

JEL M37, O32, L86

DOI: <https://doi.org/10.53920/ES-2024-2-8>

**Володимир Дмитрович ВОЛОБОЄВ,**

кандидат економічних наук, доцент,  
доцент кафедри підприємництва та менеджменту,  
Запорізький інститут економіки та інформаційних технологій  
ORCID ID: [0009-0006-3163-4219](https://orcid.org/0009-0006-3163-4219)

## **ІННОВАЦІЙНІ РЕКЛАМНІ ІНСТРУМЕНТИ НА ОСНОВІ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ**

*У статті розглядаються особливості застосування інноваційних рекламних інструментів, що базуються на штучному інтелекті (ШІ). Подано авторське визначення поняття «інноваційний рекламний інструмент». Розглянуто питання впливу технологій ШІ на трансформацію екосистеми діджитал-маркетингу та можливості, які він надає щодо реалізації прикладних маркетингових завдань: генерація ідей та рішень на основі великих даних, індивідуалізація користувацького досвіду на основі аналізу попередніх взаємодій клієнта з рекламними оголошеннями, автоматизація більшої частини операцій в маркетингу, оптимізація та забезпечення ефективності реклами.*

*Обґрунтовано, що лідерами у розробці та застосуванні інструментів на основі ШІ є світові технологіанти, які впроваджують розробки на своїх рекламних платформах: Google Ads, Facebook Ads, Amazon Advertising та Microsoft Advertising. У межах рекламних майданчиків глобальних технологічних лідерів визначені інструменти, що працюють на основі ШІ. Охарактеризовано можливості, які надають бізнесу застосування інноваційних рекламних інструментів. Було доведено, що інноваційні інструменти на різних рекламних платформах слугують для виконання схожих завдань, що дало можливість згрупувати їх за спільними функціональними ознаками. Попри беззаперечний позитивний вплив, який здійснюють технології ШІ на результативність інноваційних рекламних інструментів, було показано, що їх використання пов'язане з обмеженнями, які потрібно враховувати у маркетинговій діяльності. Розуміння складнощів при застосуванні інструментів дозволить рекламодавцям більш виважено підходити до процесу роботи на рекламних платформах, забезпечить підвищення ефективності маркетингової діяльності підприємств.*

**Ключові слова:** штучний інтелект, інноваційні рекламні інструменти, рекламна платформа, технологічна корпорація, ефективність маркетингової діяльності.

**Volodymyr VOLOBOIEV,**

Ph.D., Associate Professor,  
Associate Professor of the Department  
of Entrepreneurship and Management,  
Zaporizhzhia Institute  
of Economics and Information Technologies

## **INNOVATIVE ADVERTISING TOOLS BASED ON ARTIFICIAL INTELLIGENCE**

***The article examines the features of the application of innovative advertising tools based on artificial intelligence (AI). The author's definition of the concept of «innovative advertising tool» is provided. The issue of the influence of AI technologies on the transformation of the digital marketing ecosystem and the opportunities it provides in the implementation of applied marketing tasks is considered: the generation of ideas and solutions based on big data, the individualization of user experience based on the analysis of the client's previous interactions with advertisements, the automation of most operations in marketing, optimization and ensuring advertising effectiveness.***

***It is well-founded that the leaders in the development and application of AI-based tools are the world's technological giants, which implement developments on their advertising platforms: Google Ads, Facebook Ads, Amazon Advertising and Microsoft Advertising. AI-powered tools are defined within the advertising platforms of global technology leaders. The opportunities provided by the application of innovative advertising tools to the business are characterized. It was proven that innovative tools on different advertising platforms serve to perform similar tasks, which made it possible to group them according to common functional characteristics. Despite the undeniable positive impact that AI technologies have on the effectiveness of innovative advertising tools, it has been shown that their use is associated with limitations that must be taken into account in marketing activities. Understanding the intricacies of using the tools will allow advertisers to approach the process of working on advertising platforms in a more balanced manner, and will ensure an increase in the effectiveness of the marketing activities of enterprises.***

**Keywords:** artificial intelligence, innovative advertising tools, advertising platform, technology corporation, effectiveness of marketing activities.

