

УДК 659.113.254

JEL Classification: M31, M37, M38

DOI: 10.20535/2307-5651.32.2025.328554

Руденко М. В.

доктор економічних наук, професор,
в.о. директора Навчально-наукового інституту Економіки і права
(відповідальний автор)
ORCID ID: 0000-0002-1966-7695

Черкаський національний університет ім. Богдана Хмельницького

Устік Т. В.

доктор економічних наук, професор,
професор кафедри підприємництва і маркетингу
ORCID ID: 0000-0001-9967-0669

Черкаський національний університет ім. Богдана Хмельницького

Радзіховська Ю. М.

кандидат економічних наук, доцент,
доцент кафедри підприємництва і маркетингу
ORCID ID: 0000-0002-6691-3182

Черкаський національний університет ім. Богдана Хмельницького

Rudenko Mykola, Ustik Tetyana, Radzikhovska Yuliia

Bohdan Khmelnytsky National University of Cherkasy

ВИКОРИСТАННЯ СУЧАСНИХ ТЕХНОЛОГІЙ У СФЕРІ РЕКЛАМИ: СВІТОВИЙ ДОСВІД ТА ВІТЧИЗНЯНІ РЕАЛІЇ

USING MODERN TECHNOLOGIES IN ADVERTISING: WORLD EXPERIENCE AND REALITIES

Визначено необхідність пошуку нестандартних рішень в рекламній діяльності, що спираються на сучасні технології та новації, які сприяють динамічному розвитку світового рекламного ринку. Встановлено, що основним трендом його розвитку є акцент на технологічності та цифрових новаціях, що підвищує складність рекламного процесу, трансформуючи бізнес-моделі та стратегію підприємств. Досліджено основні тренди в сфері використання сучасних рекламних технологій та виділено закордонні практики, які представляють інтерес для вітчизняного бізнесу. Проаналізовано основні тенденції на рекламному ринку України. Сфокусовано увагу на активному розвитку сегменту цифрової реклами та застосуванні новітніх рекламних технологій. Зазначено, що запровадження цифрових новацій в рекламній сфері потребує відповідного технологічного забезпечення (програмного, технічного, інфраструктурного тощо).

Ключові слова: ринок реклами, цифрові технології, стратегія, обґрунтування маркетингових рішень, управління, інтернет-маркетинг.

The purpose of the article is to study the world experience of using modern technologies in the field of advertising and the existing realities of the domestic market. It is proved that the need to search for non-standard solutions in advertising activities based on modern technologies and innovations affects the elements of marketing strategies and advertising tools, changing them. In the course of the research, general scientific and economic – specific methods were used, in particular: monographic, generalization, statistical-when analyzing trends in the development of the advertising market; comparative analysis – when studying the application of technological innovations in the global advertising market and in domestic business. According to the results of the analysis, it was found that the modern global advertising market shows positive dynamics, and the top three are the United States, China and the United Kingdom. The main trend in the development of the global advertising market is the emphasis on technological efficiency and digital innovations, which increases the complexity of the advertising process, transforming the business models and strategy of enterprises. The study of the main trends in the use of modern advertising technologies (in countries with a high level of development of the advertising sector and digital achievements) allowed us to identify certain developments that are of interest to domestic business. Namely: integration of traditional outdoor advertising with digital innovations; distribution of the DOOH format, as well as digital video, multimedia, mobile advertising, activation of search advertising and software; use of RTB technology; artificial intelligence; Augmented Reality, advertising platforms, transition to contextual targeting in favor of avoiding the use of cookies, etc. the main trends in the advertising market of Ukraine are studied and the active development of the Digital Advertising segment is noted. It is noted that the domestic advertising business tracks existing global trends and applies the main types of innovations in its activities. It is emphasized that the practical introduction of digital innovations in the advertising sphere is possible under the conditions of appropriate technological support (software, technical, infrastructure, etc.), which requires attention to these areas both on the part of enterprises and the state.

Keywords: advertising market, digital technologies, strategy, justification of marketing decisions, management, internet-marketing.

