

І. І. Надточій,
д. е. н., професор, професор кафедри економіки,
Херсонський навчально-науковий інститут
Національного університету кораблебудування імені адмірала Макарова
ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0003-0693-8000>

Д. М. Луц,
здобувач третього (PhD) рівня вищої освіти
Національного університету кораблебудування імені адмірала Макарова
ORCID ID: <https://orcid.org/0009-0001-4195-7445>

DOI: 10.32702/2306-6814.2025.12.26

СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ, ЗАКОНОМІРНОСТІ ТА УМОВИ РОЗВИТКУ РЕКЛАМНОЇ СФЕРИ ПРОМИСЛОВОГО ПІДПРИЄМСТВА

I. Nadtochii,
Doctor of Economic Sciences, Professor of the Department of Economics,
Kherson Educational and Scientific Institute, Admiral Makarov National University of Shipbuilding

D. Luts,
Postgraduate student (PhD level), Admiral Makarov National University of Shipbuilding

CONTEMPORARY TRENDS, PATTERNS, AND CONDITIONS FOR THE DEVELOPMENT OF INDUSTRIAL ENTERPRISE ADVERTISING

У статті розкрито наукові засади розвитку рекламної сфери промислових підприємств шляхом комплексного аналізу законодавчих актів, професійного регулювання та культурно-соціальних особливостей ведення рекламної діяльності в умовах сучасного інформаційного суспільства. Дослідження зосереджене на визначенні ключових чинників, що впливають на ефективність рекламної діяльності в промисловому секторі, з урахуванням викликів ринкової нестабільності та цифрової трансформації. Обґрунтовано, що рекламна діяльність у сфері промисловості значною мірою залежить від дотримання нормативно-правової бази, гармонізованої з європейськими директивами, а також від активної участі професійних об'єднань, які відіграють роль у встановленні етичних стандартів та критеріїв якості рекламного продукту. Зазначено, що ефективність рекламних стратегій промислових підприємств обумовлюється здатністю адаптуватися до змінних ринкових умов, що передбачає застосування інноваційних цифрових платформ, таких як контекстна реклама, таргетинг, аналітика великих даних та соціальні медіа. Цифрові інструменти дозволяють підприємствам оперативно реагувати на зміни в поведінці споживачів і будувати персоналізовані комунікаційні моделі. У статті також акцентовано увагу на важливості врахування культурних особливостей та ментальних моделей сприйняття інформації при створенні рекламних матеріалів, особливо в B2B-комунікаціях на міжнародному рівні. Підкреслено, що в умовах глобалізації значення набувають міжкультурна компетентність рекламних фахівців, локалізація рекламного контенту та дотримання етичних норм, прийнятих у тій чи іншій культурі. Розкрито роль професійних асоціацій як важливого інструменту формування галузевої етики, підвищення професійного рівня кадрів, стандартизації рекламної продукції та просування принципів чесної конкуренції. Доведено, що законодавче ре-

гулювання, зокрема вимоги Закону України "Про рекламу" та суміжних нормативних актів, забезпечує прозорість ринку рекламних послуг і захист прав споживачів. Результати дослідження підтверджують, що комплексний підхід до управління рекламною діяльністю, який поєднує правові, культурні та технологічні аспекти, є визначальним чинником досягнення ефективної комунікації з цільовою аудиторією. Стаття може слугувати теоретичним підґрунтям для подальших прикладних досліджень у сфері рекламного менеджменту на промислових підприємствах, а також для розробки практичних рекомендацій щодо вдосконалення рекламних стратегій із урахуванням сучасних викликів інформаційного простору.

