити рекламні майданчики, рекламодавців та ін.

Стратегічне планування просування бренду в Інтернеті за допомогою новітніх рекламних технологій охоплює дослідження поведінки потенційних споживачів у віртуальному середовищі, вивчення стратегій інтернет-маркетингу, які використовують конкуренти, а також ринкового онлайн-середовища загалом.

Але попре всі переваги використання таких технологій слід виділяти їх окремі недоліки.

Проведення кожної окремої рекламної кампанії з застосуванням новітніх рекламних технологій потребує використання великого масиву даних та особистої інформації користувачів. Саме питання приватності та безпеки даних наразі є одними з найактуальніших та вимагають подальших досліджень.

Зростаюча популярність використання штучного інтелекту та машинного навчання саме в рекламній сфері також може призвести до деяких небажаних результатів. Так, наприклад, креативний аспект може зазнати втрат за відсутності художньої та емоційної складової, яку полюбляє та до якої звик сучасний споживач. Тобто рекламні матеріали розроблені завдяки штучному інтелекту можуть не містити необхідного емоційного забарвлення та можуть бути непереконливими, або взагалі надавати хибні рекомендації. Використання штучного інтелекту вимагає наявності потужних технічних ресурсів та є залежною від роботи серверів. Тому використання такої інфраструктури, особливо в умовах українського сьогодення є доволі обмеженою.

Непередбачуваність отриманих результатів під час використання штучного інтелекту може призвести до непередбачуваних результатів у рекламних стратегіях, які буде застосовувати підприємство. Під час

застосування його в своїй роботі необхідно враховувати його обмеження для досягнення ефективних та етичних рекламних кампаній.

Застосування новітніх технологій доволі дорогої та складний процес, який створює певні обмеження для використання їх невеликими компаніями, тобто виникає певний дисбаланс в конкурентоспроможності, де тільки великі гравці можуть дозволити собі високотехнологічні рекламні стратегії.

Висновки. Новітні рекламні технології не тільки змінюють підходи до рекламної стратегії, але й відкривають нові горизонти для креативності та ефективності. У майбутньому, компанії, які успішно впроваджують інновації у сфері реклами, матимуть величезні переваги в конкурентному середовищі. Реклама стає не просто інструментом продажу, але і можливістю створення цікавих та цінних взаємин із споживачами. Але існують певні обмеження застосування новітніх рекламних технологій, вирішення яких буде вимагати співпраці між рекламодавцями, розробниками технологій, законодавцями та громадськістю. Забезпечення прозорості, захисту приватності та розумного використання технологій буде ключовим для створення ефективної та етичної рекламної сфери.

Література

1. Домашева Є.А., Зозульов О.В. Підходи до оцінювання ефективності маркетингових інтернет-комунікацій. *Економічний вісник Національного технічного університету України "Київський політехнічний інститут"*. 2016. № 13. С. 353-360.
2. Васильченко Л. С. Сутність та сучасні тенденції розвитку маркетингових комунікацій підприємства. *Причорноморські економічні студії*. 2019. Вип. 48-2. С. 27-30.
3. Шелест О., Сидоренко К. 2023. Комунікаційна політика як елемент комплексу маркетингу підприємства. *Адаптивне управління: теорія і практика. Серія Економіка*. 17, 34 (Груд 2023). DOI:[https://doi.org/10.33296/2707-0654-17\(34\)-11](https://doi.org/10.33296/2707-0654-17(34)-11).

4. Шульга Л. В., Терещенко І. О., Боровік Т. В., Чухліб О. С. Маркетингові комунікації в системі управління підприємством. *Ефективна економіка*. № 11. 2021. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=9528>.
5. Калініченко, О., Пойта, І., & Мосійчук, І. (2023). Сучасний маркетинг: розуміння впливу цифрових стратегій на зростання бізнесу. *Економіка та суспільство*, (53). <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-53-6>
6. Oklander M.A. Oklander T.O., Yashkina O.I. (2018) Marketing research trends: online dashboards and online communities, *Marketynh i menedzhment innovatsiy*, vol. 1, pp. 118–119. Available at: https://mmi.fem.sumdu.edu.ua/sites/default/files/mmi2018_1_118_129.pdf
7. Koen Pauwels, David J. Reibstein (2023) The Modern Marketing Dashboard: Back to the Future. *Marketing Intelligence Review (MIR)*, vol. 15 (1), pp. 10–17.
8. Himela T.H. (2020) Improving customer relationship management (CRM) through database systems and internet marketing – an analysis of online customers of Bangladesh. *International Journal of Innovation, Creativity and Change*, no. 12(5), pp. 394–410.
9. Rosyihuddin M. Analysis of New Terms in Digital Marketing Innovation Research Themes: Bibliometric Analysis. *Indonesian Journal of Business Analytics (IJBA)*. 2023. Vol. 3 (2). P. 409–422. URL: <https://journal.formosapublisher.org/index.php/ijba/article/download/3341/361>
10. Hoffman, D. L., Moreau, C. P., Stremersch, S., & Wedel, M. (2022). The Rise of New Technologies in Marketing: A Framework and Outlook. *Journal of Marketing*, 86(1), 1-6. <https://doi.org/10.1177/00222429211061636>
11. W. Chan Kim, Renée Mauborgne (2015). *Blue Ocean Strategy, Expanded Edition: How to Create Uncontested Market Space and Make the Competition Irrelevant*. Harvard Business Review Press, 320 p.