**Постановка проблеми.** Сфера діджитал-маркетингу, тобто маркетингу із застосуванням цифрових рішень, є центром інноваційних технологічних змін у сучасному бізнесі. З одного боку це пов'язано з високим рівнем конкуренції в галузі, що вимагає постійного пошуку оптимальних стратегій для залучення нових та утримання існуючих клієнтів. З іншого боку – оцінка ефективності інновацій може бути проведена практично миттєво, що дозволяє вдосконалювати розроблені інструменти в режимі реального часу та здійснювати їх масове впровадження.

Штучний інтелект (ШІ) є технологією, яка трансформує діджитал-маркетинг за рахунок аналізу великих даних, автоматизації процесів та персоналізації взаємодії з аудиторією. Провідні технологічні корпорації (техногіганти) лідирують у сфері застосування ШІ [1], їх лідерство можна охарактеризувати як домінантне [2]. Вони активно створюють інструменти на основі ШІ в межах власних рекламних платформ, до яких долучені підприємства в усьому світі.

Через всеохоплююче використання, нагальною стає проблема систематизації інноваційних рекламних інструментів на основі ШІ та виділення їх функціональних характеристик. Окрім цього, потребує висвітлення питання обмежень у використанні рекламних інструментів на основі ШІ. Вирішення зазначених завдань дозволить більш якісно застосовувати інноваційні інструменти у маркетинговій діяльності та створить основу для підвищення ефективності функціонування підприємств.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Питання впливу технологій ШІ в цілому на маркетингову діяльність та екосистему діджитал-маркетингу активно досліджують зарубіжні та вітчизняні науковці, а саме: М. Хуанг та Р. Раст [3], Л. Бхунавесварі [4], Дж. Пріянга [5], І. Білик та К. Лаврик [6], І. Іванова, Т. Боровик, Т. Залозна, А. Руденко [7] та ін. Деякі науковці розглядають питання впливу ШІ на вирішення таких конкретних маркетингових завдань, як: трансформація користувацького досвіду – С. Капероніс [8]; оптимізація цифрових маркетингових кампаній – Я. Лапчук та М. Дуб [9]; дослідження ринку та запуск рекламних кампаній – К. Корсунова [10]. Проте проблематика застосування інноваційних рекламних інструментів на основі ШІ є недостатньо висвітленою, що створює передумови для проведення даного дослідження.

**Метою дослідження** є визначення особливостей та проблемних зон застосування інноваційних рекламних інструментів на основі штучного інтелекту в маркетинговій діяльності підприємств.

**Виклад основного матеріалу.** Діджиталізація є беззаперечною тенденцією у маркетингу останнього часу. Основними проявами змін є: переважаюча комунікація з клієнтами через цифрові канали (веб-сайти, соціальні медіа, електронну пошту, месенджери та ін.); зростаюча увага до аналітики даних (оцінка ефективності рекламних кампаній та внесення змін для вдосконалення результатів); збільшення обсягів електронної комерції (продаж товарів та послуг через інтернет-магазини та цифрові платформи); зростання інтерактивності та персоналізації (залучення аудиторії відбувається через більш інтерактивні та індивідуальні формати контенту).

Прикладними проявами діджиталізації у маркетингу є використання конкретних інструментів рекламної діяльності. На думку Г. Мозгової, В. Ляшевської та Ю. Матковської, інструменти рекламної діяльності – це сукупність методів, способів, концепцій, програмних та інших засобів, за допомогою яких відбувається розроблення просування продукту, його доведення до цільової аудиторії через інформаційні канали [11].

Інноваційний маркетинг визначається фахівцями, як особливий вид інноваційної діяльності, який направлений на втілення науково-технологічних досягнень в новий чи покращений продукт введений на ринок, в оновлений чи вдосконалений технологічний процес, що здатні якнайкраще задовольнити потреби споживачів (способами кращими ніж конкуренти) та забезпечити максимізацію прибутку [12]. Тобто, ключовою характеристикою інновацій у сфері маркетингу є здійснення змін, передусім технологічних, в процесі виведення товару або послуг на ринок.

На підставі вищезазначеного можемо сформулювати, що інноваційні рекламні інструменти – це сукупність новаторських програмних засобів, які використовуються для створення та розміщення рекламних матеріалів на різних медіа-платформах з метою просування продуктів та/або послуг.

У концептуальній статті «Стратегічна основа для штучного інтелекту в маркетингу» М. Хуанг та Р. Раст [3] сформували тривимірну структуру використання ШІ в маркетингу:

1. Механічний рівень, що передбачає збір даних про ринок, навколишнє середовище, фірму, конкурентів і клієнтів;
2. Рівень мислення – виявлення конкурентів на ринку, а також отримання інформації про конкурентні переваги продукту;
3. Рівень відчуття – розуміння існуючих і потенційних потреб і бажань клієнтів, наприклад, хто вони, чого вони хочуть і які їхні поточні рішення.