The article reveals the scientific foundations of the development of the advertising sector of industrial enterprises through a comprehensive analysis of legislative acts, professional regulation, and the cultural and social specifics of conducting advertising activities in the context of the modern information society. The study focuses on identifying the key factors influencing the effectiveness of advertising efforts in the industrial sector, considering the challenges of market instability and digital transformation. It is substantiated that advertising activities in industry largely depend on compliance with a regulatory framework harmonized with European directives, as well as the active involvement of professional associations that play a significant role in establishing ethical standards and quality criteria for advertising products. The effectiveness of advertising strategies implemented by industrial enterprises is determined by their ability to adapt to rapidly changing market conditions, which includes the use of innovative digital platforms such as contextual advertising, targeting, big data analytics, and social media. Digital tools enable enterprises to respond promptly to changes in consumer behavior and to build personalized communication models. The article also emphasizes the importance of taking cultural specifics and mental perception models into account when designing advertising materials, especially in B2B communications at the international level. In the context of globalization, intercultural competence among advertising specialists, localization of advertising content, and adherence to ethical standards acceptable within different cultures are gaining significant importance. The role of professional associations is examined as a crucial tool for shaping industry ethics, enhancing the professional skills of personnel, standardizing advertising products, and promoting fair competition principles. It is proven that legislative regulation, particularly the requirements of the Law of Ukraine "On Advertising" and related acts, ensures transparency in the advertising services market and protects consumer rights. The study's results confirm that a comprehensive approach to managing advertising activities-integrating legal, cultural, and technological components-is a decisive factor in achieving effective communication with the target audience. The article may serve as a theoretical basis for further applied research in the field of advertising management at industrial enterprises, as well as for developing practical recommendations to improve advertising strategies in the face of contemporary information space challenges.

Ключові слова: рекламна сфера, промислове підприємство, законодавче регулювання, професійні асоціації, культурні особливості, цифрові платформи, нестабільність ринку.

Key words: advertising sector, industrial enterprise, legislative regulation, professional associations, cultural characteristics, digital platforms, market instability.

ПОСТАНОВКА ПРОБЛЕМИ У ЗАГАЛЬНОМУ ВИГЛЯДІ

У сучасному глобальному економічному контексті промислові підприємства стикаються з низкою складних проблем у рекламній сфері, які потребують комплексного вирішення та стратегічного підходу для забезпечення ефективної комунікації з цільовою аудиторією. Однією з таких проблем є нестабільність ринкових умов,

яка може виникати внаслідок економічних коливань, політичних турбулентностей чи інших зовнішніх факторів. Це ставить підприємства в умови постійної необхідності адаптації своїх рекламних стратегій та каналів комунікації до змінних умов ринку. Крім того, зростання конкуренції на ринку спонукає підприємства шукати нові та інноваційні методи привертання уваги споживачів через рекламні кампанії.

Нестабільність технологічного ландшафту та стрімкий розвиток цифрових платформ створюють додаткові виклики у виборі оптимальних каналів реклами та вимагають постійного оновлення навичок та стратегій. Необхідність дотримання законодавчих норм і стандартів у сфері реклами, а також врахування ментальних та культурних особливостей різних аудиторій є ще однією проблемою, з якою зіштовхуються підприємства. Такі фактори як мова, культурні традиції, релігійні вірування та соціокультурний контекст можуть впливати на сприйняття рекламних повідомлень та вимагати індивідуального підходу у створенні рекламних кампаній.

Таким чином постановка проблеми у рекламній сфері промислових підприємств полягає в складному та динамічному характері вимог та викликів, які потребують уважного аналізу та комплексного підходу для їх ефективного вирішення

АНАЛІЗ ОСТАННІХ ДОСЛІДЖЕНЬ І ПУБЛІКАЦІЙ

У різноманітних наукових працях українських та зарубіжних дослідників все частіше акцентується увага на трансформації рекламної діяльності промислових підприємств під впливом технологічних, економічних та культурних чинників. Нижче наведено огляд основних напрямів та результатів досліджень найбільш цитованих авторів, чиї праці висвітлюють сучасні тенденції, закономірності та умови розвитку реклами у промисловій сфері.

Галенін Р. В., Певна К. О.. У роботах [1] автори приділяють увагу аналізу рекламної діяльності підприємства з точки зору оцінки її ефективності та впливу на збут продукції. Зокрема, розглядаються питання вибору оптимального каналу комунікації, формування бюджету реклами, а також вплив рекламних заходів на поведінку споживачів у B2B-сегменті. Науковці підкреслюють важливість правильної сегментації цільової аудиторії та використання різнопланових інструментів маркетингових комунікацій для посилення конкурентних переваг.

