

SCIENCE IN THE MODERN WORLD: INNOVATIONS AND CHALLENGES

Proceedings of X International Scientific and Practical Conference

Toronto, Canada

12-14 June 2025

Toronto, Canada

2025

LEGAL SCIENCES

- | | | |
|------|---|-----|
| 98. | <i>Lobzhanidze G.</i> | 561 |
| | THE ISSUE OF THE LEGAL RIGHT OF THE FIRST NIGHT IN EUROPEAN AND GEORGIAN HISTORIOGRAPHY | |
| 99. | <i>Zhvania Vakhtang, Demetrashvili Sophio</i> | 566 |
| | CONSTITUTIONALITY CONTROL OF POLITICAL PARTIES IN GEORGIA | |
| 100. | <i>Баранчиков А. О., Резворович К. Р.</i> | 578 |
| | ЗАХИСТ ПРАВ СПАДКОЄМЦІВ ПРИ ВІДКРИТТІ ТА ОФОРМЛЕННІ СПАДЩИНИ: РОЛЬ НОТАРІУСА ТА СУДУ | |
| 101. | <i>Бардін Є. В.</i> | 583 |
| | ОСОБЛИВОСТІ ТАКТИКИ КОМУНІКАЦІЇ ПІД ЧАС ВЗАЄМОДІЇ В МАЛИХ ТАКТИЧНИХ ГРУПАХ В УМОВАХ МІСЬКОЇ ЗАБУДОВИ ПІД ЧАС ВОЕННОГО СТАНУ | |
| 102. | <i>Богашов О. А.</i> | 588 |
| | УДОСКОНАЛЕННЯ АДМІНІСТРАТИВНО-ПРАВОВОГО РЕГУЛЮВАННЯ ФОРМ І СПОСОБІВ ГОЛОСУВАННЯ В УМОВАХ ЦИФРОВОЇ ТРАНСФОРМАЦІЇ | |
| 103. | <i>Задніпряна-Корінна М. Ю.</i> | 591 |
| | ПРАВОВА ГРАМОТНІСТЬ ЯК ІНСТРУМЕНТ МІНІМІЗАЦІЇ ЮРИДИЧНИХ РИЗИКІВ У БІЗНЕСІ | |
| 104. | <i>Карасьов В. І., Долянська І. М.</i> | 594 |
| | АМЕРИКАНСЬКО-УКРАЇНСЬКИЙ ІНВЕСТИЦІЙНИЙ ФОНД ВІДБУДОВИ ЯК ІНСТРУМЕНТ ЕКОНОМІЧНОЇ РЕСТИТУЦІЇ В СИСТЕМІ ПЕРЕХІДНОГО ПРАВОСУДДЯ УКРАЇНИ | |
| 105. | <i>Кацинський К., Фролов М.</i> | 599 |
| | ОСОБЛИВОСТІ УКЛАДАННЯ ДОГОВОРІВ ПРО ВИКОНАННЯ РОБІТ | |
| 106. | <i>Лавро М. М., Ярема Н. А., Лучик В. Е.</i> | 603 |
| | ВПЛИВ КІБЕРЗЛОЧИННОСТІ НА ЕКОНОМІКУ ТА СУСПІЛЬСТВО | |
| 107. | <i>Литвиненко М. В., Захарко А. В.</i> | 608 |
| | АРЕШТ МАЙНА | |
| 108. | <i>Магась-Демидас Ю. І.</i> | 611 |
| | ОСНОВНІ РИСИ ПРАВОВОЇ СИСТЕМИ КАНАДИ, АВСТРАЛІЇ ТА НОВОЇ ЗЕЛАНДІЇ | |
| 109. | <i>Перетятко О. В., Баранчиков А. О., Неклеса О. В.</i> | 616 |
| | ЗАСАДИ КРИМІНАЛЬНОГО ПРОВАДЖЕННЯ: ГАРАНТІЇ СПРАВЕДЛИВОСТІ ТА ЗАКОННОСТІ | |
| 110. | <i>Решетняк В. С., Резворович К. Р.</i> | 621 |
| | ДЕЯКІ ОСОБЛИВОСТІ ДОГОВОРУ СТРАХУВАННЯ В УМОВАХ ВОЕННОГО СТАНУ | |

СУЧАСНІ ТРЕНДИ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА, ЯК ЕЛЕМЕНТИ ЇЇ УДОСКОНАЛЕННЯ

Чичуліна Ксенія Вікторівна,
кандидат технічних наук, доцент кафедри економіки,
підприємництва та маркетингу,
Національний університет
«Полтавська політехніка імені Юрія Кондратюка»
Тищенко Руслана,
студентка
Національний університет
«Полтавська політехніка імені Юрія Кондратюка»

У сучасному бізнес-середовищі рекламна діяльність підприємства переживає значні зміни, зумовлені швидким розвитком технологій, глобалізацією та змінами в поведінці споживачів. Реклама, яка раніше зводилася лише до стандартних засобів комунікації, таких як телевізійна чи радіо-реклама, сьогодні включає широкий спектр інструментів, які активно адаптуються до нових умов. Важливими складовими удосконалення рекламної діяльності є впровадження інноваційних технологій, використання соціальних мереж, а також інтеграція штучного інтелекту та аналітики великих даних для кращого розуміння потреб та уподобань цільової аудиторії.

