

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. 2025. № 3.

DOI: <http://doi.org/10.32702/2307-2105.2025.3.37>

УДК 659.113.254

Т. В. Романчик,

к. е. н, доцент, доцент кафедри маркетингу,

Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-2065-2415>

ОСНОВНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ РЕКЛАМНОГО РИНКУ

T. Romanchik,

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

MAIN TRENDS IN THE DEVELOPMENT OF THE ADVERTISING MARKET

У статті досліджуються ключові тенденції рекламного ринку станом на 2025 рік, зокрема вплив цифрових технологій, персоналізації контенту та змін у поведінці споживачів на маркетингові стратегії компаній. Розглядаються трансформації у сфері медіа, зокрема конвергенція ефірного та стримінгового телебачення, зростання ролі соціальних мереж та використання штучного інтелекту в рекламі. Особлива увага приділяється адаптації бізнесу до нових реалій, зокрема впровадженню інтерактивного контенту, таргетованої реклами та колаборацій з інфлюенсерами. Результати дослідження демонструють, що

ефективність сучасних рекламних стратегій залежить від гнучкості компаній у використанні інноваційних технологій та здатності до персоналізованої взаємодії зі споживачами. Тільки здатність до застосування нових технологій і адаптація до трендів дозволяє отримувати великі переваги та досягати значних успіхів.

This article examines the key trends in today's advertising market, analysing the factors shaping its development and transformation. The industry has undergone significant changes in recent years due to digitalisation, changing consumer behaviour and technological advances. The study examines how companies are adapting to these changes by using new advertising tools and strategies to stay competitive. Particular attention is paid to the growing role of artificial intelligence, big data and machine learning in optimising advertising campaigns. These technologies allow brands to create highly personalised content, improve targeting accuracy and enhance customer engagement. The study also highlights the shift from traditional advertising formats such as TV, radio and print media to digital channels. Social media platforms, search engine marketing and programmatic advertising now dominate the landscape, providing companies with more cost-effective and measurable solutions. The rise of influencer marketing has further transformed the relationship between brand and consumer, as companies increasingly rely on social media influencers to promote their products in a more organic and authentic way. In addition, the article examines the challenges of corporate social responsibility in modern advertising.

In addition, the article examines emerging trends such as interactive and immersive advertising formats that offer consumers an engaging and interactive brand experience. As technology evolves, brands must explore innovative approaches to engage audiences and build long-term relationships with customers.

The research findings show that successful advertising strategies require adaptability, creativity, and continuous innovation. Companies must embrace

digital transformation, use data-driven marketing approaches, and invest in new technologies to remain relevant in an increasingly dynamic market environment. The article concludes that advertising in the digital era is no longer simply about promoting a product, but about building meaningful connections with consumers through strategic and ethical marketing practices.

Ключові слова: *рекламний ринок, цифрові технології, персоналізація, соціальні мережі, штучний інтелект, таргетована реклама, маркетингові стратегії.*

Keywords: *advertising market, digital technologies, personalization, social networks, artificial intelligence, targeted advertising, marketing strategies.*

Постановка проблеми у загальному вигляді та її зв'язок із важливими науковими чи практичними завданнями. Рекламний ринок відіграє ключову роль у формуванні споживчих переваг та стимулюванні економічного зростання. У сучасному динамічному середовищі рекламний ринок зазнає значних трансформацій, обумовлених швидким розвитком технологій, змінами в поведінці споживачів та глобальними економічними тенденціями. Особливої уваги заслуговують такі аспекти, як інтеграція штучного інтелекту, персоналізація контенту, розвиток соціальних мереж та зміни в поведінці споживачів.

Аналіз цих змін є критично важливим для розуміння поточних процесів та прогнозування майбутніх напрямків розвитку галузі. Розуміння цих тенденцій дозволяє компаніям адаптувати свої маркетингові стратегії, забезпечуючи ефективну комунікацію зі споживачами та підвищуючи конкурентоспроможність на ринку.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питання розвитку рекламного ринку, впровадження цифрових технологій у рекламу та маркетинг є наразі актуальною темою, яку вивчають як міжнародні, так і українські науковці. Серед українських дослідників варто відзначити Олену

Гуцу [3], яка аналізувала використання цифрових технологій при розробці маркетингових стратегій підприємств, зокрема сільськогосподарських. Її дослідження підкреслює зростаюче значення цифрової трансформації в аграрному секторі та її вплив на маркетингові стратегії.

