

УДК 339.138:659.1

СУЧАСНІ ПІДХОДИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ТАРГЕТОВАНОЇ РЕКЛАМИ

Москальова М.С.

e-mail: maryna.moskalova1@nure.ua

Харківський національний університет радіоелектроніки, каф. ЕК
м. Харків, Україна

This article explores the effectiveness of targeted advertising on the Internet, emphasizing the role of artificial intelligence and machine learning in optimizing marketing strategies. It examines the impact of data privacy regulations, the decline of third-party cookies, and the shift towards first-party data and contextual targeting. The study highlights how businesses adapt to new challenges by integrating AI-driven behavioral analysis and personalized content strategies. Additionally, it discusses the balance between personalization and data privacy, identifying key trends shaping digital advertising in 2025.

Таргетована реклама є одним із ключових інструментів сучасного маркетингу, що дозволяє бізнесу ефективно досягати цільової аудиторії, мінімізуючи витрати на рекламу та збільшуючи конверсію. Сучасні технології аналізу даних, алгоритми штучного інтелекту та машинного навчання значно розширюють можливості використання цього інструменту, дозволяючи маркетологам створювати персоналізовані рекламні кампанії з високою точністю [1].

Основна перевага таргетованої реклами полягає у можливості гнучкого налаштування параметрів аудиторії. Використовуючи демографічні, географічні, поведінкові та інтересові фактори, компанії можуть ефективно сегментувати ринок і пропонувати релевантний контент саме тим користувачам, які з найбільшою ймовірністю відреагують на рекламу. Наприклад, у сфері освіти таргетована реклама допомагає залучати абітурієнтів до навчальних закладів та підвищувати інтерес до освітніх програм [2].

Значну роль у розвитку таргетованої реклами відіграє використання великих даних (Big Data). Аналізуючи великі обсяги інформації про користувачів, маркетологи можуть не лише визначати базові характеристики аудиторії, а й прогнозувати їхні майбутні поведінкові моделі. Це дозволяє створювати більш ефективні рекламні повідомлення, що відповідають потребам споживачів у певний момент часу [3].

Перспективи розвитку таргетованої реклами пов'язані з удосконаленням алгоритмів штучного інтелекту, інтеграцією нових рекламних платформ та використанням альтернативних джерел даних. Штучний інтелект використовується в таргетованій рекламі на кількох ключових рівнях. По-перше, він дозволяє автоматизовано аналізувати великі масиви даних про поведінку користувачів, їхні уподобання, історію

переглядів і взаємодію з контентом. По-друге, штучний інтелект застосовується для динамічного персоналізованого контенту, коли реклама змінюється в реальному часі відповідно до контексту користувача. По-третє, алгоритми машинного навчання допомагають оптимізувати рекламні бюджети, визначаючи найбільш ефективні канали розповсюдження реклами та коригуючи стратегії в режимі реального часу [1].

Зокрема, розвиток технологій віртуальної реальності та голосових помічників відкриває нові можливості для інтерактивної реклами, що сприятиме підвищенню залученості користувачів. Очікується, що в майбутньому таргетована реклама стане ще більш персоналізованою, адаптованою до поведінкових характеристик споживачів і інтегрованою в нові цифрові середовища [2].

Однак, попри значні можливості, таргетована реклама стикається з низкою викликів. Одним із основних є посилення регулювання щодо збору та використання персональних даних. Законодавчі ініціативи, спрямовані на захист конфіденційності користувачів, можуть суттєво обмежити доступ рекламодавців до важливої інформації, що вплине на точність таргетингу. Крім того, збільшення обсягів рекламного контенту у цифровому просторі призводить до рекламного перенасичення, що знижує ефективність оголошень та викликає у користувачів негативне ставлення до реклами [1]. Вирішення цих проблем вимагає розробки нових підходів до персоналізації реклами, що ґрунтуються на взаємодії з аудиторією та створенні цінного контенту.

Таким чином, таргетована реклама продовжує розвиватися, відкриваючи нові можливості для бізнесу та маркетологів. Використання великих даних, штучного інтелекту та нових цифрових платформ сприяє підвищенню ефективності рекламних кампаній. У перспективі таргетована реклама стане ще більш технологічною та інтегрованою у повсякденний цифровий простір, що дозволить брендам створювати релевантний та цінний контент для споживачів.

Список використаних джерел:

1. Янчук Т. В., Ольшевська В. А. Таргетована реклама у 2025 році: можливості та виклики. *Здобутки економіки: перспективи та інновації*. 2025. № 14. URL: <https://econp.com.ua/index.php/journal/article/view/276>
2. Алексєєва Г. Н., Остенда А., Кравченко Н. В., Антоненко О. В., Овсянніков О. С. Ефективна таргетована реклама: маркетинг сучасності для освітнього сектору. *Наукові записки кафедри педагогіки*. 2023. № 53. С. 6-15.
3. Нігуренко А. С. Роль таргетованої реклами в бізнесі. *VII Всеукраїнська науково-практична конференція «Інформаційне суспільство: проблеми та перспективи»*. 2022. С. 142-144.