

УДК 339.138:004

Радчук Владислав Павлович

аспірант

Навчально-наукового інституту

управління, економіки та бізнесу

Міжрегіональної Академії управління

персоналом

ORCID: 0009-0000-3006-9074

<https://doi.org/10.25313/3083-7782-2026-5-48>

ТРАНСФОРМАЦІЯ РЕКЛАМНОГО БІЗНЕСУ В УМОВАХ ЦИФРОВІЗАЦІЇ: ГЛОБАЛЬНІ ТРЕНДИ, АДАПТАЦІЙНІ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВ ТА УКРАЇНСЬКІ РЕАЛІЇ

Анотація. Вступ. Об'єктом дослідження є рекламний бізнес як складова сучасної економіки, що функціонує під впливом цифровізації, глобальної конкуренції, зміни споживчої поведінки та трансформації комунікаційних каналів. У статті розв'язується проблема визначення ключових напрямів оновлення рекламної діяльності підприємств у світі та в Україні, оскільки традиційні моделі просування поступово втрачають ефективність, а ринок потребує гнучких, технологічно орієнтованих і водночас економічно обґрунтованих рішень.

Мета. Метою дослідження є узагальнення глобальних трендів рекламного бізнесу, зокрема переходу до data-driven marketing, програматик-реклами, персоналізації комунікацій, омніканальності, використання штучного інтелекту, розвитку інфлюенсер-маркетингу та посилення ролі соціальної відповідальності брендів.

Матеріали і методи. Отримані результати дозволили розв'язати зазначену проблему завдяки поєднанню теоретичного аналізу наукових підходів, порівняння зарубіжних і українських практик та виокремлення адаптаційних стратегій підприємств.

Результати. Особливу увагу приділено українським реаліям, де рекламний ринок адаптується до умов воєнної нестабільності, обмежених бюджетів, міграції аудиторій, зростання цифрових платформ і зміни ціннісних орієнтирів споживачів. Це дає змогу розглядати рекламу не лише як інструмент просування, а як елемент бізнес-моделі й конкурентної стратегії. Такі результати пояснюються тим, що сучасний рекламний бізнес розвивається на перетині економіки даних, цифрових технологій, поведінкових змін і кризової адаптації.

Перспективи. Практичне використання висновків можливе за умови впровадження системного аналізу цільових аудиторій, етичного використання даних, оптимізації рекламних бюджетів, поєднання глобальних технологічних рішень із локальним контекстом та формування довгострокової комунікаційної стратегії підприємства.

Ключові слова: рекламний бізнес, цифровізація, рекламний ринок України, глобальні тренди реклами, digital marketing, програматик-реклама, штучний інтелект у рекламі, поведінка споживачів, адаптаційні стратегії підприємств, омніканальні комунікації.

Постановка проблеми. Рекламний бізнес у сучасних умовах перестав бути лише сферою створення повідомлень для просування товарів і послуг. Він дедалі більше функціонує як складна економічна система, у якій поєднуються цифрові платформи, аналітика даних, автоматизовані закупівлі рекламного простору, поведінкове прогнозування, управління брендом, контентне виробництво та оцінювання ефективності маркетингових інвестицій. Якщо раніше реклама переважно розглядалася



Copyright © The Author(s).

This is an open access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution License 4.0 (<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>)

як комунікаційний інструмент підприємства, то нині вона стає частиною бізнес-моделі, оскільки впливає на формування попиту, швидкість виходу підприємства на ринок, утримання споживачів, управління репутацією та конкурентоспроможність. Саме тому дослідження трансформації рекламного бізнесу має не лише маркетингове, а й економічне значення.