Також важливий внесок зробили автори статті “Вплив цифрових технологій на маркетингові комунікаційні стратегії та практики” [7]. У цьому дослідженні розглядається, як інноваційні підходи в системі маркетингових комунікацій формують нове бачення маркетингу та реклами, а також підкреслюється необхідність інтеграції цифрових технологій у комунікаційні стратегії компаній.

Крім того, дослідження, опубліковане в журналі “Економіка та суспільство” [1], аналізує вплив цифрового маркетингу на поведінку споживачів в електронній комерції. Автори підкреслюють, що цифровий маркетинг допомагає покращити зв'язок між брендом та споживачем через персоналізований підхід, аналіз поведінки користувачів та забезпечення зручності у процесі придбання товарів та послуг.

Ці дослідження демонструють, що впровадження цифрових технологій у рекламу та маркетинг є ключовим фактором для підвищення ефективності комунікаційних стратегій та адаптації бізнесу до сучасних умов ринку. Але бурхливий розвиток цифрових технологій потребує постійної уваги до оволодіння практиками їх впровадження у діяльність підприємств та аналізу цих процесів.

Формулювання цілей статті (постановка завдання). Метою даного дослідження є виявлення та аналіз ключових тенденцій на рекламному ринку станом на 2025 рік, а також оцінка їх впливу на маркетингові стратегії компаній.

Виклад основного матеріалу дослідження. Розвиток цифрових технологій кардинально змінює ставлення людей до джерел інформації та способів її отримання. Традиційні засоби масової інформації, такі як

телебачення та друковані видання, поступово втрачають свою аудиторію, оскільки люди надають перевагу цифровим платформам.

Зростання обсягів інформації та поширення маніпулятивного контенту призводять до зміни рівня довіри до традиційних джерел. Люди стають більш критичними у виборі новин, надають перевагу перевіреним джерелам та дедалі частіше перевіряють інформацію на спеціалізованих платформах, які надають можливість перевірити точність та правдивість фактів та тверджень, що викликають сумнів.

Слід відмітити, що сучасні користувачі все більше орієнтуються на мобільність та інтерактивність контенту. Це ще один аргумент на користь зміни ставлення споживачів до традиційних засобів комунікації. Це викликає їх пришвидчене застарівання та змушує бізнеси адаптувати свої стратегії до нових реалій. Телебачення, друковані видання та навіть класичні інтернет-ресурси поступово втрачають свою аудиторію, оскільки сучасні користувачі віддають перевагу контенту, що доступний у будь-який момент та адаптований до мобільних пристроїв.

Швидкість споживання інформації суттєво зросла, і користувачі прагнуть отримувати стислі, візуально привабливі повідомлення, які легко переглянути за кілька секунд. Цей тренд проявляється у популярності коротких відео у соціальних мережах, інтерактивних форматах, таких як Stories та Reels, а також зростанні інтересу до подкастів і голосових асистентів, що дозволяють споживати контент у фоновому режимі.

Унаслідок цих змін традиційні комунікаційні платформи втрачають ефективність як рекламні майданчики. Глядачі все частіше уникають перегляду телевізійних рекламних блоків, користувачі встановлюють блокувальники реклами у браузерях, а друковані ЗМІ стикаються зі скороченням накладів. У відповідь на це рекламна індустрія змушена знаходити нові формати взаємодії, зокрема через персоналізований контент, колаборації з інфлюенсерами та інтерактивні маркетингові стратегії.

Незалежних інфлюенсерів та блогерів аудиторія сприймає як більш достовірні джерела інформації, ніж великі медіа.