Герасименко Б. О.. У публікаціях [2] автор розробляє концептуальні підходи до управління ефективністю рекламної діяльності промислового підприємства. Основна увага приділяється методам оцінки результативності рекламних кампаній та їх впливу на конкурентоспроможність. Автор наголошує на важливості адаптації рекламних стратегій до динамічно змінних умов ринку, а також на ролі систематичного збору й аналізу даних (Big Data) при плануванні рекламної діяльності.

Грабар О. І.. Дослідниця у своїх роботах [3] акцентує увагу на використанні інтернет-технологій у рекламній діяльності промислових підприємств. Вона розглядає вплив цифрових каналів (SEO, SMM, email-маркетинг) на охоплення цільової аудиторії та формування позитивного бренду, а також аналізує сучасні платформи для просування складних промислових продуктів. Окремий наголос робиться на можливостях персоналізації рекламних повідомлень та формуванні інтерактивного контенту.

Дериколенко А. О.. У дисертаційному дослідженні [4] автор приділяє особливу увагу цифровому маркетингу як ключовому інструменту просування продукції

промислових підприємств. Наголошується, що застосування CRM-систем, чат-ботів, персоналізованих онлайн-кампаній дозволяє підвищити ефективність взаємодії з клієнтами, розширити ринкову присутність та скоротити цикл прийняття рішення про покупку у B2B-сегменті.

Карпенко А. В., Хацер М. В.. У роботах [5] розглядаються питання сутності та місця реклами в діяльності промислових підприємств у ринкових умовах. Автори звертають увагу на специфіку B2B-комунікацій, де головним стає підкреслення технологічних переваг, надійності та вигоди для бізнес-партнерів. Дослідники наголошують на тому, що інтегрованість реклами у загальну маркетингову стратегію позитивно впливає на рівень продажів, репутацію та довгострокову конкурентоспроможність підприємства.

Котлер Ф., Келлер К. Л.. Хоча дослідження Філіпа Котлера та Кевіна Келлера [6] мають здебільшого загальнотеоретичний характер і стосуються маркетингового менеджменту, їхні ідеї широко застосовуються у сфері промислової реклами. Автори пропонують концепцію інтегрованих маркетингових комунікацій, в якій реклама виступає одним із провідних інструментів, а ключовими акцентами є побудова ціннісної пропозиції, багатоканальне охоплення аудиторії та формування довготривалої лояльності клієнтів.

Митрохіна Ю. П.. У дослідженнях [7] авторка аналізує ключові фактори успіху промислових підприємств у сфері збуту. Хоча увага приділяється більш широкому маркетинговому контексту, реклама розглядається як один із вирішальних чинників формування попиту на продукцію. Особлива увага зосереджена на ролі інноваційності, якості виробів та правильного позиціонування в комунікаційних повідомленнях.

Окландер М. А., Литовченко І. Л., Ботушан М. І.. У монографії [8] дослідники висвітлюють особливості маркетингових комунікацій промислових підприємств в умовах інформаційної економіки. Головний наголос робиться на переході від традиційних методів реклами до інтерактивних цифрових рішень. Розглядається вплив глобалізації та інформаційних технологій на формування інтернет-комунікацій, розвиток електронної комерції та використання Big Data в рекламі.

Шквиря Н. О.. У публікаціях [9] авторка зосереджується на теоретичних основах стратегічного маркетингу промислового підприємства, в яких реклама розглядається як важливий елемент комплексу маркетингових комунікацій. Порушуються питання взаємодії реклами з брендингом, формування іміджу підприємства та довгострокового розвитку ринкових позицій.

Загалом наведені дослідження підтверджують, що сучасні тенденції розвитку рекламної сфери промислових підприємств характеризуються:

- швидкою цифровою трансформацією та активним використанням інтернет-технологій;
- застосуванням інтегрованих маркетингових комунікацій, що охоплюють як онлайн, так і офлайн канали;
- зростанням персоналізації рекламних повідомлень на основі аналізу Big Data та поведінкових даних;
- особливою увагою до B2B-специфіки, де рекламу доповнюють технологічні та репутаційні аргументи;

— необхідністю професійного та державного регулювання для забезпечення чесних умов конкуренції й захисту прав споживачів;

— урахуванням культурних та ментальних особливостей для формування ефективних комунікаційних стратегій.