Говорячи про вплив ШІ на сферу діджитал-маркетингу, науковці відстоюють такі позиції:

- ШІ видозмінює діджитал-маркетинг через забезпечення прийняття рішень на основі даних, персоналізований досвід клієнтів і оптимізовану ефективність кампаній [4];
- ШІ може допомогти маркетологам створювати кращі продукти, надавати клієнтам швидшу та релевантнішу рекламу та краще розуміти патерни поведінки своєї аудиторії [5];
- позитивний момент використання даної технології для прийняття управлінських рішень. Ці рішення ґрунтуються на зібраних даних, які аналізуються та інтерпретуються разом із тенденціями ринку і можливістю розробити маркетингову стратегію, яка передбачає наступний крок покупця [7].

Ключовими гравцями у сфері ШІ є технологічні гіганти, які належать до групи GAFAM – за першими літерами назв компаній: Google (до перейменування у Alphabet), Apple, Facebook (до перейменування у Meta), Amazon та Microsoft [1]. Кожна, з перелічених технологічних корпорацій, має в розпорядженні власну рекламну платформу. Провівши дослідження рекламних інструментів на кожній з них, автор виділив інноваційні рекламні інструменти на основі ШІ (табл. 1).

Такі інноваційні рекламні інструменти Google Ads, як кампанії для створення попиту [13] та кампанії з максимальною ефективністю [14], формують умови для залучення максимальної кількості клієнтів з YouTube, Google Maps, Gmail, рекомендацій Google Play. Алгоритми ШІ визначають цільові аудиторії для показу реклами, підбирають місця відображення оголошень та самостійно генерують привабливі і релевантні оголошення.

Розумне призначення ставок є набором стратегій управління ставками, що засновані на аналізі великого обсягу даних, включаючи історичні дані про взаємодію з рекламою, використання

штучного інтелекту та машинного навчання для прогнозування результатів [15]. Головна мета інструменту – підвищити рентабельність рекламної діяльності шляхом автоматизованого призначення такого рівня ставок в аукціоні, які підвищують ймовірність результуючої дії потенційного споживача.

**Таблиця 1. Інноваційні інструменти на основі ШІ рекламних платформ техногігантів**

Рекламна платформа	Інноваційний рекламний інструмент на основі ШІ
Google Ads	Smart Bidding (розумне призначення ставок); Demand Gen Campaigns (кампанії для створення попиту); Performance Max Campaigns (кампанії з максимальною ефективністю).
Facebook Ads	Генеративні ШІ-функції для оголошень: <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ image expansion (розширення зображень);</li> <li>▪ background generation (створення фону);</li> <li>▪ text variations (варіації тексту).</li> </ul> ШІ-інструменти Advantage+: <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Advantage+ Shopping Campaigns (торгові кампанії);</li> <li>▪ Advantage+ Creative (креативи);</li> <li>▪ Advantage+ audience (аудиторія).</li> </ul>
Amazon Advertising	Sponsored Brands (спонсоровані бренди); Sponsored Display Ads (спонсоровані медійні оголошення); AI-powered image generation (генерація зображень на основі ШІ).
Microsoft Advertising	Automated Rules (автоматичні правила); Dynamic search ads (динамічні пошукові оголошення); Shared Budgets (спільні бюджети).

Джерело: складено на основі [13 – 21]

Призначенням групи інструментів Advantage+ на платформі Facebook Ads є оптимізація результатів кампаній, а також зменшення обсягу ручного втручання для налаштування рекламної діяльності [16]. Мета досягається автоматизацією процесів: тестування творчих комбінацій в межах рекламної кампанії (Advantage+ Shopping Campaigns); покращення рекламних матеріалів (Advantage+ Creative); знаходження та пріоритезація цільових аудиторій (Advantage+ audience).

Генеративні функції ШІ використовуються в інструментах: image expansion (налаштування креативних об'єктів відповідно до різних пропорцій та поверхонь); background generation (створення декількох фонів для доповнення до зображень продукту рекламодавця); text variations (генерація декількох варіантів тексту на основі оригінальної версії рекламодавця) [17].