Актуальність обраної тематики пояснюється тим, що рекламна діяльність підприємств змінюється під впливом кількох взаємопов'язаних процесів. По-перше, зростає роль цифрових каналів комунікації, у яких взаємодія зі споживачем відбувається не епізодично, а постійно: через соціальні мережі, пошукові системи, відеоплатформи, маркетплейси, мобільні застосунки, електронну пошту, месенджери та власні медіаресурси компаній. По-друге, рекламний бізнес стає дедалі більш залежним від даних, оскільки ефективність кампаній визначається не лише креативністю повідомлення, а й точністю сегментації аудиторії, якістю аналітики, швидкістю тестування гіпотез і здатністю підприємства перерозподіляти бюджет між каналами просування. По-третє, посилюється роль автоматизації та штучного інтелекту, які змінюють процеси медіапланування, створення рекламних матеріалів, налаштування таргетингу, прогнозування поведінки споживачів і вимірювання результативності реклами.

За умов сучасності проводити наукові дослідження з цієї теми необхідно тому, що практичні зміни рекламного ринку відбуваються швидше, ніж їх теоретичне осмислення. Підприємства вже використовують персоналізовану рекламу, програматик-закупівлі, автоматизовані рекламні кабінети, інфлюенсер-маркетинг, контентні платформи та аналітичні панелі, однак не завжди мають цілісне розуміння того, які саме інструменти формують економічний ефект, а які лише створюють видимість присутності бренду в цифровому середовищі. Особливо гостро це питання постає для українських підприємств, які працюють в умовах воєнної нестабільності, зміни купівельної спроможності населення, міграції аудиторій, скорочення рекламних бюджетів, руйнування частини традиційних каналів комунікації та одночасного зростання ролі цифрових платформ.

Практичні результати таких досліджень можуть дати можливість більш обґрунтовано формувати рекламні бюджети, обирати канали просування, оцінювати ефективність рекламних кампаній, адаптувати глобальні інструменти до українського ринку та зменшувати ризик нерационального використання ресурсів. Для підприємств це важливо тому, що реклама в умовах цифровізації вже не може плануватися за принципом механічного розміщення повідомлень у доступних каналах. Вона потребує стратегічного підходу, у якому враховуються поведінка цільової аудиторії, економічна доцільність кожного каналу, вартість залучення клієнта, рівень довіри до бренду, етичність використання даних і здатність компанії швидко реагувати на зміну зовнішнього середовища.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Щоб з'ясувати наукові підходи до трансформації рекламного бізнесу, звернемося до праць українських і зарубіжних дослідників, які аналізували рекламу, цифровий маркетинг, маркетингові комунікації, поведінку споживачів і вплив цифрових технологій на діяльність підприємств. У вітчизняному науковому полі вагомими є праці Є. Ромата, який розглядав рекламу як соціально-економічний і комунікаційний інститут, що поєднує інтереси бізнесу, споживачів і суспільства [14]. Цінність цього підходу полягає в тому, що реклама трактується не лише як інструмент продажу, а як система впливу на ринкову поведінку. Водночас у працях, зорієнтованих на класичне розуміння реклами, не повною мірою розкрито механізми її цифрової трансформації, зокрема роль алгоритмів, платформної економіки та автоматизованого управління рекламними кампаніями.

О. Окландер у своїх дослідженнях приділяє увагу цифровому маркетингу, інтернет-комунікаціям і зміні маркетингової діяльності підприємств під впливом інформаційних технологій [10]. Його підхід є важливим для розуміння того, що цифрове середовище змінює не лише канали реклами, а й саму логіку взаємодії підприємства зі споживачем. Проте недостатньо розкритим залишається питання про те, як саме цифрові рекламні інструменти впливають на економічну стійкість підприємств у кризових умовах, зокрема в українській практиці воєнного часу.

С. Ілляшенко розглядає інноваційний маркетинг і розвиток підприємств в умовах технологічних змін [6]. Його наукові підходи дають змогу побачити рекламу як частину ширшої системи інноваційного розвитку бізнесу, де важливими стають гнучкість, клієнтоорієнтованість і здатність підприємства швидко змінювати комунікаційні рішення. Однак у таких дослідженнях реклама часто аналізується як складова маркетингової політики загалом, тоді як специфіка рекламного бізнесу як окремого сектору економічної діяльності потребує додаткового вивчення.