Постановка проблеми. В сучасних умовах розвитку світової економіки, які характеризуються посиленням процесів глобалізації та зростанням конкуренції на ринку товарів та послуг, підвищується роль ефективного просування, привертаючи увагу до рекламної сфери. Підприємства в різних країнах працюють над вдосконаленням власних маркетингових стратегій, зокрема в частині рекламної діяльності, формуючи дієві шляхи посилення інтересу споживачів до продукції та послуг, їх лояльності, здатних призвести до зростання продаж, рівня прибутковості та конкурентоспроможності компаній. Значну роль в таких процесах відіграє рекламна діяльність, а її засоби спроможні впливати на зміну поведінки споживачів та розвиток бізнесу.

Однак, світові практики доводять, що в умовах насиченості ринків та мінливості попиту звичайні рекламні інструменти та традиційні маркетингові стратегії не завжди призводять до успіху та вдалого просування продуктів, що спонукає суб'єктів господарювання до пошуку нестандартних рішень в рекламній діяльності, фокусуючись на сучасних технологіях та новаціях. Значні стимули для таких процесів створив перехід до інформаційного суспільства та стрімке поширення цифрових досягнень, що спричинило зміни суспільної свідомості та споживачької поведінки, позначившись на елементах маркетингових стратегій і засобах рекламної діяльності, трансформувавши їх.

Розвиток технологічних новацій та цифрові трансформації сприяли поширенню відповідних сегментів та активному використанню інтернет-простору для рекламної діяльності, сприяючи підвищенню активності та динамічному розвитку світового рекламного ринку. Серед основних тенденцій, які спостерігаються на світовому рекламному ринку, науковці відзначають такі, як: персоналізація реклами, збільшення обсягу реклами в інтернет-просторі, підвищення популярності відео-контенту, збільшення значення впливового маркетингу та ін. [1].

Потенціал реалізації нових ідей на вітчизняних теренах для формування дієвих рекламних стратегій з використанням сучасних технологій підвищує інтерес до аналізу провідних світових практик в цій сфері для розвитку рекламного ринку та подальшого їх використання в діяльності вітчизняних підприємств з метою підвищення їх конкурентоспроможності, актуалізуючи тематику даного дослідження.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Теоретичне підґрунтя для розвитку рекламної сфери сформовано та розвинуто в роботах визнаних світових науковців: Д. Аакера [2], С. Анхольта [3], Ф. Котлера [4] та інших, роботи яких стали фундаментом авторських досліджень окресленої проблематики.

Теоретичні та практичні аспекти розвитку рекламної діяльності знаходяться в полі зору таких дослідників, як: В. Белозерцев [5], Ю. Головчук [6], З. Григорова [7], Л. Дибчук [6], В. Катан [5], Є. Ромат [8] та ін. В своїх роботах науковці розглядають роль рекламної діяльності в філософському, економічному, соціальному контекстах; аналізують ситуацію на вітчизняному рекламному ринку, досліджують специфіку трансформацій та впливи розмаїття факторів в різні періоди його розвитку; звертають увагу на проблеми в цій сфері та пропонують авторські підходи до їх вирішення.

Аналізу сучасних тенденцій розвитку світового рекламного ринку та досвіду його трансформацій присвячено роботи Дж. Джуски [9], В. Пепелса [10], Л. Чернишової [11] тощо. Використання різноманітних інструментів та засобів рекламної діяльності, аналіз їх ефективності для підвищення уваги споживачів до підприємств та їх товарів і послуг знаходиться в фокусі досліджень таких авторів, як: Н. Авраменко, Т. Архипова [12], О. Юрченко [13], Н. Яловега [1] та ін. Окрему увагу автори звертають на потенціал інтернет-реклами та цифрових каналів взаємодії бізнесу та споживача, досліджуючи їх переваги та недоліки в порівнянні з традиційними засобами рекламної діяльності.