Інноваційні інструменти на платформі Amazon Advertising зосереджені на максимізації продажів товарів, підбору релевантної аудиторії та підвищенні ефективності реклами – Sponsored Brands [18] та Sponsored Display Ads [19]. Також корпорація запустила генеративний інструмент ШІ, призначений для створення зображень продукту на основі деталей рекламодавця [20].

Компанія Microsoft є світовим лідером у сфері ШІ, тому інструменти на його основі активно використовуються на рекламній платформі корпорації. Автоматизація управління рекламними кампаніями досягається за рахунок інструменту Automated Rules. Інструмент Shared Budgets дозволяє автоматично коригувати бюджети кампаній залежно від рентабельності інвестицій по них. Dynamic search ads націлюються на пошукові запити на основі вмісту сайту рекламодавця та динамічно створюються, щоб відповідати споживчим інтересам [21].

Оскільки розглянуті інноваційні рекламні інструменти на різних маркетингових платформах мають спільні риси, доцільно провести їх групування за функціональною ознакою (табл. 2).

Інструменти генерування контенту, засновані на генеративному ШІ, який використовує машинне навчання, нейронні мережі та інші методи для створення нового вмісту (наприклад, тексту, зображень, музики) шляхом аналізу шаблонів та інформації з навчальних даних [22]. До цього блоку належать всі інструменти, які допомагають рекламодавцям у створенні додаткового контенту на основі аналізу особливостей продукту, що просувається на рекламній платформі.

Інструменти автоматизованої оптимізації, з одного боку, дозволяють мінімізувати втручання спеціалістів у роботу рекламних кампаній, з іншого – забезпечують оптимізацію результатів для досягнення максимальних показників рентабельності та прибутку.

Інструменти персоналізації та таргетингу зосереджені на розширенні обсягів бізнесу за рахунок пошуку додаткових цільових аудиторій через різноманітні канали рекламної взаємодії.

**Таблиця 2. Групування інноваційних рекламних інструментів на основі ШІ за функціональною ознакою**

Функціональні інструменти ШІ	Інноваційний інструмент на основі ШІ
Інструменти генерування контенту	Генеративні ШІ функції для оголошень: image expansion; background generation; text variations (Facebook Ads); Advantage+ Creative (Facebook Ads); AI-powered image generation (Amazon Advertising); Dynamic search ads (Microsoft Advertising).
Інструменти автоматизованої оптимізації	Smart Bidding (Google Ads); Automated Rules (Microsoft Advertising); Shared Budgets (Microsoft Advertising); Advantage+ Shopping Campaigns (Facebook Ads).
Інструменти персоналізації та таргетингу	Demand Gen Campaigns (Google Ads); Performance Max Campaigns (Google Ads); Advantage+ audience (Facebook Ads); Sponsored Brands (Amazon Advertising); Sponsored Display Ads (Amazon Advertising).

Джерело: складено автором

Попри беззаперечні можливості, які надають описані інноваційні рекламні інструменти на основі ШІ, маємо розуміти, що їх використання пов'язане з певною проблематикою, яку необхідно враховувати. Виділимо для кожної функціональної групи свої недоліки:

1. *Інструменти генерування контенту*: брак креативності та людського підходу, які часто необхідні для ефективного контент-маркетингу [6]; творча деградація маркетологів, оскільки зникає необхідність креативно мислити для створення контенту; технології ШІ можуть створювати оманливий або навіть шахрайський контент.

2. *Інструменти автоматизованої оптимізації*: обмежена можливість контролю з боку маркетологів; найбільш ефективно ці технології працюють на великих даних, які акумулюються в рекламному акаунті, що призводить до маркетингових витрат з від'ємною рентабельністю на стадії накопичення даних; період навчання важко прогнозується, що знижує можливості маркетингового планування; у разі зміни моделі бізнесу (наприклад, моделі монетизації продукту) збір даних має відбуватись заново.



3. *Інструменти персоналізації та таргетингу*: зазначені програмні засоби надають обмеженні можливості щодо виключення аудиторій з показу реклами [23]; реальна подорож користувача (англ. – user journey) залишається невідомою для рекламодавця; бізнес по суті відрізаний від розуміння, які цільові аудиторії найкраще взаємодіють з його рекламою та продуктом, що може обмежувати зростання в цілому.