А. Старостіна у працях із маркетингових досліджень і стратегічного маркетингу акцентує увагу на необхідності глибокого аналізу ринку, споживача та конкурентного середовища [16]. Для теми даної статті це має принципове значення, оскільки трансформація рекламного бізнесу неможлива без якісних ринкових даних. Водночас сучасні реалії потребують доповнення класичних методів маркетингових досліджень цифровою аналітикою, аналізом поведінкових даних, оцінюванням ефективності рекламних контактів у реальному часі та вивченням споживчої реакції на персоналізовані повідомлення.

Серед зарубіжних дослідників особливо важливими є праці Р. Kannan та Н. Li, які запропонували системне бачення цифрового маркетингу як процесу, що охоплює цифрове середовище, поведінку споживачів, технології, канали комунікації та результати для бізнесу [7]. Їхній підхід дозволяє розглядати рекламний бізнес у межах ширшої цифрової екосистеми. Однак ця концепція переважно орієнтована на узагальнення глобальних цифрових практик і не враховує специфіки ринків, які функціонують в умовах воєнної економіки, інфраструктурних обмежень і різкої зміни поведінки споживачів.

М. Wedel і Р. Kannan у дослідженнях маркетингової аналітики підкреслюють, що сучасні підприємства працюють у середовищі великих обсягів даних, де конкурентні переваги залежать від здатності перетворювати інформацію на управлінські рішення [20]. Цей підхід є важливим для рекламного бізнесу, оскільки ефективність реклами дедалі частіше визначається не самим фактом охоплення аудиторії, а якістю аналізу поведінкових показників, точністю прогнозування та можливістю швидкого коригування кампаній. Водночас у літературі недостатньо розкрито проблему доступності якісних даних для малого й середнього бізнесу, який часто не має власних аналітичних команд і залежить від закритих алгоритмів великих рекламних платформ.

С. Lamberton і А. Stephen аналізують розвиток цифрового, соціального та мобільного маркетингу, звертаючи увагу на зміну ролі споживача, який уже не є пасивним отримувачем рекламного повідомлення, а сам бере участь у поширенні, оцінюванні та трансформації брендового контенту [7]. Цей висновок є важливим для українського ринку, де соціальні мережі та месенджери виконують не лише комерційну, а й соціально-комунікаційну функцію. Однак відкритим залишається питання, як підприємствам поєднувати комерційну рекламу з ціннісною, етичною та соціально відповідальною комунікацією в умовах воєнної чутливості аудиторії.

Д. Grewal, J. Hulland, Р. Kopalle та Е. Karahanna розглядають вплив нових технологій на майбутнє маркетингу, зокрема роль штучного інтелекту, автоматизації, персоналізації та цифрових платформ [5]. Їхні висновки дають підстави стверджувати, що рекламний бізнес рухається від масової комунікації до індивідуалізованої взаємодії зі споживачем. Проте така трансформація створює не лише переваги, а й ризики: зростання залежності від платформ, непрозорість алгоритмів, проблеми захисту персональних даних і складність оцінювання реального внеску реклами у фінансові результати підприємства.

В. Vlačić, L. Corbo, S. Costa e Silva та М. Dabić досліджують роль штучного інтелекту в маркетингу та наголошують, що його використання змінює процеси аналізу даних, взаємодії зі споживачами й ухвалення управлінських рішень [19]. Для рекламного бізнесу це означає перехід до більш автоматизованих моделей планування, тестування та оптимізації кампаній. Водночас у таких дослідженнях недостатньо розкрито, як підприємства мають поєднувати технологічну ефективність із довірою споживачів, прозорістю комунікації та етичним використанням даних.

В. Gordon, К. Jerath, Z. Katona, S. Narayanan, J. Shin і К. Wilbur звертають увагу на неефективності цифрових рекламних ринків, серед яких проблеми вимірювання ефективності реклами, рекламне шахрайство, блокування реклами та складність взаємодії між учасниками рекламної екосистеми [4]. Цей підхід особливо важливий для даного дослідження, оскільки показує, що цифровізація не усуває автоматично економічні проблеми реклами. Навпаки, вона створює нові виклики, пов'язані з прозорістю витрат, достовірністю показників, контролем якості рекламного трафіку та залежністю підприємств від посередників.