Таким чином, мобільність та інтерактивність стають ключовими факторами у зміні комунікаційних стратегій, що формує нову реальність для бізнесу та маркетингу. Традиційні засоби комунікації, які не адаптуються до цих змін, ризикують втратити свою аудиторію, тоді як гнучкі цифрові платформи, що пропонують зручний та персоналізований контент, продовжують зміцнювати свої позиції у медіасередовищі.

Одним із ключових наслідків цифрової трансформації медіасфери є конвергенція ефірного та стримінгового телебачення. Вона передбачає інтеграцію традиційного мовлення, яке здійснюється через ефірні, кабельні та супутникові канали, із сучасними інтернет-технологіями, що забезпечують перегляд контенту в онлайн-режимі.

Телекомпанії активно реагують на ці зміни, запускаючи власні стримінгові сервіси та мобільні додатки, які дозволяють користувачам переглядати контент у будь-який зручний момент. Традиційне мовлення впроваджує гібридні технології, такі як HbbTV, що поєднують ефірний сигнал із доступом до додаткового онлайн-контенту. Крім того, використання мереж доставки контенту (CDN) забезпечує ефективну потокову передачу відео, підвищуючи якість перегляду.

Зміни відбуваються й у контентній стратегії: телеканали адаптують свій продукт для цифрових платформ, створюючи архіви передач, короткі відеоформати та інтерактивні шоу. Водночас інтернет-гіганти, такі як Netflix, YouTube та Amazon Prime, не лише конкурують із традиційним телебаченням, а й співпрацюють із мовниками, розширюючи свої пропозиції для глядачів. Як наслідок, моделі споживання контенту трансформуються – глядачі більше не прив'язані до лінійного перегляду телепрограм, а надають перевагу on-demand-формату, що дозволяє переглядати улюблені програми у зручний час.

Одним із важливих аспектів конвергенції є зміна рекламного ринку. Телевізійна реклама поступово втрачає ефективність, оскільки аудиторія мігрує на цифрові платформи. Натомість зростає популярність таргетованої реклами, яка адаптується до вподобань користувачів і впроваджується в онлайн-відео та гібридні телевізійні сервіси. Бізнес-моделі також зазнають змін – поряд із традиційним рекламним фінансуванням (AVOD) активно розвиваються платні підписки (SVOD) та комбіновані моделі, що пропонують безкоштовний доступ із преміальними функціями (Freemium, TVOD).

Усе це призводить до переосмислення ролі традиційних засобів масової інформації. В умовах цифрової конкуренції мовники змушені адаптуватися до багатоплатформного середовища, розширювати свою присутність у стримінговому сегменті та впроваджувати персоналізований підхід до взаємодії з глядачами. Водночас динаміка рекламного ринку демонструє, що споживачі дедалі вибагливіше ставляться до джерел інформації, очікуючи високої якості контенту та зручності його споживання. Саме ці тенденції визначають майбутнє рекламної сфери, роблячи її гнучкішою, інтерактивнішою і тісніше інтегрованою із цифровими технологіями.

Розглянемо інші тенденції, що формують рекламний ринок у 2025 році.

Паралельно з конвергенцією ефірного та стримінгового телебачення соціальні мережі змушені адаптуватися до змін у поведінці користувачів. Споживачі виявляють дедалі менше інтересу до традиційних рекламних оголошень, що змушує платформи експериментувати з новими підходами до залучення аудиторії. Одним із таких напрямів є інтерактивний контент, що передбачає активну взаємодію користувачів із брендом. Також набувають популярності технології доповненої реальності, які дозволяють створювати захопливий досвід для споживачів.

Широке застосування штучного інтелекту в маркетингових стратегіях дозволяє аналізувати величезні масиви даних, прогнозувати поведінку споживачів і створювати персоналізований контент. Це забезпечує не лише

вищу ефективність рекламних кампаній, а й кращий користувацький досвід, оскільки користувачі отримують рекламу, яка відповідає їхнім інтересам і потребам.