Таким чином, комплексний аналіз публікацій дає підстави стверджувати, що промислові підприємства мають орієнтуватися на синергетичне поєднання традиційних та інноваційних методів реклами, гнучко реагуючи на динаміку ринкових умов, зміни в поведінці цільової аудиторії та сучасні вимоги регулюючих органів

МЕТА СТАТТІ

Метою статті є дослідження сучасних тенденцій та умов розвитку рекламної сфери промислових підприємств, включаючи аналіз різних рекламних каналів та їхню ефективність для просування продукції та послуг, щоб визначити оптимальні стратегії реклами та подальші перспективи досліджень.

ВИКЛАД ОСНОВНОГО МАТЕРІАЛУ ДОСЛІДЖЕННЯ

З часу здобуття незалежності, регулювання рекламної діяльності в Україні для промислових підприємств стало особливо актуальним. Державні органи влади забезпечують контроль за дотриманням законів, які визначають рамки рекламної діяльності в промисловості. Основні законодавчі акти, такі як Закон України "Про рекламу" та Закон України "Про медіа", встановлюють стандарти для рекламних повідомлень, що є важливим для забезпечення чесної конкуренції та захисту прав споживачів. Інші законодавчі ініціативи, включаючи положення про захист прав споживачів, використання державної мови, боротьбу з недобросовісною конкуренцією, також безпосередньо впливають на діяльність промислових підприємств у сфері реклами, формуючи потребу у високому рівні відповідальності та прозорості.

Окрім загальнодержавного регулювання, рекламна діяльність регламентується рядом підзаконних актів, зокрема постановами Кабінету Міністрів України, які визначають процедури розміщення зовнішньої реклами, що особливо важливо для промислових підприємств, які використовують цей канал для комунікації з потенційними партнерами і споживачами. Окремої уваги заслуговує механізм накладення штрафних санкцій за порушення норм рекламного законодавства, який забезпечує правовий контроль та сприяє формуванню рівноправних умов функціонування ринку [2].

У контексті етичності рекламної діяльності важливим є дотримання національних стандартів, таких як СОУ 21708654-002-2011 щодо недискримінаційної реклами. Це сприяє формуванню соціально відповідальної рекламної практики. Крім того, діяльність професійних об'єднань, таких як Асоціація операторів зовнішньої реклами України та Спілка рекламистів України, спрямована на підтримку професійних стандартів, розвиток компетенцій фахівців та підвищення загального рівня якості рекламних послуг. Такі організації відіграють значну роль у формуванні відповідального підходу до реклами в промисловому секторі [6].

Варто також відзначити роль громадських організацій, таких як Національна спілка журналістів України та товариство "Просвіта" ім. Т. Шевченка, у формуванні ціннісних орієнтирів рекламного дискурсу, що може бути використано промисловими підприємствами для посилення ідентичності та підкреслення національного характеру своєї продукції. Професійне регулювання дозволяє промисловим компаніям формувати унікальні корпоративні стандарти рекламної комунікації, які поєднують законодавчі вимоги з особистими цінностями підприємства, сприяючи довірі та лояльності клієнтів.

Суттєвим є і регулювання з боку споживачів. Такі організації, як Українська спілка споживачів, забезпечують ефективний зворотний зв'язок, який дозволяє підприємствам адаптувати свої рекламні повідомлення до актуальних очікувань ринку. Така участь громадськості сприяє формуванню відповідальної реклами, яка відповідає потребам конкретних соціальних груп. Крім того, ментальне регулювання, що враховує національні традиції, культурні особливості та суспільні цінності, відіграє дедалі важливішу роль у формуванні ефективної рекламної політики підприємств. Документи на кшталт "Правил професійної етики в рекламі" створюють нормативну основу для етичного підходу до комунікацій у суспільстві [1].

Авторське регулювання також займає важливе місце в контексті рекламної діяльності промислових підприємств. Індивідуальний творчий підхід до створення макетів, брошур, листівок, відеоконтенту сприяє диференціації продукції, формуванню інноваційного образу компанії та забезпеченню її гнучкості в умовах динамічного ринку. Міжнародний кодекс рекламної практики Міжнародної торгової палати формує загальносвітові стандарти для реклами, особливо для складних сегментів аудиторії, таких як екологічно свідомі споживачі або B2B-клієнти з високими вимогами до інформативності [6].