Суттєві зміни в рекламному ринку України пов'язані з воєнним часом, цифровізацією та зміною споживчої поведінки. У 2021 році обсяг ТБ-реклами становив 13,642 млн грн, але вже у 2022 році, з початком повномасштабної війни, цей сегмент впав до 2,604 млн грн. У 2024 році він частково відновився до 5,800 млн грн, що все одно є майже вдвічі менше від довоєнного рівня.[1] Причинами спаду стали: висока вартість ТБ-реклами у порівнянні з діджиталом, припинення діяльності телеканалів групи «Україна», трансляція «Єдиного марафону» на провідних каналах, а також скорочення прем'єр і розважальних шоу, які раніше приваблювали спонсорів.

Digital-реклама стала лідером ринку. У 2021 році її обсяг становив

12,833 млн грн, а у 2024 – вже 16,777 млн грн, що свідчить про приріст понад 30 %. За методологією IAB Україна загальний обсяг ринку digital у 2024 році сягнув 41,736 млн грн.[2] Основні чинники зростання – збільшення користування соціальними мережами, поява нових платформ, розвиток інструментів персоналізації та аналітики, а також зростання часу, який українці проводять онлайн.

Відновлення сегменту ООН Media після падіння у 2022 році, показники не тільки повернулися до довоєнних, а й перевищили їх. У 2024 році обсяг склав 4,626 млн грн, що на 12,88 % більше, ніж у 2021.[1] Основними напрямками зростання стали брендування транспорту (автомобілів, метро), розвиток сіті-лайтів і білбордів у великих містах. ООН Media ціниться за широке охоплення цільової аудиторії навіть в умовах обмеженого медійного простору.

Реклама в пресі та кінотеатрах стрімко втрачає актуальність. Преса залишається на рівні близько 387 млн грн (у 4 рази менше ніж у 2021 році), а реклама в кіно взагалі зникла. Аудиторія мігрує до цифрових медіа, які мають більший потенціал таргетингу та гнучкості.

Радіо-реклама, всупереч прогнозам, зростає. У 2024 році вона досягла 1 млрд грн завдяки зростанню інтересу з боку ритейлу та фармацевтики, а також через стабільне зростання тривалості слухання.

Соціальні та патріотичні теми стали центром рекламних кампаній. Кампанії, як-от «Азовсталь. Символ незламності» чи «Міць. Українська кам'яна», поєднують просування бренду із підтримкою ЗСУ, допомогою постраждалим і демонстрацією єдності.[3]

Штучний інтелект (ШІ) активно впроваджується у рекламну діяльність – для персоналізації контенту, аналізу великих даних, прогнозування трендів, оптимізації витрат та ефективнішого комунікаційного таргетингу. Використовуються чат-боти, віртуальні асистенти й динамічні системи адаптації реклами.

Зростає роль нано-інфлюенсерів. Невеликі акаунти до 10 тис. підписників

демонструють вищу залученість і довіру з боку аудиторії. Крім того, вона є економічно вигіднішою, дозволяючи брендам експериментувати з форматами та тестувати різні аудиторії.

UGC-контент (користувацький відеоконтент) стає ключовим трендом, особливо у форматах TikTok та Instagram Reels. Це виглядає натурально, достовірно і близько до реального досвіду споживача. UGC-контент базується на оглядах, відгуках і демонстрації товару вдома. Це створює сильний емоційний зв'язок із брендом і викликає довіру.[4]

Сучасна реклама є мультимедійною та інтерактивною, а комплексна стратегія та адаптивність – запорукою успіху. Реклама сьогодення – це поєднання різних каналів (онлайн і офлайн), гнучкість, швидка реакція на зміни в поведінці аудиторії та впровадження новітніх технологій. Успішні бренди використовують динамічні рекламні кампанії, інтерпретують соціальні тренди й не бояться експериментувати. Рекламна діяльність стає гнучкою, живою системою, що постійно оновлюється відповідно до викликів часу.

Сучасний рекламний ринок України перебуває в стані активної трансформації під впливом технологічних інновацій, воєнного часу та зміни споживчих пріоритетів. Основним драйвером зростання стала Digital реклама, яка впевнено витісняє традиційні канали, завдяки можливостям персоналізації, гнучкості та аналітики. Водночас реклама перестала бути лише комерційним інструментом – вона стала потужним засобом соціального впливу, способом демонстрації національної єдності й підтримки армії. Підприємства успішно інтегрують соціально відповідальні, патріотичні й інтерактивні елементи у свої кампанії, посилюючи емоційний зв'язок із аудиторією. Штучний інтелект, UGC-контент та нано-інфлюенсери формують нову реальність рекламної комунікації, в якій цінується щирість, точність і технологічна адаптивність. Для досягнення успіху бізнесу потрібно не лише слідкувати за трендами, а й активно їх впроваджувати, створюючи унікальний користувацький досвід та постійно оновлюючи свої маркетингові стратегії.

СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

1. Всеукраїнська рекламна коаліція. URL: <https://vrk.org.ua/ad-market/> (дата звернення: 07.03.2025).
2. IAB Україна звіт за 2024 рік. URL: <https://iab.com.ua/zvit-2024/> (дата звернення: 08.03.2025).
3. Реклама 2024: тренди, які допомогли брендам бути помітними. URL: <https://www.kantar.com/ua/Inspiration/Advertising-Media/Ad-trends-2024> (дата звернення: 08.03.2025).
4. Тренди в digital-маркетингу 2024: як бізнес може ефективно просувати свій продукт в наш час. URL: <https://genius.space/lab/trendi-v-digital-marketingu-2024-yak-biznes-mozhe-efektivno-prosuvati-svij-produkt-v-nash-chas/> (дата звернення: 08.03.2025).