12. Українські медіа, ставлення та довіра у 2023 р. <https://internews.in.ua/wp-content/uploads/2023/10/Ukrainski-media-stavlennia-ta-dovira-2023r.pdf>

13. AdTech market by offering, marketing channel, advertising type, vertical and regional – global forecast to 2030. <https://www.marketsandmarkets.com/Market-Reports/adtech-market-135513139.html>

References

1. Domasheva, Ye.A. and Zozul'ov, O.V. (2016), “Approaches to evaluating of marketing internet communications efficiency”, *Ekonomichnyj visnyk Natsional'noho tekhnichnoho universytetu Ukrainy "Kyivs'kyj politekhnichnyj instytut"*, vol. 13, pp. 353-360.

2. Vasyl'chenko, L. S. (2019), “Marketing communication policy: essence and features in an industrial enterprise”, *Prychornomors'ki ekonomichni studii*, vol. 48-2, pp. 27-30.

3. Shelest, O. and Sydorenko, K. (2023), “Communication policy as an element of the enterprise marketing complex”, *Adaptyvne upravlinnia: teoriia i praktyka. Seriiia Ekonomika*, vol. 17(34). DOI: [https://doi.org/10.33296/2707-0654-17\(34\)-11](https://doi.org/10.33296/2707-0654-17(34)-11).

4. Shulha, L., Tereshchenko, I., Borovyk, T. and Chukhlib, O. (2021), “Marketing communications in the enterprise management system”, *Efektivna ekonomika*, [Online], vol. 11, available at: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=9528> (Accessed 30 Jan 2024).

5. Kalinichenko, O., Pojta, I., & Mosijchuk, I. (2023), “Modern marketing: understanding the impact of digital strategies on business growth”, *Ekonomika ta suspil'stvo*, vol. 53. <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-53-6>

6. Oklander, M.A. Oklander, T.O. and Yashkina, O.I. (2018), “Marketing research trends: online dashboards and online communities”, *Marketynh i menedzhment innovatsiy*, vol. 1, pp. 118–119, Available at:

https://mmi.fem.sumdu.edu.ua/sites/default/files/mmi2018_1_118_129.pdf (Accessed 30 Jan 2024).

7. Pauwels, K. Reibstein, D. J. (2023), “The Modern Marketing Dashboard: Back to the Future”, *Marketing Intelligence Review (MIR)*, vol. 15 (1), pp. 10–17.

8. Himela, T.H. (2020), “Improving customer relationship management (CRM) through database systems and internet marketing – an analysis of online customers of Bangladesh”, *International Journal of Innovation, Creativity and Change*, vol. 12(5), pp. 394–410.

9. Rosyihuddin, M. (2023), “Analysis of New Terms in Digital Marketing Innovation Research Themes: Bibliometric Analysis”, *Indonesian Journal of Business Analytics (IJBA)*, Vol. 3 (2), pp. 409–422, available at: <https://journal.formosapublisher.org/index.php/ijba/article/download/3341/361> (Accessed 30 Jan 2024).

10. Hoffman, D. L., Moreau, C. P., Stremersch, S., & Wedel, M. (2022), “The Rise of New Technologies in Marketing: A Framework and Outlook”, *Journal of Marketing*, vol. 86(1), pp. 1-6. <https://doi.org/10.1177/00222429211061636>

11. Chan Kim, W. Mauborgne, R. (2015), *Blue Ocean Strategy, Expanded Edition: How to Create Uncontested Market Space and Make the Competition Irrelevant*, Harvard Business Review Press, Brighton, USA.

12. Internews (2023), “Ukrainian media, attitude and trust in 2023”, available at: <https://internews.in.ua/wp-content/uploads/2023/10/Ukrainski-media-stavlennia-ta-dovira-2023r.pdf> (Accessed 30 Jan 2024).

13. MarketsandMarkets (2023), “AdTech market by offering, marketing channel, advertising type, vertical and regional – global forecast to 2030”, available at: <https://www.marketsandmarkets.com/Market-Reports/adtech-market-135513139.html> (Accessed 30 Jan 2024).

Стаття надійшла до редакції 07.02.2024 р.