У сучасному інформаційному суспільстві реклама стала не просто інструментом просування продукції, а невіддільною частиною стратегічного управління промисловими підприємствами. Її трансформація зумовлена глобалізацією ринків, цифровізацією економіки, змінами у споживчій поведінці, зростанням значущості бренду та репутаційного капіталу. Аналіз сучасних тенденцій дозволяє виявити ключові напрями розвитку рекламної діяльності в промисловому секторі. Схема представлена (Рис. 1). Візуалізує рекламну діяльність як стратегічний елемент управління, що інтегрує сучасні тренди в єдину систему. Кожен із виявлених напрямів є взаємопов'язаним і взаємодоповнюючим. Разом вони формують комплексну рекламну стратегію, здатну адаптуватися до викликів сучасного інформаційного суспільства та підвищити ефективність B2B-комунікацій у промисловому секторі.

1. Цифровізація рекламної діяльності. Однією з найважливіших тенденцій є стрімке зростання ролі цифрових технологій у рекламній сфері. Використання онлайн-інструментів, таких як контекстна реклама, таргетинг, SEO-оптимізація, соціальні медіа (SMM), email-маркетинг та маркетинг впливу (influencer marketing), дозволяє підприємствам ефективно взаємодіяти з цільовими аудиторіями. Особливо актуально це для промислових

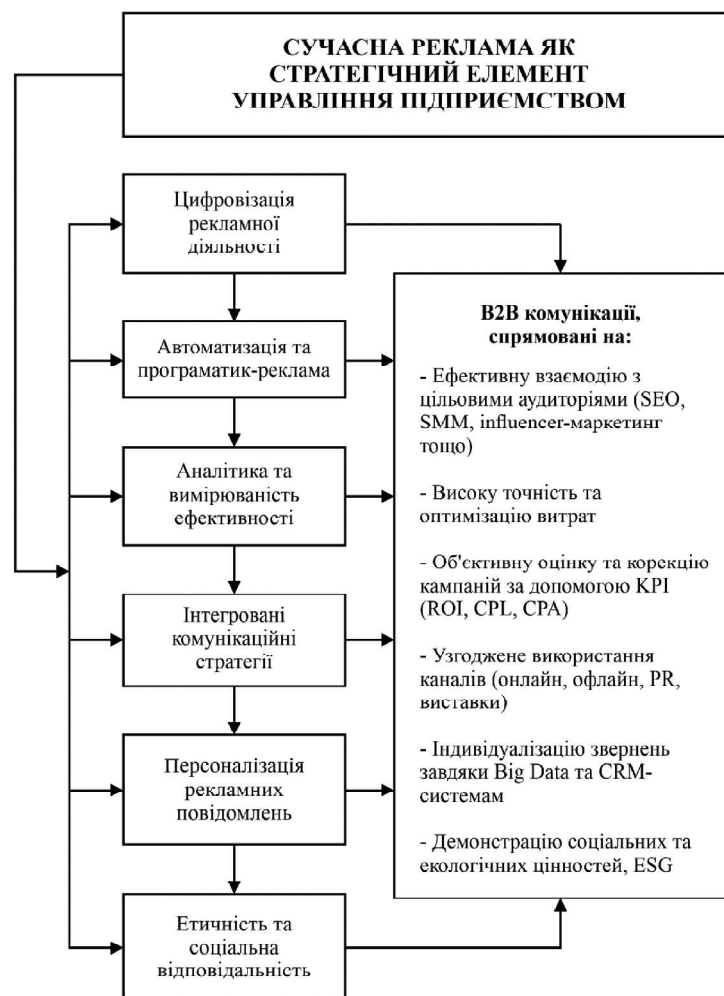


Рис. 1. Схематичне зображення ключових тенденцій рекламної діяльності промислових підприємств у сучасному інформаційному суспільстві

Джерело: складено автором.

підприємств, які здійснюють B2B-комунікацію — цифрові канали дозволяють демонструвати складні технічні рішення у зручному, доступному та візуально привабливому форматі [3; 4].