**Висновки та пропозиції.** Використання технологій ШІ в діджитал-маркетингу буде невпинно наростати, що проявлятиметься, в тому числі, у розширенні комплексу інноваційних інструментів на рекламних платформах техногігантів. У зв'язку з цим, для маркетологів вкрай важливим є розуміння їх функціональних характеристик, існуючих можливостей та обмежень у застосуванні, а отже – вміння професійно з ними працювати.

У цілому представлене дослідження має створити умови для підвищення ефективності маркетингової діяльності підприємств, які використовують рекламні платформи техногігантів як майданчиків для просування товарів та послуг.

При більш детальному розгляді стає зрозумілим, що інноваційні рекламні інструменти на різних платформах техногігантів виконують схожі завдання. Нами виділені такі функціональні групи інструментів на основі ШІ: 1) інструменти генерування контенту; 2) інструменти автоматизованої оптимізації; 3) інструменти персоналізації та таргетингу.

Подальші дослідження в цій царині мають бути зосереджені на підходах до застосування кожного з рекламних інструментів, тобто, яким чином максимально використовувати можливості, паралельно нівелюючи обмеження кожного з них. Також важливим є визначення необхідних напрямів трансформації компетенцій маркетологів в умовах зміни інструментального ландшафту професійної діяльності.

© **Волобєв В.Д., 2024**

#### **ЛІТЕРАТУРА**

1. Artificial Intelligence: Leading Technology Companies in the World. GlobalData. URL: <https://www.globaldata.com/companies/top-companies-by-tech-leaders-disruptors/artificial-intelligence/artificial-intelligence-leading-technology-companies/> (дата звернення: 14.04.2024).

2. 4 tech giants have cemented their AI dominance. CNBC. URL: <https://www.cnn.com/2023/10/16/4-tech-giants-have-cemented-their-ai-dominance-but-theres-even-more-room-for-growth.html> (дата звернення: 14.04.2024).

3. Huang, M.H., Rust, R.T. A strategic framework for artificial intelligence in marketing. *J. of the Acad. Mark. Sci.* 49. Pp. 30 – 50 (2021). DOI: <https://doi.org/10.1007/s11747-020-00749-9>.

4. Bhuvanewari, L. The Impact Of Artificial Intelligence (AI) On Digital Marketing. *Migration Letters* (2024). URL: <https://www.researchgate.net/publication/378402546>.

5. Priyanga, G. The effects of artificial intelligence on digital marketing. *ShodhKosh: Journal of Visual and Performing Arts.* 4(1SE). Pp. 158 – 167 (2023). DOI: <https://doi.org/10.29121/shodhkosh.v4.i1SE.2023.431>.

6. Білик І.І., Лаврик К.Р. (2023) Використання штучного інтелекту в маркетингу: перспективи, переваги та недоліки. *Актуальні проблеми розвитку економіки регіону.* №19. С. 109 – 115. DOI: <https://doi.org/10.15330/apred.1.19.109-115>.

7. Іванова І.В., Боровик Т.М., Залозна Т.Г., Руденко А.Ю. (2023) Використання штучного інтелекту в маркетингу. *Маркетингові і цифрові технології.* Вип. 7. С. 32 – 42. DOI: <https://doi.org/10.15276/mdt.7.2.2023.3>.

8. Kaperonis, S. How Artificial Intelligence (AI) is Transforming the User Experience in Digital Marketing. *The Use of Artificial Intelligence in Digital Marketing: Competitive Strategies and Tactics*, Chapter. 5. Pp. 117 – 141 (2024). DOI: <https://doi.org/10.4018/978-1-6684-9324-3.ch005>.

9. Лапчук Я.С., Дуб М.Г. (2023) Роль штучного інтелекту в оптимізації цифрових маркетингових кампаній. *Трансформаційні зміни національної економіки в умовах євроінтеграції. Збірник тез VII Всеукраїнської науково-практичної конференції.* С. 86 – 89.

10. Корсунова К.Ю. (2022) Штучний інтелект у дослідженні ринку та запуску рекламних кампаній: ефективні методи та етичні аспекти для міжнародного маркетингу. *Вісник Східноукраїнського національного університету імені Володимира Даля.* № 6 (276). С. 13 – 19. DOI: <https://doi.org/10.33216/1998-7927-2022-276-6-13-19>.

11. Мозгова Г.В., Ляшевська В.І., Матковська Ю.В. (2021). Offline- та online-інструменти реклами: сутність, переваги та недоліки використання. *Східна Європа: економіка, бізнес та управління.* №1(28). С. 25 – 31. DOI: <https://doi.org/10.32782/easterneurope.28-5>.

