

Взаємодія з брендами у соціальних мережах дає змогу користувачам швидко отримувати відповіді на свої запити, відчувати увагу та турботу. Такий контакт сприяє створенню емоційного зв'язку зі споживачами, зміцнюючи їхню довіру та лояльність. Ефективно вибудована комунікація не лише утримує клієнтів, а й може перетворити їх на постійних прихильників або навіть амбасадорів бренду [3].

Для визначення успішності SMM-стратегії важливо використовувати кількісні та якісні показники. Основні методи оцінки ефективності можна поділити на такі категорії: аналітика взаємодії з аудиторією; охоплення та зростання аудиторії; конверсії та вплив на бізнес-результати; репутаційні показники та довіра до бренду; ефективність контент-стратегії.

Оцінка ефективності маркетингової комунікації в соцмережах вимагає комплексного підходу. Компанії мають аналізувати як кількісні, так і якісні показники, від взаємодії користувачів до впливу на реальні бізнес-результати. Постійний моніторинг і коригування стратегії на основі отриманих даних допоможе досягти більшої ефективності та підвищити впізнаваність бренду.

Список використаних джерел:

1. Підмогильна Н.В., Старков В.І. Соціальні мережі як інструмент маркетингу промислового підприємства. *Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського. Том 34 (73). № 2 Ч. 2. 2023. С. 106-116.*

2. Пилипчук В.П. Соціальні мережі в процесі просування послуг підприємства. *Науковий вісник Мукачівського державного університету. Серія Економіка. Випуск 2 (10). 2018. С. 60-65.*

3. Карпенко В.Л., Шейнер Б.В., Костинюк С.О. Вплив цифрових медіа на споживчу поведінку в епоху інформаційного навантаження. *Актуальні питання економічних наук, (5). <https://doi.org/10.5281/zenodo.14196977>*

УДК 339.146:659.1(477)

Галущенко А.Є.,
здобувач вищої освіти,
Козченко Я.В.,

*старший викладач кафедри маркетингу та управління бізнесом,
Національний університет «Києво-Могиланська академія»*

ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ РЕКЛАМНОГО РИНКУ УКРАЇНИ

Рекламний ринок є невід'язним складником економіки, що впливає на розвиток бізнесу та формування споживчих уподобань. Його динаміка визначається численними факторами, зокрема технологічним прогресом,

змінами в поведінці аудиторії та глобальними кризами. Останні роки стали періодом суттєвих трансформацій: пандемія COVID-19 прискорила цифровізацію, а війна в Україні змусила компанії переглянути рекламні стратегії через економічні виклики та зміну інформаційних пріоритетів. Аналіз цих змін є важливим для розуміння тенденцій ринку, розробки ефективних маркетингових стратегій і оцінки впливу реклами на економічну активність країни.

Традиційні рекламні медіа, такі як телебачення, друковані видання та зовнішня реклама, поступово втрачають частку ринку, проте залишаються важливими для охоплення широкої аудиторії. Телебачення утримує лідерські позиції завдяки високому рівню довіри та можливості масового охоплення, що особливо актуально для секторів FMCG, фармацевтики та автомобільної промисловості. Однак загальний обсяг ТБ-реклами скоротився з 11,5 млрд грн у 2019 році до 5,8 млрд грн у 2024 році через зміну медіаспоживання та переорієнтацію рекламних бюджетів на digital-рішення. Водночас сегмент digital TV демонструє зростання, досягнувши 900 млн грн у 2024 році [1].

Друковані медіа зазнали найбільших втрат через цифровізацію контенту та зміну споживчих звичок: витрати на рекламу в пресі скоротилися з 1,85 млрд грн у 2019 році до 387 млн грн у 2024 році. Водночас нішеві видання, зокрема спеціалізовані журнали та бізнес-газети, залишаються ефективними для преміум брендів та B2B-комунікацій.

Зовнішня реклама також трансформується: класичні білборди поступаються місцем цифровим екранам, що дозволяють змінювати контент у реальному часі. У 2024 році загальний обсяг ООН-реклами становив 4,6 млрд грн, а сегмент цифрової зовнішньої реклами (ДООН) – 796 млн грн. Очікується, що у 2025 році цей сегмент зросте до 1,055 млрд грн. Використання інтерактивних технологій, зокрема інтеграція з мобільними пристроями та адаптація контенту відповідно до геолокації, часу доби чи погодних умов, підвищує ефективність зовнішньої реклами.

Паралельно з трансформацією традиційних форматів digital-сегмент демонструє стрімке зростання. У 2015 році його обсяг становив 2,36 млрд грн, а у 2024 році – вже 41,7 млрд грн, що в 17 разів більше. Прогноз на 2025 рік – 53,6 млрд грн. Лідерами серед цифрових інструментів залишаються пошукова реклама та соціальні мережі, що забезпечують високу точність таргетингу.