2. Автоматизація та програматик-реклама. Застосування систем автоматичного управління рекламними кампаніями (programmatic advertising) дозволяє досягати високої точності в охопленні цільової аудиторії та оптимізувати витрати. Для промислових підприємств це означає можливість скорочення циклу прийняття рішень, персоналізації комунікацій з партнерами та зростання конверсії у каналах просування.

3. Орієнтація на аналітику та вимірюваність ефективності. Сучасна рекламна діяльність стає все більш аналітичною. Підприємства використовують ключові показники ефективності (KPI), такі як ROI (return on investment), CPL (cost per lead), CPA (cost per acquisition) тощо, що дозволяє не лише оцінити результативність конкретних кампаній, але й коригувати маркетингову стратегію на основі реальних даних. Для промислового сектора це надзвичайно важливо з огляду на складний характер продукції та довгий цикл продажів [2].

4. Інтегровані комунікаційні стратегії. Ще однією актуальною тенденцією є побудова омніканальних стра-

тегій комунікації, які передбачають узгоджене використання всіх доступних каналів — онлайн, офлайн, прямих контактів, виставкової активності, PR, контент-маркетингу. Це забезпечує цілісне сприйняття бренду підприємства, посилює його ринкові позиції та сприяє формуванню довготривалих зв'язків із клієнтами.

5. Персоналізація рекламних повідомлень. Із розвитком технологій Big Data, CRM-систем та алгоритмів машинного навчання з'явилася можливість формувати індивідуалізовані рекламні звернення. У промисловому секторі це дозволяє будувати адресну комунікацію з ключовими партнерами, враховуючи їх потреби, специфіку діяльності та поточні запити.

6. Етичність та соціальна відповідальність у рекламі. Підвищення суспільної уваги до питань етичності, екологічної безпеки та соціальної відповідальності спонукає промислові компанії враховувати ці фактори у своїй рекламній політиці. Стає важливим не лише просувати товар, але й демонструвати цінності підприємства, його внесок у розвиток суспільства, дотримання стандартів ESG (екологія, соціальна відповідальність, управління).

Рекламна діяльність промислових підприємств у сучасних умовах розвивається відповідно до певних об'єктивних закономірностей, що відображають загальні трансформації у маркетинговому середовищі. Однією

з ключових закономірностей є зростання технологічної обумовленості рекламних процесів. Розвиток інформаційних технологій, широке впровадження цифрових платформ та інструментів аналітики змінюють не лише технічний бік створення реклами, а й принципи комунікації між підприємством і споживачем.

Іншою важливою закономірністю є підвищення значущості інтерактивності та візуалізації рекламного контенту. У промисловому секторі, де реклама часто спрямована на складну технічну продукцію, дедалі більшого значення набуває використання візуальних технологій — відеопрезентацій, анімацій, 3D-моделей, а також доповненої реальності (AR) для демонстрації функціоналу обладнання або інноваційних рішень. Такий формат дозволяє ефективніше комунікувати зі спеціалізованими аудиторіями, зокрема партнерами, інвесторами та дистриб'юторами.

Водночас спостерігається тенденція до переорієнтації рекламної діяльності з продуктового підходу на споживацький, що передбачає врахування не лише характеристик продукції, а й реальних потреб, очікувань і поведінкових моделей цільової аудиторії. Таким чином, реклама втрачає односторонній характер і трансформується у діалогову, персоналізовану форму взаємодії.

Значну роль у розвитку рекламної сфери відіграє також формування та підтримка репутаційного капіталу підприємства. Бренд, корпоративна культура, соціальна відповідальність і дотримання етичних норм стають важливими чинниками ефективності реклами у промисловому середовищі. У результаті відбувається перехід від прямої рекламної комунікації до контентно-орієнтованої, освітньої або аналітичної, яка несе цінність для цільової аудиторії та підвищує довіру до підприємства.

Ефективне функціонування рекламної діяльності на промисловому підприємстві можливе лише за наявності сприятливих організаційно-економічних, кадрових та технологічних умов, які забезпечують цілісність та послідовність комунікаційної політики. Насамперед важливою передумовою є інтеграція реклами у загальну стратегію маркетингового управління, що дозволяє забезпечити її узгодженість із виробничими та комерційними цілями підприємства. Реклама перестає існувати як ізольований інструмент — вона перетворюється на частину стратегічного бачення розвитку бізнесу.