Проте, динамічність ринкової ситуації, стрімкий розвиток сучасних технологій, зокрема цифрових, та їх активне поширення в різних сферах економіки та життя суспільства потребують подальшого опрацювання питання їх запровадження в рекламній сфері, дослідження провідних світових практик через призму можливостей адаптації та імплементації у вітчизняному бізнесі, що сприятиме подальшій активізації національного рекламного ринку, дозволить підвищити конкурентоспроможність суб'єктів господарювання та національної економіки в цілому.

Формулювання цілей статті. Метою роботи є аналіз світового досвіду використання сучасних технологій у сфері реклами та існуючих реалій вітчизняного ринку.

Виклад основного матеріалу. Сучасний глобальний рекламний ринок демонструє позитивну динаміку, сприяючи розвитку світової економіки в цілому. Так, за даними Statista [14] світові витрати на рекламу у 2024 р. склали приблизно 791,61 млрд дол., що майже на 7 % перевищує показник минулого року. Серед країн лідерів – США з рекламними витратами 22,3 млрд дол. Друге місце посідає Китай (231,1 млрд дол.), на третьому – Великобританія (58,2 млрд дол.) (рис. 1).

Аналізуючи рис. 1 підкреслимо, що до першої десятки рейтингу лідерів країн за рекламними витратами входять переважно держави з розвиненими економіками та високим технологічним розвитком. Але, окремі дослідники [15] звертають увагу на значний потенціал рекламного ринку Латинської Америки, який характеризується як «зростаючий найшвидшими темпами». Безумовно, означені відмінності у рівні рекламних витрат за країнами підкреслює нерівномірність інвестицій в цю галузь та віддзеркалює розмаїття соціально-економічних умов та споживачької поведінки.

Основним трендом розвитку світового рекламного ринку є акцент на застосуванні цифрових технологій та інтерактивних рішень, що значно змінило звичні стандарти в галузі та креативу та емоцій, які створювались за допомогою візуальних ефектів та слоганів, на технологічні новації, здатні адаптуватись до змін споживачьких вподобань та поведінки, привернути їх увагу через більшу привабливість та персоналізацію.

Як свідчать результати досліджень [14] тенденції домінування цифрової реклами на сучасному світовому ринку пов'язані, переважно, з впливом таких факторів, як:

– стрімке поширення доступу до глобальної мережі (67,3 % населення світу користуються її ресурсами);

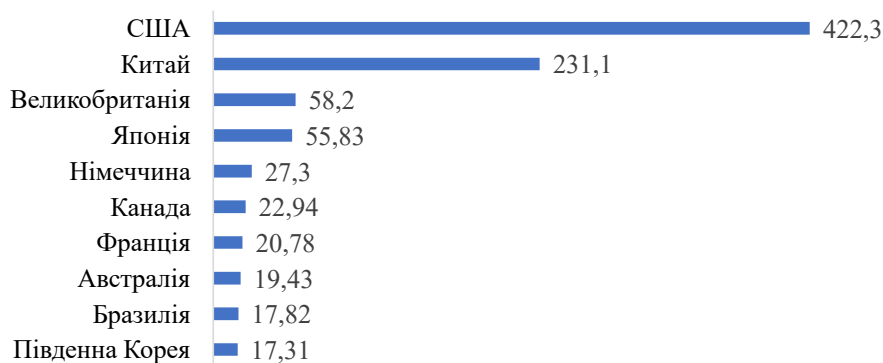


Рис. 1. ТОП-10 найбільших рекламних ринків у світі (за витратами)

Джерело: побудовано авторами за даними [14]

– зростання кількості користувачів мобільними пристроями (переважно, смартфонами) та часу їх знаходження в мережі інтернет (більш ніж 6 годин на добу);

– підвищення інтересу до мобільних додатків;

– зростання активності користувачів у соціальних мережах, аудиторія яких у світі, за даними Statista, лише в 2024 р. збільшилась на 6,5 % до 5,22 млрд. (в порівнянні з аналогічним періодом минулого року), а середній часу, який користувачі проводять в соціальних мережах та месенджерах, складає 2 години 20 хвилини за добу [14].