Окрім технологічних змін, важливу роль відіграє соціальна відповідальність, яка стає ключовим фактором у прийнятті рішень споживачами. Бренди, що демонструють відповідальне ставлення до екологічних і соціальних питань, мають конкурентну перевагу. Сьогодні споживачі дедалі частіше обирають компанії, які інтегрують принципи соціальної свідомості у свої бізнес-моделі, зокрема використовують екологічно чисті матеріали, мінімізують викиди CO₂ та впроваджують етичні виробничі практики.

Демографічні зміни також суттєво трансформують рекламний ринок, адже різні вікові групи мають відмінні споживчі звички, рівень довіри до реклами та вподобання щодо каналів комунікації. Найбільший вплив сьогодні справляють три ключові фактори: старіння населення, зростання впливу поколінь Z і Альфа, а також зміни у структурі домогосподарств.

Молодше покоління, яке виросло в цифрову епоху, демонструє зовсім інші споживчі звички порівняно зі старшими поколіннями. Вони надають перевагу контенту, який легко доступний у мобільних додатках, не перевантажений рекламою і має інтерактивний формат. Крім того, зростає вплив покоління Z та Альфа, які формують нові тенденції у споживанні цифрового контенту та змушують бренди адаптувати свої стратегії під їхні запити. Це змушує рекламодавців робити акцент на: коротких відеоформатах (TikTok, Reels, YouTube Shorts), нативній рекламі, гейміфікації, персоналізованому контенті.

Сучасні сім'ї стають дедалі різноманітнішими: зростає кількість домогосподарств без дітей, збільшується частка самотніх людей і розширюється вплив мультикультурних спільнот. Це змінює підхід брендів до таргетингу. Замість масової комунікації компанії все частіше

використовують дані про поведінку та інтереси споживачів, щоб формувати більш персоналізовані пропозиції.

Згадані тенденції вимагають від рекламного ринку все більше переходити від універсальних стратегій до сегментованих та персоналізованих кампаній. Компанії, які розуміють особливості своєї аудиторії та адаптують контент під її потреби, отримують конкурентну перевагу. Використання штучного інтелекту, великих даних та інтерактивного контенту дозволяє брендам ефективніше взаємодіяти з різними віковими групами, підвищуючи залученість і довіру споживачів.

Отже, сучасний рекламний ринок зазнає суттєвих трансформацій під впливом технологічного розвитку, змін у споживчих звичках та зростаючої уваги до соціально значущих питань. Бренди, які здатні швидко адаптуватися до цих змін, інтегруючи інноваційні рішення, персоналізований підхід і принципи сталого розвитку, отримують конкурентні переваги та зберігають довіру своїх споживачів.

Висновки та перспективи подальших розвідок у даному напрямі. Маркетингова галузь постійно трансформується, тому важливо залишатися в курсі новітніх тенденцій. Основою всіх маркетингових стратегій має бути глибоке розуміння потреб та побажань клієнтів. Штучний інтелект допоможе автоматизувати рутинні завдання, але креативність і індивідуальність залишатимуться ключовими факторами для розробки ефективних кампаній. Маркетологи повинні діяти з високими етичними стандартами, враховуючи інтереси як клієнтів, так і суспільства в цілому. Рекламний ринок насичений змінами та інноваціями. Ті, хто здатен адаптуватися до нових технологій і трендів, отримують великі переваги та досягають значних успіхів.

Література

1. Балик У., Хилюк В. Аналіз впливу цифрового маркетингу на споживацьку поведінку в електронній комерції. *Економіка та суспільство*. 2024. 61. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-61-129>

2. Гноєвий В.Г., Корень О.М. Сучасні тенденції цифрового маркетингу та їх вплив на формування маркетингової стратегії. *Академічний огляд*. 2021. № 1. С. 49-54.

3. Гуща І. Використання цифрових технологій при розробці маркетингових стратегій сільськогосподарських підприємств. *Path of Science*. 2023. 9(6), С. 2001-2008. DOI: <https://doi.org/10.22178/pos.93-3>

4. Данькова Н. В Україні бум на FAST-канали. Що це таке. URL: https://detector.media/rinok/article/235521/2024-12-04-v-ukraini-bum-na-fast-kanaly-shcho-tse-take/?utm_source=chatgpt.com (дата звернення: 16.02.2025).