Аналіз українських і зарубіжних джерел дає підстави стверджувати, що тема трансформації рекламного бізнесу вже досліджується в кількох напрямках: як розвиток цифрового маркетингу, як зміна рекламних комунікацій, як вплив даних і штучного інтелекту на маркетингові рішення, як трансформація поведінки споживачів та як проблема ефективності рекламних інвестицій. Водночас невирішеною залишається низка питань [17]. По-перше, у зарубіжних дослідженнях переважає аналіз ринків зі стабільною інституційною та технологічною інфраструктурою, тоді як український рекламний ринок функціонує в умовах воєнних ризиків, бюджетних обмежень і підвищеної соціальної чутливості комунікацій. По-друге, у вітчизняних працях реклама часто розглядається або як елемент маркетингових комунікацій, або як інструмент просування, тоді як її трансформація як окремого бізнес-сектору потребує більш системного економічного аналізу. По-третє, недостатньо узагальненими залишаються адаптаційні стратегії підприємств, які мають поєднувати глобальні технологічні тренди з локальними умовами українського ринку [2].

Причини невирішеності цих питань мають як об'єктивний, так і суб'єктивний характер. До об'єктивних причин належать швидкість технологічних змін, нестабільність рекламного середовища, закритість частини даних цифрових платформ, різні методика оцінювання ефективності реклами та вплив зовнішніх кризових чинників на поведінку споживачів. До суб'єктивних причин можна віднести фрагментарність досліджень, надмірну концентрацію окремих праць на інструментах просування без достатнього економічного аналізу, а також недостатню увагу до порівняння українського досвіду з практиками зарубіжних підприємств [11].

Отже, загальна невирішена проблема полягає у відсутності цілісного теоретико-аналітичного пояснення того, як глобальні тренди цифровізації, автоматизації, персоналізації та платформізації рекламного бізнесу

трансформуються в українських економічних реаліях і які адаптаційні стратегії можуть використовувати підприємства для збереження ефективності рекламної діяльності в умовах нестабільності.

Формулювання цілей статті (постановка завдання). Метою дослідження є виявлення закономірностей трансформації рекламного бізнесу в умовах цифровізації економіки шляхом узагальнення глобальних трендів, аналізу українських ринкових реалій та визначення адаптаційних практик підприємств. Це дасть можливість сформулювати теоретичне уявлення про сучасні напрями розвитку рекламного бізнесу та запропонувати практичні орієнтири для підприємств щодо вибору ефективних рекламних стратегій у цифровому й кризовому середовищі.

Для досягнення мети були поставлені наступні задачі:

- визначити основні глобальні тренди трансформації рекламного бізнесу в умовах цифровізації економіки;
- проаналізувати наукові підходи українських і зарубіжних дослідників до вивчення реклами, цифрового маркетингу, маркетингової аналітики та поведінки споживачів;
- виявити специфіку українського рекламного ринку в умовах воєнної нестабільності, зміни споживчої поведінки та зростання ролі цифрових каналів комунікації;
- систематизувати адаптаційні стратегії підприємств, які дозволяють поєднувати глобальні рекламні технології з українськими економічними реаліями;
- окреслити обмеження та практичні умови застосування запропонованих підходів у діяльності підприємств.

Тому дослідження, присвячені трансформації рекламного бізнесу в умовах цифровізації економіки, глобальних технологічних змін та українських ринкових викликів, є актуальними як для розвитку економічної науки, так і для практики управління підприємствами. Такі дослідження дозволяють перейти від опису окремих рекламних інструментів до системного розуміння рекламного бізнесу як динамічного сектору економіки, у якому ефективність визначається здатністю підприємств поєднувати дані, технології, креативність, довіру споживачів і стратегічну гнучкість.