Через ці та інші фактори суб'єктам рекламного бізнесу значно ефективніше ідентифікувати клієнтів та працювати з ними в цифровому просторі. Однак вважаємо доцільним зазначити, що фокус на технологічності та цифрових новаціях в рекламному бізнесі підвищує складність рекламного процесу, в свою чергу, трансформуючи бізнес-моделі та стратегію підприємств.

Дослідження основних тенденцій в сфері використання сучасних рекламних технологій (в країнах з високим рівнем розвитку рекламної сфери та цифрових досягнень) дозволило виділити певні напрями, які представляють інтерес для вітчизняного бізнесу.

Одним з існуючих трендів є інтеграція традиційної зовнішньої реклами з цифровими новаціями, що сприяло активному поширенню формату DOOH (*Digital Out of Home*), який являє собою цифрові рекламні носії, розташовані в різних місцях – на фасадах будівель, вокзалах, транспорті, у вікнах та вітринах магазинів (цифрові білборди, інтерактивні щити та 3D-дисплеї, проекційне обладнання, голографічні інсталяції та ін.). Наряду зі звичною вже на світовому рекламному ринку пошуковою рекламою активно використовуються цифрові відео, мультимедіа, мобільна реклама та інші формати.

Підкреслимо, що цифрова реклама сьогодні зазнала змін, а світовий рекламний бізнес зосереджується на розвитку «розумних» рекламних компаній на основі інтеграції в процеси штучного інтелекту, формуючи відповідні стратегії та вбачаючи у впровадженні таких алгоритмів майбутнє рекламної сфери. Прикладом виступає поширення програматик (*programmatic*) реклами, яка передбачає її програмну закупівлю, дозволяє суб'єктам господарювання використовувати

автоматизовані системи для прийняття рішень про розміщення контенту рекламного змісту, націленого на певну цільову аудиторію.

Особливість її розміщення полягає в тому, що, на відміну від традиційної реклами в інтернет-мережі, процес розміщення здійснюється через спеціальну платформу або аукціонний майданчик RTB (*Real Time Bidding*) із застосуванням штучного інтелекту. Така реклама закуповується для онлайн-демонстрації, мобільних додатків, реклами в соціальних мережах тощо. Використання RTB-технології дозволяє купівлю-продаж онлайн-реклами в глобальній мережі шляхом здійснення аукціонних ставок на ті позиції, які найбільш відповідають очікуванням бізнесу та дозволяють максимально охопити бажаний цільовий сегмент, сприяючи поширенню бази потенційної споживчої аудиторії, підвищенню ефективності рекламних звернень та рентабельності витрат.

Крім того, потенціал штучного інтелекту активно використовується для вибору оптимальних текстових та кольорових рішень рекламних звернень, аналізу даних та прогнозування ефективного часу для їх демонстрації, структурної оцінки існуючих ставок програмних аукціонів. Опрацювати значні масиви інформації в рекламному бізнесі, окрім штучного інтелекту, дозволяють технології *data mining* та *big data*. Зазначимо, що організаційним трендом реалізації цифрових новацій виступають цифрові платформи, які забезпечують онлайн-взаємодію користувачів, формуючи мережі зв'язків для обміну інформацією.

Акцент на застосуванні бізнес-моделей *white-label* в сфері рекламних технологій та їх активне поширення створює сприятливі умови для співпраці суб'єктів рекламного бізнесу та постачальників сучасних програм і технологій, дозволяючи створювати незалежні рішення без кодування та запроваджувати технологічні рекламні платформи з нульовим кодом [11, с. 23]. Така взаємодія, з одного боку, сприятиме розвитку рекламного бізнесу та виходу нових сучасних компаній на ринок, а з іншого – створює додаткові можливості та стимули для виробників і постачальників технологій.

Аналітики звертають увагу на тренд впровадження функцій генеративного штучного інтелекту в цифрові рекламні платформи, прогнозуючи збільшення використання його застосування в маркетинговій діяльності і, зокрема, в сфері реклами з 27,4 млрд дол. у 2023 р. до 107,4 млрд дол. до 2028 р. [15].