5. Кузик О., Кабанова О., Чирва Г., Власенко Д., Комарницька Г. Вплив цифрових технологій на ефективність маркетингової комунікації: тренди та перспективи. *Financial and Credit Activity Problems of Theory and Practice*. 2023. 6(53) С. 471-486. DOI: <https://doi.org/10.55643/fcaptr.6.53.2023.4259>

6. Мозгова Г.В., Хомутова О.О. Основні тенденції в розвитку маркетингових комунікацій. *Глобальні та національні проблеми економіки*. 2018. Випуск 21. С. 339-343.

7. Перчук О., Артюх О., Ліщенко Д. Вплив цифрових технологій на маркетингові комунікаційні стратегії та практики. *Грааль науки*. 2024. №40. DOI: <https://doi.org/10.36074/grail-of-science.07.06.2024.014>

8. Уголькова О.З. Цифровий маркетинг і соціальні мережі. *Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення і проблеми розвитку*. 2021. № 3 (1). URL: <https://science.lpnu.ua/sites/default/files/journal-paper/2021/jun/23786/menedzhment121-148-154.pdf> (дата звернення: 16.02.2025).

9. Українці отримують найбільше інформації з телебачення URL: https://www.ukrinform.ua/rubric-society/3404578-ukrainci-otrimuut-najbilse-informacii-z-telebacenna.html?utm_source=chatgpt.com (дата звернення: 16.02.2025).

References

1. Balik, U. and Khilyuk, V. (2024), “Analysis of the impact of digital marketing on consumer behavior in e-commerce”, *Ekonomika ta suspilstvo*, vol.

61, DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-61-129>.

2. Gnoevy, V.G. and Koren, O.M. (2021), “Modern trends in digital marketing and their influence on the formation of a marketing strategy”, *Akademichnyi ohliad*, vol. 1, pp. 49-54.

3. Gushcha, I. (2023), “The use of digital technologies in the development of marketing strategies of agricultural enterprises”, *Path of Science*, vol. 9 (6), pp. 2001-2008. DOI: <https://doi.org/10.22178/pos.93-3>

4. Dankova, N. (2024), “There is a boom in FAST channels in Ukraine. What is it?”, available at: https://detector.media/rinok/article/235521/2024-12-04-v-ukraini-bum-na-fast-kanaly-shcho-tse-take/?utm_source=chatgpt.com, (Accessed 16 February 2025).

5. Kuzyk, O. Kabanova, O. Chirva, G. Vlasenko, D. and Komarnytska, G. (2023) “The influence of digital technologies on the effectiveness of marketing communication: trends and perspectives”, *Financial and Credit Activity Problems of Theory and Practice*, vol. 6 (53), pp. 471-486, DOI: <https://doi.org/10.55643/fcaptp.6.53.2023.4259>

6. Mozgova, G.V. and Khomutova, O.O. (2018) “The main trends in the development of marketing communications”, *Hlobalni ta natsionalni problemy ekonomiky*, vol. 21, pp. 339-343.

7. Perchuk, O. Artyukh, O. and Lishchenko, D. (2024), “The impact of digital technologies on marketing communication strategies and practices”, *Hraal nauky*, vol. 40, DOI:10.36074/grail-of-science.07.06.2024.014

8. Ugolkova O.Z. (2021) “Digital marketing and social networks”, *Menedzhment ta pidpriemnytstvo v Ukraini: etapy stanovlennia i problemy rozvytku*, vol. 3 (1), available at: <https://science.lpnu.ua/sites/default/files/journal-paper/2021/jun/23786/menedzhment121-148-154.pdf>, (Accessed 16 February 2025).

9. Ukrinform (2022), “Ukrainians receive the most information from television”, available at: https://www.ukrinform.ua/rubric-society/3404578-ukrainci-otrimuut-najbilse-informacii-z-telebacenna.html?utm_source=chatgpt.com (Accessed 16 February 2025).

Стаття надійшла до редакції 19.02.2025 р.