

Список використаних джерел:

- 1 Гданський В. С. Роль маркетингу в системі управління промисловим підприємством. 2021. URL: <https://conf.ztu.edu.ua/wp-content/uploads/2021/11/146.pdf>.
- 2 Милько І. Тези доповіді URL: https://evnuir.vnu.edu.ua/bitstream/123456789/25245/1/7_Mylko_tezy.pdf.
- 3 ТОВ «Скляний Альянс». Офіційний сайт. URL: <https://vlnglass.com/ua/index-ua.html>.
- 4 Unilever ups investment in more efficient supply chain. URL: <https://www.ingredientsnetwork.com/unilever-ups-investment-in-more-efficient-news125621.html>.
- 5 Unilever. How we're building a leaner, more agile supply chain. URL: <https://www.unilever.com/news/news-search/2025/how-were-building-a-leaner-more-agile-supply-chain/>.

Д-р екон. наук Решетілова Т. Б.

Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара (Україна)

ФАКТОРИ ВПЛИВУ НА РОЗВИТОК РИНКУ РЕКЛАМИ

Реклама – це галузь, яка розвивається сьогодні швидкими темпами. Її вартість у світі становить близько трильйона доларів, темпи зростання у провідних країнах вище за ВВП [1]. Реклама має значення для традиційних медіа-компаній та технологічних гігантів, великих брендів та малого бізнесу, агентств та інших рекламних послуг і постачальників технологій, а тепер навіть для немедійних споживчих компаній, які запускають рекламний бізнес. Всеукраїнська рекламна коаліція підбила підсумки 2025 року та оприлюднила перший прогноз на 2026 рік рекламно-комунікаційного ринку України. Він зріс у 2025 р. на 13% у порівнянні з 2024 р., тобто до 33,4 млрд. грн. Лідерами зростання за темпами є DOOH, Digital TB, зовнішня реклама та національна преса. Прогнозується позитивна динаміка ринку на 2026 рік – до 37,3 млрд. грн. [2].

У традиційній рекламі брендів вже відбулися суттєві зміни, які зараз прискорюються, оскільки, з одного боку, споживачі проводять свій час по-іншому, а з іншого – технологічні гіганти конкурують з традиційною телевізійною рекламою. У той же час молодша аудиторія проводить більше часу за переглядом коротких мобільних відео (порівняно з традиційним телевізійним контентом) та грою у відеоігри, які зазвичай менш сприйнятливі до реклами. У поєднанні зі зростанням потокового мовлення без реклами ці тенденції ускладнюють, як ніколи раніше, охоплення аудиторії, яка може платити, щоб уникнути реклами.

Але найбільшою тенденцією зараз є зростання компаній електронної комерції, які будують рекламний бізнес, продаючи доступ своїм споживачам. Зараз це називається роздрібними медіа або комерційними медіа. Це новий спосіб для рекламодавців досягти уваги споживачів. Зараз роздрібні бренди, що мають дані про споживачів, можуть досягти клієнтів у той момент, коли вони виявляють інтерес до продукту. Вони продають спонсорвані оголошення, які потім з'являються для споживачів як рекомендовані продукти. У деяких випадках ці напрями бізнесу коштують десятки мільярдів доларів, а маржа може перевищувати у 20 разів традиційну роздрібну маржу. Інвестори все більше визнають комерційні медіа як суттєву частину оцінки компаній, хоча роздрібні торговці в першу чергу відомі продажами споживчих товарів, а не реклами.

Роздрібні медіа розширюються до таких гравців, як компанії райдшерингу та доставки, які знають місцезнаходження користувачів і можуть розміщувати релевантну рекламу в додатках у потрібний час. Широко відомим прикладом є готельні мережі. Значний потенціал мають авіакомпанії: у них є екрани в літаках та в додатках, а також фізичні носії, такі як білборди та журнали під час польоту та в терміналах.

Означене кардинально змінює сферу реклами. Експерти вважають, що до 2028 року витрати на світові роздрібні та комерційні медіа будуть більшими, ніж усі витрати на телевізійну та потокову рекламу [1]. Це надає безпрецедентну можливість створювати рекламу із замкнутим циклом, де компанії можуть стверджувати який зв'язок є між появою реклами і купівлею. Таким чином медіа стають супертаргетованими і високопродуктивними. Вони ефективно згортають повну маркетингову воронку – від усвідомлення до розгляду та покупки в один крок. Медіа та соціальні платформи також експериментують з цим, згортаючи воронку в інший бік, тобто перетворюючи свій контент на покупні медіа, в яких аудиторія може здійснювати покупки.

Це призводить до проблем з боку рекламодавців. У минулому традиційний бренд, який багато займається власною рекламою, міг зателефонувати декільком телевізійним мережам, газетам і, можливо, трохи радіо та преміальним цифровим виданням, для просування реклами. Але у поточному періоді часу усе ускладнилось тому, що реклама стала вимірюванням ефективності продажів і тим

самим ускладнила процес управління бізнес – діяльності. Це також призвело до посилення конкуренції у сфері реклами за рахунок того, що на тлі змін малий та місцевий бізнес мають можливість потрапити до цієї нової рекламної екосистеми. Вони можуть не витратити мільйон доларів на телевізійну кампанію, але можуть витратити кілька тисяч на створення відеореклами, навіть можливо за допомогою генеративного штучного інтелекту.

Рекламна сфера діяльності опинилась на порозі величезних змін. Цю проблему доцільно вирішувати шляхом дослідження споживчих сегментів методом панельних досліджень тобто спробувати отримати якомога більше даних від охочих клієнтів на системній основі для виявлення їхніх реакцій щодо купівлі товарів після просмотра релевантної реклами. Але це легко запропонувати та важко зробити. Слід враховувати, що це може мати серйозні наслідки для конфіденційності споживачів у середовищі, де великі технологічні компанії вносять зміни до збору та використання даних, а також це може посилити регуляторний інтерес.

Існують також проблеми загального характеру на рівні галузі. Вони полягають у тому, що директорам з маркетингу необхідно здійснити фундаментальне перезавантаження для узгодження своєї роботи в умовах іншого середовища. Наприклад, заохочувати експерименти з новими форматами реклами.

Список використаних джерел:

1. McKinsey thought leaders in global media. McKinsey&Company, November 2, 2025. URL: <https://www.mckinsey.com/featured-insights/>.
2. Нановська В. Рекламний ринок України зріс на 12% цього річ. Чого очікувати В 2026-му. Forbes, 2025. URL: <https://forbes.ua/news/reklamniy-rinok-ukraini>.