Останнім часом активізується використання технологій доповненої реальності (*Augmented Reality – AR*), що дозволяють користувачам отримати уявлення про продукт та зануритись до подій в цифровому просторі, а також робототехніки (при проведенні рекламних заходів компаній). Вважаємо доцільним підкреслити, що значний акцент робиться на активності рекламних повідомлень, які, відповідаючи тематиці платформ, де розміщуються, не вирізняються на фоні основного контенту, не фокусуються на безпосередньому описі характеристик продукту, але максимально відповідають інтересам споживача.

Однією з сучасних тенденцій, яка сьогодні набирає обертів на світовому рекламному ринку, є перехід до контекстного націлювання на користь відмови від використання cookie – файлів, що є одним з напрямів реалізації політики забезпечення конфіденційності даних [10, с. 27]. Для реалізації цього процесу компанією Google запропоновано технологію *Topics API*, яка дозволяє браузеру (Chrome) на пристрої, спираючись на історію переглядів користувача, визначати ті теми, які знаходяться в фокусі його інтересів. Використовуючи модель класифікатора для розміщення імен хостів сайтів з темами, Chrome щотижня виокремлює п'ять тем-фаворитів та додає ще одну додаткову тему рандомно. Такий набір застосовується протяг трьох тижнів, а потім автоматично видаляється [12, с. 65]. При відвідуванні сайту, браузер обирає три теми (по одній з кожного такого набору за останні три тижні) для інформування рекламодавців, а треті сторони можуть використовувати такі дані для таргетування.

Науковці [13] відзначають, що поки ефективність такої технології (в порівнянні з файлами cookie) повністю не доведено, що пояснюється необхідністю відповідних навичок роботи з нею та певними труднощами з налаштуванням. Подальший досвід використання таких новацій дозволить отримати необхідні висновки.

Останніми роками спостерігається підсилений розвиток ОТТ-реклами (*over-the-top*), яка дозволяє доставляти контент інтернет-платформами потокового відео або пристроями (наприклад, Smart-TV) безпосередньо глядачам, оминаючи послуги традиційних телевізійних провайдерів та заздалегідь запланованих ними розкладів трансляцій.

Значна увага приділяється контенту в соціальних мережах; поширенню крауд-технологій (на базі різних спільнот) [16, с. 84], які здатні управляти відгуками споживачів, стимулювати продажі, спираючись на рекомендації цільової онлайн-аудиторії; використанню сторітеллінгу, який здатен впливати на поведінку потенційних споживачів через їх небайдужість до реальних історій, формуючи в них певні думки та емоції до підприємства або його товару. Крім того, спостерігається розвиток «гіпертеллінгу» (*“hypertelling”*) [9, с. 37], який, на відміну від сторітеллінгу, пропонує споживачам активну участь у створенні та розміщенні власних історій, в тому числі з використанням AR.

Звертаючи увагу на запровадження сучасних рекламних технологій у вітчизняних реаліях зазначимо, що вітчизняний рекламний бізнес відслідковує існуючі світові тенденції та застосовує основні види новацій в своїй діяльності. За даними Всеукраїнської рекламної коаліції (ВРК), у 2024 році вітчизняний ринок інтернет-реклами продемонстрував загальне зростання на 25 %, сягнувши позначки 41736 млн грн. Фахівці прогнозують подальші позитивні тенденції та роблять оптимістичні прогнози на 2025 р., передбачаючи збільшення його обсягів на 28 % (до 53604 млн грн) [17].

Аналіз динаміки структурних елементів вітчизняного ринку цифрової реклами за даними ВРК дозволив констатувати зростання рекламних витрат майже за всіма сегментами, демонструючи його стабільний розвиток. Серед лідерів ринку – пошукова та медійна реклама (з акцентом на відео-, банерну рекламу, SMM тощо) (рис. 2).