Важливою умовою є наявність професійно підготовленого персоналу, який володіє сучасними знаннями у сфері маркетингових комунікацій, цифрових технологій та медіапланування. Ефективна рекламна діяльність потребує міждисциплінарного підходу, який поєднує знання в економіці, психології, дизайні, інформаційних технологіях і менеджменті.

Водночас технічна база підприємства має забезпечувати використання сучасних інформаційних систем — CRM, аналітичних платформ, автоматизованих систем керування кампаніями. Це дозволяє здійснювати цільове позиціонування рекламних повідомлень, забезпечувати персоналізацію звернень, оперативно реагувати на зміни ринкової кон'юнктури та здійснювати точний аналіз результатів.

Важливою організаційною умовою є формалізація внутрішніх правил рекламної діяльності, зокрема роз-

робка рекламної політики підприємства, етичного кодексу, корпоративних стандартів бренду. Така нормативна база слугує запорукою послідовності, відповідальності та узгодженості рекламних повідомлень незалежно від зміни виконавців чи зовнішніх обставин.

Окрему роль відіграє здатність підприємства до адаптації рекламної стратегії відповідно до змін у соціальному та культурному середовищі. Моніторинг споживчих настроїв, конкурентного середовища, законодавчих змін і технологічних новацій дає змогу зберігати актуальність реклами й підтримувати її ефективність. Нарешті, успішність рекламної діяльності визначається рівнем взаємодії підприємства з зовнішнім середовищем — засобами масової інформації, професійними асоціаціями, виставковими майданчиками, громадськими організаціями. Така взаємодія створює додаткові можливості для зміцнення іміджу, підвищення впізнаваності бренду та залучення нових партнерів.

Таким чином, розвиток рекламної сфери промислових підприємств в Україні відбувається на перетині правових, етичних, професійних та технологічних векторів. Комплексне регулювання з урахуванням сучасних тенденцій дозволяє створювати ефективні та відповідальні рекламні кампанії, що підвищують конкурентоспроможність вітчизняного промислового сектора на національному та міжнародному ринках.

ВИСНОВКИ

У результаті проведеного дослідження встановлено, що рекламна діяльність промислових підприємств є важливим елементом сучасної системи маркетингових комунікацій, що значною мірою визначає конкурентоспроможність, ринкову стійкість та імідж підприємства в умовах цифрової трансформації економіки. Аналіз чинників, що впливають на розвиток рекламної сфери, показав, що сучасна реклама в промисловому секторі дедалі більше виходить за межі традиційного інформаційного інструменту, трансформуючись у стратегічний механізм управління взаємодією зі споживачами, партнерами та громадськістю.

До основних тенденцій розвитку рекламної сфери промислових підприємств можна віднести цифровізацію, інтеграцію офлайн- та онлайн-комунікацій, персоналізацію рекламного контенту, підвищення ролі аналітики та соціальної відповідальності. Водночас простежується низка закономірностей, які свідчать про залежність ефективності реклами від рівня технологічного розвитку підприємства, його спроможності до адаптації, а також готовності інтегрувати комунікації в загальну бізнес-стратегію.

Ефективна рекламна діяльність вимагає наявності відповідних організаційних, кадрових, технічних та нормативних умов, що дозволяють забезпечити комплексний підхід до формування комунікаційної політики промислового підприємства. Особливого значення набуває дотримання законодавчих та етичних норм, розвиток професійної компетентності персоналу, а також використання сучасних інформаційно-аналітичних інструментів.

Перспективи подальших розвідок у даному напрямі. Розробка інтегрованої моделі регулювання рекламної діяльності промислових підприємств із ураху-

ванням чинників зовнішнього середовища, цифрових викликів та особливостей галузевого позиціонування. Також доцільним є поглиблення досліджень у сфері формування репутаційного капіталу через рекламні інструменти, оцінювання ефективності рекламних кампаній на основі KPI та моделювання комунікаційних стратегій із застосуванням штучного інтелекту та великих даних. Важливою є також подальша систематизація законодавчо-нормативної бази рекламної сфери, зокрема в контексті її гармонізації з європейськими стандартами.