12. Антощенкова В.В. Інноваційний маркетинг, як особливий вид інноваційної діяльності / В.В. Антощенкова, О.А. Богданович // *Вісник Харківського*

національного технічного університету сільського господарства імені Петра Василенка. 2017. Вип. 185. С. 50 – 55. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vkhdusg\\_2017\\_185\\_8](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vkhdusg_2017_185_8).

13. About Demand Gen campaigns. Google Ads Help. URL: <https://support.google.com/google-ads/answer/13695777> (дата звернення: 14.04.2024).

14. About Performance Max campaigns. Google Ads Help. URL: <https://support.google.com/google-ads/answer/10724817> (дата звернення: 14.04.2024).

15. About Smart Bidding. Google Ads Help. URL: <https://support.google.com/google-ads/answer/7065882> (дата звернення: 14.04.2024).

16. About Meta Advantage. Meta Business Help Center. URL: <https://www.facebook.com/business/help/733979527611858> (дата звернення: 14.04.2024).

17. Generative AI features for ads coming to all advertisers. URL: <https://www.facebook.com/business/news/generative-ai-features-for-ads-coming-to-all-advertisers> (дата звернення: 14.04.2024).

18. Sponsored Brands. Amazon Ads. URL: <https://advertising.amazon.com/solutions/products/sponsored-brands> (дата звернення: 14.04.2024).

19. Sponsored Display Ads. Amazon Ads. URL: <https://advertising.amazon.com/solutions/products/sponsored-display> (дата звернення: 14.04.2024).

20. Amazon Ads introduces AI-powered image generation to help brands produce richer creative. Amazon Ads. URL: <https://advertising.amazon.com/solutions/products/sponsored-brands> (дата звернення: 14.04.2024).

21. Microsoft Advertising Help. Microsoft Advertising. URL: <https://help.ads.microsoft.com/#apex/ads/en/ext60065/-1> (дата звернення: 14.04.2024).

22. Keng-Boon Ooi: The Potential of Generative Artificial Intelligence Across Disciplines: Perspectives and Future Directions, *Journal of Computer Information Systems* (2023). DOI: <https://doi.org/10.1080/08874417.2023.2261010>.

23. The Advantages and Disadvantages of Meta's Advantage+ Tools. URL: <https://madgicx.com/blog/advantage-plus> (дата звернення: 14.04.2024).

## REFERENCES

1. Artificial Intelligence: Leading Technology Companies in the World. GlobalData. Available at: <https://www.globaldata.com/companies/top-companies-by-tech-leaders-disruptors/artificial-intelligence/artificial-intelligence-leading-technology-companies/> (accessed 14 April 2024).

2. 4 tech giants have cemented their AI dominance. CNBC. Available at: <https://www.cnbc.com/2023/10/16/4-tech-giants-have-cemented-their-ai-dominance-but-theres-even-more-room-for-growth.html> (accessed 14.04.2024).

3. Huang, M.H., Rust, R.T. A strategic framework for artificial intelligence in marketing. *J. of the Acad. Mark. Sci.* 49. Pp. 30 – 50 (2021). DOI: <https://doi.org/10.1007/s11747-020-00749-9>.

4. Bhuvaneswari, L. The Impact Of Artificial Intelligence (AI) On Digital Marketing. *Migration Letters* (2024). URL: <https://www.researchgate.net/publication/378402546>.

5. Priyanga, G. The effects of artificial intelligence on digital marketing. *ShodhKosh: Journal of Visual and Performing Arts.* 4(1SE). Pp. 158 – 167 (2023). DOI: <https://doi.org/10.29121/shodhkos.v4.i1SE.2023.431>.

6. Bilyk I.I., Lavryk K.R. (2023) Vykorystannia shtuchnoho intelektu v marketynhu: perspektyvy, perevahy ta nedoliky [Use of artificial intelligence in marketing: perspectives, advantages and disadvantages]. *The actual problems of regional economy development.* No. 19. Pp. 109 – 115. DOI: <https://doi.org/10.15330/apred.1.19.109-115>.

7. Ivanova I.V., Borovyk T.M., Zalozna T.H., Rudenko A.Iu. (2023) Vykorystannia shtuchnoho intelektu v marketynhu [Use of Artificial Intelligence for Marketing]. *Marketing and digital technologies.* No. 7. Pp. 32 – 42. DOI: <https://doi.org/10.15276/mdt.7.2.2023.3>.