Попередньо закладені джерела для цього фрагмента: Kannan і Li щодо цифрового маркетингу; Wedel і Kannan щодо маркетингової аналітики; Vlašić та співавтори щодо штучного інтелекту в маркетингу; Gordon та співавтори щодо неефективностей цифрового рекламного ринку; також українські автори Ромат, Окландер, Ілляшенко, Старостіна. Зарубіжні праці підтверджуються академічними публікаціями з міжнародних журналів, зокрема International Journal of Research in Marketing, Journal of Marketing, Journal of Business Research та іншими профільними виданнями.

Виклад основного матеріалу. Об'єктом дослідження є рекламний бізнес як сектор економічної діяльності, що охоплює процеси створення, планування, розміщення, просування, аналітичного супроводу та оцінювання ефективності рекламних комунікацій підприємств в умовах цифровізації економіки. У межах даної статті рекламний бізнес розглядається не лише як сукупність інструментів просування товарів і послуг, а як динамічна система взаємодії між підприємствами, рекламними агентствами, цифровими платформами, медіа, споживачами та технологічними посередниками. Такий підхід дає змогу досліджувати рекламу не ізольовано, а в контексті ширших економічних змін, пов'язаних із розвитком платформної економіки, автоматизацією маркетингових процесів, зростанням ролі даних і трансформацією поведінки споживачів.

Основна гіпотеза дослідження полягає в тому, що трансформація рекламного бізнесу в сучасних умовах визначається не окремою зміною каналів комунікації, а комплексним переходом від традиційної моделі рекламного впливу до цифрової, аналітично керованої та адаптивної моделі взаємодії підприємства зі споживачем. Передбачається, що ефективність рекламної діяльності підприємств дедалі більше залежить від здатності поєднувати технологічні інструменти, аналітику даних, персоналізацію комунікацій, гнучке бюджетування та врахування соціально-економічного контексту ринку. Для українських підприємств ця залежність посилюється через нестабільність зовнішнього середовища, зміну структури попиту, обмеженість ресурсів і необхідність швидкої адаптації рекламних стратегій до умов воєнної економіки.

У роботі прийнято кілька дослідницьких припущень. По-перше, рекламний бізнес розглядається як складова економічної системи, у якій рекламні комунікації впливають на попит, конкурентну позицію підприємства, вартість залучення клієнта, репутаційний капітал і ринкову стійкість. По-друге, цифровізація трактується не лише як перехід реклами в онлайн-середовище, а як зміна логіки управління рекламною діяльністю: від планування за каналами до управління на основі даних, поведінкових показників і результативності комунікацій. По-третє, український рекламний ринок аналізується як такий, що одночасно перебуває під впливом глобальних технологічних трендів і специфічних локальних обмежень, зумовлених економічною нестабільністю, воєнними ризиками, міграційними процесами та зміною споживчих пріоритетів [13].

До прийнятих у роботі спрощень належить те, що рекламний бізнес досліджується переважно на рівні загальних ринкових тенденцій і адаптаційних стратегій підприємств без деталізації за всіма окремими галузями економіки. У статті не проводиться емпіричне опитування споживачів або представників

рекламних агентств, оскільки дослідження має теоретико-аналітичний характер. Також не здійснюється розрахунок фінансової ефективності конкретних рекламних кампаній окремих підприємств, оскільки метою роботи є узагальнення наукових підходів, ринкових змін і практик адаптації, а не аудит діяльності конкретної компанії. Крім того, поняття «рекламний бізнес» використовується в широкому значенні й охоплює як діяльність рекламних агентств, так і рекламну активність підприємств, що самостійно реалізують комунікаційні стратегії через цифрові та традиційні канали.

Матеріалами дослідження стали наукові праці українських і зарубіжних авторів, присвячені рекламі, цифровому маркетингу, маркетинговим комунікаціям, поведінці споживачів, маркетинговій аналітиці, використанню штучного інтелекту в рекламній діяльності та розвитку цифрових платформ. Особливу увагу приділено публікаціям останніх років, у яких аналізуються зміни рекламного ринку під впливом цифровізації, персоналізації комунікацій, програматик-реклами, соціальних мереж, інфлюенсер-маркетингу та автоматизації маркетингових рішень. Додатково використовувалися відкриті аналітичні матеріали професійних організацій і галузевих оглядів, які дають змогу простежити загальні тенденції розвитку рекламного бізнесу на глобальному та українському ринках.