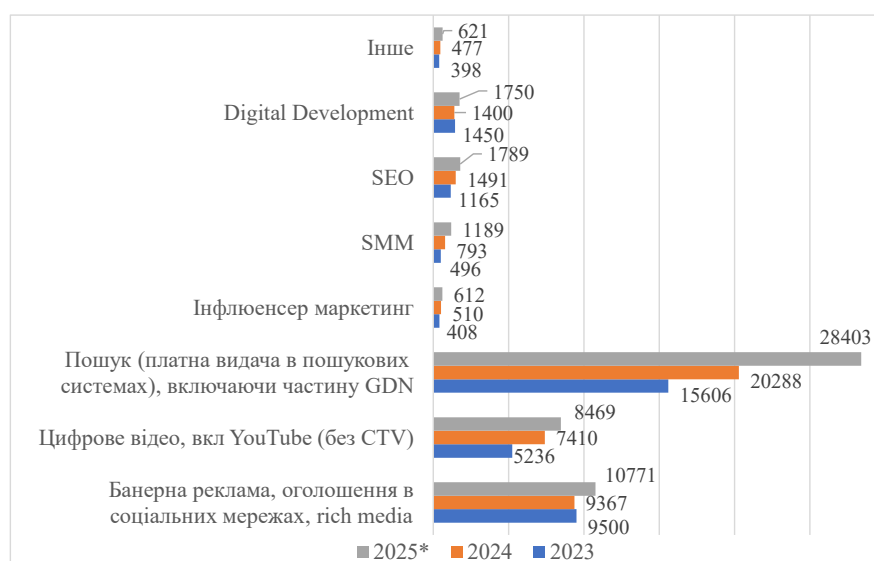


Рис. 2. Динаміка структурних елементів вітчизняного ринку цифрової реклами, млн грн

* 2025 – прогноз ринку цифрової реклами

Джерело: побудовано авторами на основі [17]

Результати дослідження вітчизняного ринку цифрової реклами та використання сучасних технологій дозволили виокремити тенденції, які склалися в цій сфері. Серед них виділимо:

- активізація рекламної діяльності в соціальних мережах і месенджерах та підбір контенту згідно пошукових запитів користувачів з акцентом на нативність;

- використання штучного інтелекту як при обробці даних, так і формуванні контенту;

- застосування крауд-технологій; збільшення частки відео-контенту в рекламному просторі та інші.

Зазначимо, що запровадження цифрових новацій в рекламній сфері, подальший розвиток вітчизняного ринку та реалізація наведених вище оптимістичних прогнозів уможливується за умов відповідного технологічного забезпечення (програмного, технічного, інфраструктурного тощо), якому держави зі значним рівнем цифрових трансформацій приділяють значну увагу.

Висновки. Сучасний ринок товарів і послуг демонструє необхідність пошуку нестандартних рішень у рекламній діяльності, які спираються на сучасні технології та новації, відбиваючись на елементах маркетингових стратегій і засобах реклами, змінюючи їх. Цифрові трансформації спричинили активне використання інтернет-простору для рекламної діяльності, сприяючи динамічному розвитку світового рекламного ринку. Зазначимо, що до першої десятки лідерів рейтингу за рекламними витратами входять переважно держави з розвиненими економіками та високим технологічним розвитком, тому

серед ТОП-3 країн-лідерів – США Китай та Великобританія.

За результатами аналізу встановлено, що основним трендом розвитку світового рекламного ринку є акцент на технологічності та цифрових новаціях, що підвищує складність рекламного процесу, трансформуючи бізнес-моделі та стратегії підприємств. Дослідження основних тенденцій в сфері використання сучасних рекламних технологій (в країнах з високим рівнем розвитку рекламної сфери та цифрових досягнень) дозволило виділити певні напрацювання, які представляють інтерес для вітчизняного бізнесу. А саме: інтеграція традиційної зовнішньої реклами з цифровими новаціями; поширення формату DOOH, а також цифрових відео, мультимедіа, мобільної реклами, активізація пошукової реклами та програматик; використання RTB-технологій; штучного інтелекту; доповненої реальності та ін.