8. Kaperonis S. How Artificial Intelligence (AI) is Transforming the User Experience in Digital Marketing. *The Use of Artificial Intelligence in Digital Marketing: Competitive Strategies and Tactics*, Chapter. 5. Pp. 117 – 141 (2024). DOI: <https://doi.org/10.4018/978-1-6684-9324-3.ch005>.

9. Lapchuk Ya.S., Dub M.H. (2023) Rol shtuchnoho intelektu v optymizatsii tsyfrovyykh marketynhovykh kampanii [The role of artificial intelligence in optimizing digital marketing campaigns]. *Transformational changes of the national economy in the conditions of European integration. Collection of theses of the VII All-Ukrainian Scientific and Practical Conference.* Pp. 86 – 89.

10. Korsunova K.Iu. (2022) Shtuchnyi intelekt u doslidzhenni rynku ta zapusku reklamnykh kampanii: efektyvni metody ta etychni aspekty dlia mizhnarodnoho marketynhu [Artificial Intelligence in Market Research and Launching Advertising Campaigns: Effective Methods and Ethical Aspects for International Marketing]. *Visnik of the Volodymyr Dahl East Ukrainian National University.* No. 6 (276). Pp. 13 – 19. DOI: <https://doi.org/10.33216/1998-7927-2022-276-6-13-19>.

11. Mozghova H.V., Liashevska V.I., Matkovska Yu.V. (2021). Offline- ta online-instrumenty reklamy: sutnist, perevahy ta nedoliky vykorystannia [Offline and online advertising tools: the essence, advantages and disadvantages of using]. *Eastern Europe: Economy, Business and Management.* №1(28). Pp. 25 – 31. DOI: <https://doi.org/10.32782/easterneurope.28-5>.

12. Antoshchenkova V.V., Bohdanovych O.A. (2017) Innovatsiyni marketynh, yak osoblyvyi vyd innovatsiinoi diialnosti [Innovative marketing as a special type of innovative activity]. *Bulletin of the Petro Vasylenko Kharkiv National Technical University of Agriculture*. No. 185. Pp. 50 – 55. Available at: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vkhdtusg\\_2017\\_185\\_8](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vkhdtusg_2017_185_8).

13. About Demand Gen campaigns. Google Ads Help. Available at: <https://support.google.com/google-ads/answer/13695777> (accessed 14 April 2024).

14. About Performance Max campaigns. Google Ads Help. URL: <https://support.google.com/google-ads/answer/10724817> (accessed 14 April 2024).

15. About Smart Bidding. Google Ads Help. Available at: <https://support.google.com/google-ads/answer/7065882> (accessed 14 April 2024).

16. About Meta Advantage. Meta Business Help Center. Available at: <https://www.facebook.com/business/help/733979527611858> (дата звернення: 14.04.2024).

17. Generative AI features for ads coming to all advertisers. Available at: <https://www.facebook.com/business/news/generative-ai-features-for-ads-coming-to-all-advertisers> (accessed 14 April 2024).

18. Sponsored Brands. Amazon Ads. Available at: <https://advertising.amazon.com/solutions/products/sponsored-brands> (accessed 14 April 2024).

19. Sponsored Display Ads. Amazon Ads. Available at: <https://advertising.amazon.com/solutions/products/sponsored-display> (дата звернення: 14.04.2024).

20. Amazon Ads introduces AI-powered image generation to help brands produce richer creative. Amazon Ads. Available at: <https://advertising.amazon.com/solutions/products/sponsored-brands> (accessed 14 April 2024).

21. Microsoft Advertising Help. Microsoft Advertising. Available at: <https://help.ads.microsoft.com/#apex/ads/en/ext60065/-1> (accessed 14 April 2024).

22. Keng-Boon Ooi: The Potential of Generative Artificial Intelligence Across Disciplines: Perspectives and Future Directions, *Journal of Computer Information Systems* (2023). DOI: <https://doi.org/10.1080/08874417.2023.2261010>.

23. The Advantages and Disadvantages of Meta's Advantage+ Tools. Available at: <https://madgicx.com/blog/advantage-plus> (accessed 14 April 2024).

**СТАТТЯ НАДІЙШЛА ДО РЕДАКЦІЇ 15.04.2024**