Таким чином, розвиток рекламної сфери промислових підприємств є багатовимірним процесом, що потребує постійного теоретичного осмислення, емпіричного аналізу та практичної адаптації до змінних умов економіки та інформаційного простору.

Література:

1. Галенін Р. В., Певна К. О. Аналіз рекламної діяльності підприємства // Вісник Сумського національного аграрного університету. Серія: Економіка і менеджмент. 2012. Вип. 8. С. 125—130.
2. Герасименко Б. О. Концептуальні підходи до управління ефективністю рекламної діяльності підприємства // Молодий вчений. 2014. № 4 (07) (1). С. 48—52.
3. Грабар О. І., Кушніренко О. М. Сучасні напрями вдосконалення рекламної діяльності підприємства на основі використання Інтернет технологій // Вісник ЖДТУ. 2012. № 1 (59). С. 91—94.
4. Дериколенко А. О. Просування продукції промислових підприємств за допомогою інструментарію цифрового маркетингу: дис. ... канд. екон. наук: 08.00.04 / Нац. техн. ун-т "Харків. політехн. ін-т". Харків, 2021. 245 с.
5. Карпенко А. В., Хацер М. В. Сутність та місце реклами в діяльності підприємства в ринкових умовах // Держава та регіони. 2012. № 1. С. 70—74.
6. Котлер Ф., Келлер К. Л., Павленко А. Ф. та ін. Маркетинговий менеджмент: підручник. Київ: Хімджест, 2008. 720 с.
7. Митрохіна Ю. П. Ключові фактори успіху підприємства у сфері збуту // Наука і економіка. 2009. № 4. С. 217—221.
8. Окландер М. А., Литовченко І. Л., Ботушан М. І. Маркетингові комунікації промислових підприємств в умовах інформаційної економіки: монографія. Одеса: Астропринт, 2011. 232 с.
9. Шквиря Н. О. Теоретичні основи стратегічного маркетингу підприємства // Інфраструктура ринку. 2020. № 40. С. 328—333.

References:

1. Galenin, R.V. and Pevna, K.O. (2012), "Analysis of the advertising activity of an enterprise", Visnyk Sumskoho Natsionalnoho Ahrarnoho Universytetu. Serii: Ekonomika i Menedzhment, vol. 8, pp. 125—130.
2. Herasymenko, B.O. (2014), "Conceptual approaches to managing the effectiveness of enterprise advertising activity", Molodyi Vchenyi, vol. 4 (07) (1), pp. 48—52.
3. Hrabar, O.I. and Kushnirenko, O.M. (2012), "Modern directions for improving enterprise advertising based on Internet technologies", Visnyk ZhDTU, vol. 1 (59), pp. 91—94.

4. Derykolenko, A.O. (2021), "Promotion of industrial enterprise products using digital marketing tools", Abstract of Ph.D. dissertation, Economics, National Technical University "Kharkiv Polytechnic Institute", Kharkiv, Ukraine.

5. Karpenko, A.V. and Khacer, M.V. (2012), "The essence and role of advertising in enterprise activity under market conditions", Derzhava ta Rehiony, vol. 1, pp. 70—74.

6. Kotler, F., Keller, K.L., Pavlenko, A.F. et al. (2008), Marketynhovyi menedzhment [Marketing Management], Khimdzhest, Kyiv, Ukraine.

7. Mytrokhina, Y.P. (2009), "Key success factors of an enterprise in the sales sector", Nauka i Ekonomika, vol. 4, pp. 217—221.

8. Oklander, M.A., Lytovchenko, I.L. and Botushan, M.I. (2011), Marketynhovi komunikatsii promyslovykh pidpriemstv v umovakh informatsiinoi ekonomiky [Marketing Communications of Industrial Enterprises in the Information Economy], Astroprint, Odesa, Ukraine.

9. Shkvrya, N.O. (2020), "Theoretical foundations of strategic enterprise marketing", Market Infrastructure, vol. 40, pp. 328—333.

Стаття надійшла до редакції 10.06.2025 р.



Виходить 24 рази на рік

Журнал включено до переліку наукових фахових видань України з ЕКОНОМІЧНИХ НАУК (Категорія «Б»)

Спеціальності – 051, 071, 072, 073, 075, 076, 292