Важливу роль у розвитку digital-реклами відіграють технологічні інновації, зокрема штучний інтелект і автоматизація рекламних кампаній. Алгоритми машинного навчання дозволяють аналізувати поведінкові моделі споживачів, персоналізувати рекламні повідомлення та прогнозувати ефективність кампаній ще на етапі планування. Це сприяє ефективнішому

розподілу бюджетів і підвищенню рівня залученості аудиторії. Крім того, інтеграція штучного інтелекту в рекламні платформи дає змогу автоматично коригувати ставки в режимі реального часу, що мінімізує витрати та підвищує ROI (Return on Investment) [2].

Набуває популярності зміщення акценту на інтерактивні та нативні формати реклами. Споживачі демонструють дедалі більшу втому від агресивного рекламного контенту, що спонукає бренди інтегрувати рекламні повідомлення в блогах, подкастах, стримінгових сервісах та через інфлюенс-маркетинг. Зокрема, прогнозується, що витрати на рекламу через блогерів можуть перевищити 600 млн грн у 2025 році, оскільки цей формат базується на високому рівні довіри до лідерів думок.

Відеореклама також зазнає трансформації. Якщо раніше основним каналом розповсюдження відеоконтенту було телебачення, то сьогодні YouTube та інші онлайн-платформи активно перетягують аудиторію. У 2024 році витрати на цифрове відео досягли 7,41 млрд грн, що становить 17,8% усього digital-ринку. Зростання популярності CTV (Connected TV) та OTT (Over-The-Top) платформ дає змогу брендам адаптувати контент під різні сегменти аудиторії та пристрої.

Перспективним напрямом є розвиток AR-реклами. Попри те, що її частка на ринку поки що незначна, вона демонструє високий потенціал. Доповнена реальність дозволяє користувачам взаємодіяти з продуктами у цифровому середовищі, що особливо актуально для сфери e-commerce. Наприклад, бренди одягу, косметики та меблів активно впроваджують AR-рішення, які дають змогу «приміряти» товари перед покупкою. Інтерактивні AR-кампанії часто стають вірусними, що сприяє органічному поширенню контенту.

Оmnіканальний підхід інтегрує традиційні й цифрові формати в єдину маркетингову стратегію. Наприклад, кампанії на телебаченні доповнюються digital-активностями, а зовнішня реклама синхронізується з мобільними застосунками, що дозволяє користувачам отримувати персоналізовані пропозиції.

Викликом для рекламного ринку залишається зміна регуляторної політики, зокрема посилення правил конфіденційності та обмеження використання cookie-файлів. Це змушує компанії переглядати методи збору даних і робити акцент на first-party data – власні клієнтські бази, отримані через реєстрації, програми лояльності та інтерактивні взаємодії з аудиторією.

Таким чином, рекламна індустрія зазнає масштабних змін під впливом технологічного прогресу та зовнішніх економічних і соціальних чинників. Традиційні медіа поступово втрачають частку ринку, тоді як digital-реклама

розвивається завдяки персоналізації, інтеграції нових форматів та розширеним аналітичним можливостям. Попри виклики, ринок адаптується до нових реалій, упроваджуючи інноваційні рішення та створюючи можливості для подальшого розвитку рекламного середовища.

Список використаних джерел:

1. *Об'єми рекламного ринку. Всеукраїнська рекламна коаліція: вебсайт.*
URL: <https://vrk.org.ua/research.html>.
2. *Мірошник М.В., Кітченко О.М. Новітні рекламні технології, що змінюють підходи до рекламної стратегії. Ефективна економіка : електрон. наук. фахове вид. 2024. № 2. 16 с.*

УДК 339.138

Горбань С.Ф.,
кандидат технічних наук, доцент,
доцент кафедри економіки та митної справи,
Національний університет «Запорізька політехніка»

ЦИФРОВИЙ МАРКЕТИНГ: ОЧІКУВАННЯ ТА РЕАЛЬНІСТЬ

Щороку на цифровий маркетинг витрачаються мільярди доларів. Цифрові медіа мають величезний потенціал охоплення аудиторії та впливу на людей. Сьогодні доступ до Інтернету вже мають понад 2 млрд осіб - близько третини населення планети. Охоплення тільки однієї соціальної мережі Facebook - близько однієї сьомої частини населення планети. Оскільки люди проводять так багато часу в цифровому світі, маркетологи повинні працювати в цьому світі так само ефективно, як і в традиційних ЗМІ.

Але досі багато маркетологів не можуть домогтися гарної віддачі від своїх інвестицій у цифрові медіа. Незважаючи на всі успіхи, невдач тут все ще більше, ніж досягнень. Більшість відеороликів не поширюються на основі вірусного маркетингу. Лише деякі популярні сторінки можуть залучити велику кількість шанувальників, та й ті здебільшого просто збирають «лайки», а не просувають бренд. Величезна частина цифрової реклами виявляється малоефективною, ігнорується аудиторією або досягає негативного ефекту.

Одна з проблем полягає в тому, що маркетологи часто покладаються на помилкові припущення про поведінку людей в Інтернеті. Цифровий маркетинг занадто часто будується на помилкових уявленнях, наприклад:

- якщо користувачі ставлять «лайки» бренду, то вони рекомендуватимуть його своїм друзям;