Дослідження основних тенденцій рекламного ринку України дозволило відзначити активний розвиток сегменту цифрової реклами та констатувати, що вітчизняний рекламний бізнес відслідковує існуючі світові тенденції та застосовує основні види новацій в своїй діяльності. Однак, запровадження цифрових новацій у рекламній сфері уможливується за умов відповідного технологічного забезпечення (програмного, технічного, інфраструктурного тощо). Тому його запровадження пов'язано з необхідністю розв'язання комплексу проблем на різних рівнях управління (як підприємств, так і державному), що потребує формування відповідних організаційно-управлінських механізмів і стратегій та складатиме перспективи подальших наукових розвідок авторів.

Література:

1. Яловега Н. Аналіз ефективності інтернет-реклами: нові методики вимірювання та оцінки результатів. *Економіка та суспільство*. 2023. № 57. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-57-52>
2. Aaker D. Leveraging the corporate brand. *California management review*. 2014. № 46 (3). P. 6–18.
3. Anholt S. *Competitive Identity: The New Brand Management for Nations, Cities and Regions*. 1-st edition. Palgrave Macmillan, 2007. 160 p.
4. Kotler Ph., Pfoertsch W. *B2B Brand Management*. Springer; Softcover reprint of hardcover; 1st ed., 2006. 376 p.
5. Белозерцев В., Катан В., Оніані Г., Петрусенко М. Вплив рекламних кампаній на споживачські вподобання: теоретичний аспект. *Development Service Industry Management*. 2024. № 2. С. 31–34.
6. Дибчук Л., Головчук Ю., Пчелянська Г. Класифікація реклами та її практичне значення у підвищенні ефективності управління поведінкою споживачів. *Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки*. 2021, № 6 (2). С. 204–210.
7. Григорова З. Розвиток рекламного ринку України в умовах кризи. *Причорноморські економічні студії*. 2023. Вип. 79. С. 87–92.
8. Ромат Є. Моделювання репутації підприємства засобами маркетингу. *Науковий вісник Ужгородського національного університету*. 2018. Вип. 21 (Ч.2). С. 74–77.
9. Juska J. M. *Integrated Marketing Communication. Advertising and Promotion in a Digital World*. New York : Routledge, 2021. 330 p.
10. Pepels W. *Marketing Communications*. Berlin, 2021. 326 p.
11. Чернишова Л. Світовий ринок реклами: основні тенденції розвитку. *Інфраструктура ринку*. 2021. Вип. 56. С. 21–25.
12. Авраменко Н., Архипова Т. Інтернет-реклама як інструмент цифрового маркетингу підприємства. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2023. № 3. С. 63–67.
13. Юрченко О. Ринок інтернет-реклами в Україні: сучасний стан та основні тенденції розвитку. *International Scientific Journal "Internauka"*. 2023. № 10. DOI: <https://doi.org/10.25313/2520-2294-2023-10>
14. Advertising spending worldwide from 2022 to 2024. URL: <https://www.statista.com/statistics/272850/global-advertising-forecast/> (дата звернення 11.02.2025).
15. The State of Advertising Spending Worldwide in 2024. URL: <https://onaudience.com/advertising-spending-worldwide-2024> (дата звернення 11.02.2025).
16. Руденко М.В., Кирилюк Є.М., Хуторна М.Є. Цифровізація: маркетингові тренди та платформи реалізації. *Науковий вісник Одеського національного економічного університету*. 2022. № 5–6 (294–295). С. 80–88.
17. Оновлені прогнози розвитку рекламно-комунікаційного ринку України 2024. URL: <https://vrk.org.ua/news-events/2024/updated-forecasts2024.html> (дата звернення 12.01.2025).

References:

1. Ialoveha, N. (2023). Analiz efektyvnosti internet-reklamy: novi metodyky vymyruvannia ta otsinky rezultativ [Analysis of the effectiveness of Internet advertising: new methods for measuring and evaluating results]. *Ekonomika ta suspilstvo*, 57. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-57-52> (in Ukrainian)
2. Aaker, D. (2014). Leveraging the corporate brand. *California management review*, 46 (3), 6–18.
3. Anholt, S. (2007). *Competitive Identity: The New Brand Management for Nations, Cities and Regions*. 1-st edition. Palgrave Macmillan, 160 p.
4. Kotler, Ph., Pfoertsch, W. (2006). *B2B Brand Management*. Springer; Softcover reprint of hardcover; 1st ed., 376 p.
5. Bielozersev, V., Katan, V., Oniani, H. & Petrusenko, M. (2024). Vplyv reklamnykh kampanii na spozhyvatski vpodobannia: teoretychnyi aspekt [The impact of advertising campaigns on consumer preferences: a theoretical aspect]. *Development Service Industry Management*, no. 2, pp. 31–34. (in Ukrainian)
6. Dybchuk, L., Holovchuk, Yu. & Pchelianska, H. (2021). Klasyfikatsiia reklamy ta yii praktychne znachennia u pidvyshchenni efektyvnosti upravlinnia povedinkoiu spozhyvachiv [The classification of advertising is also practically important in determining the effectiveness of behavior management]. *Visnyk Khmelnytskoho natsionalnoho universytetu*, no. 6 (2), pp. 204–210. (in Ukrainian)
7. Hryhorova, Z. (2023). Rozvytok reklamnoho rynku Ukrainy v umovakh kryzy [Development of the advertising market of Ukraine in the midst of the crisis]. *Prychornomorski ekonomichni studii*, no. 79, pp. 87–92. (in Ukrainian)
8. Romat, Ye. (2018). Modeliuvannia reputatsii pidpriemstva zasobamy marketynha [Modeling reputation with marketing resources]. *Naukovyi visnyk Uzhhorodskoho natsionalnoho universytetu*, no. 21 (2), pp. 74–77. (in Ukrainian)
9. Juska, J. M. (2021). *Integrated Marketing Communication. Advertising and Promotion in a Digital World*. New York : Routledge, 330 p.
10. Pepels, W. (2021). *Marketing Communications*. Berlin, 326 p.
11. Chernyshova, L. (2021). Svitovyi rynek reklamy: osnovni tendentsii rozvytku [The advertising market: the main trends of development. Infrastructure market]. *Infrastruktura rynku*, no. 56, pp. 21–25. (in Ukrainian)
12. Avramenko, N. & Arkhypova, T. (2023). Internet-reklama yak instrument tsyfrovoho marketynhu pidpriemstva [Internet advertising as a tool for digital marketing]. *Visnyk Khmelnytskoho natsionalnoho universytetu*, no. 3, pp. 63–67. (in Ukrainian)
13. Iurchenko, O. (2023). Rynek internet-reklamy v Ukraini: suchasnyi stan ta osnovni tendentsii rozvytku [The market of Internet advertising in Ukraine: the main trends of marketing]. *International Scientific Journal "Internauka"*, no. 10. DOI: <https://doi.org/10.25313/2520-2294-2023-10> (in Ukrainian)
14. Advertising spending worldwide from 2022 to 2024. Available at: <https://www.statista.com/statistics/272850/global-advertising-forecast/> (accessed February 11, 2025).
15. The State of Advertising Spending Worldwide in 2024. Available at: <https://onaudience.com/advertising-spending-worldwide-2024> (accessed February 11, 2025).
16. Rudenko, M., Kyrylyuk, E., Khutorna, M. (2022) Tsyfrovizatsiya: marketynhovi trendy ta platformy realizatsiyi [Digitalization: marketing trends and implementation platforms]. *Naukovyi visnyk Odes'koho natsional'noho ekonomichnoho universytetu*, no. 5–6 (294–295), pp. 80–88. (in Ukrainian)
17. VRK. (2024). Onovleni prohnozy rozvytku reklamno-komunikatsiinoho rynku Ukrainy 2024. Available at: <https://vrk.org.ua/news-events/2024/updated-forecasts2024.html> (accessed January 12, 2025). (in Ukrainian)

Стаття надійшла до редакції 07.03.2025

Стаття опублікована 15.04.2025