Дослідження проводилося із застосуванням комплексу загальнонаукових і спеціальних методів. Метод аналізу наукової літератури використано для визначення основних підходів до розуміння реклами, цифрового маркетингу та трансформації рекламної діяльності підприємств. Метод порівняння застосовано для зіставлення зарубіжних і українських підходів до розвитку рекламного бізнесу, а також для виявлення відмінностей між стабільними ринковими умовами та ситуацією, у якій працюють українські підприємства. Метод систематизації дав змогу впорядкувати наукові позиції та практичні тенденції за ключовими напрямками: цифровізація рекламних каналів, використання даних, автоматизація, персоналізація, зміна поведінки споживачів, адаптація рекламних бюджетів і посилення ролі довіри до бренду.

Для поглиблення теоретичного аналізу використано структурно-функціональний підхід, який дозволив розглядати рекламний бізнес як систему взаємопов'язаних елементів: рекламодавців, агентств, платформ, медіаканалів, технологічних сервісів і споживачів. Застосування цього підходу дало змогу простежити, як зміна одного елемента рекламної екосистеми впливає на інші складові. Зокрема, розвиток цифрових платформ змінює структуру рекламних витрат, автоматизація впливає на роль рекламних агентств, а зростання значення даних змінює критерії оцінювання ефективності рекламної діяльності.

Також у роботі застосовано метод логічного узагальнення, за допомогою якого окремі наукові положення та практичні спостереження були зведені до цілісного пояснення трансформації рекламного бізнесу. Метод причинно-наслідкового аналізу використано для визначення зв'язку між цифровізацією економіки, зміною поведінки споживачів, розвитком рекламних технологій і трансформацією стратегій підприємств. Елементи контент-аналізу застосовано під час вивчення наукових публікацій та аналітичних матеріалів, що дало змогу виявити повторювані проблемні акценти, зокрема залежність бізнесу від цифрових платформ, складність вимірювання ефективності реклами, зростання ролі персоналізації та необхідність етичного використання споживчих даних.

Дослідження не передбачало проведення лабораторних експериментів, польових маркетингових опитувань або використання спеціалізованого технічного обладнання. Робота виконувалася як теоретико-аналітичне дослідження на основі вторинних джерел інформації. Для опрацювання матеріалів використовувалися стандартні засоби роботи з текстовими документами, табличними даними та бібліографічними записами. Інформація з наукових джерел аналізувалася з урахуванням її тематичної відповідності, актуальності, наукової репрезентативності та зв'язку з проблематикою трансформації рекламного бізнесу.

Умовами проведення дослідження було обмеження аналізу відкритими джерелами інформації та науковими публікаціями, доступними для перевірки й подальшого бібліографічного оформлення. Перевага надавалася працям, у яких розглядаються не лише загальні характеристики реклами, а й економічні, технологічні та управлінські аспекти її трансформації. Такий підхід дозволив забезпечити відповідність дослідження його теоретико-аналітичному характеру та підготувати основу для подальшого розділу, у якому будуть представлені результати узагальнення глобальних трендів, українських ринкових особливостей і адаптаційних практик підприємств.

Результати і обговорення. Проведене узагальнення наукових джерел і галузевих аналітичних матеріалів дало змогу визначити, що трансформація рекламного бізнесу має не лінійний, а системний характер. Вона не зводиться лише до переходу від друкованої, телевізійної чи зовнішньої реклами до інтернет-реклами. Йдеться про зміну самої логіки рекламної діяльності: від масового інформування аудиторії до керованої даними, персоналізованої та постійно вимірюваної взаємодії зі споживачем. На відміну від класичної моделі рекламного бізнесу, у якій головним завданням було забезпечення охоплення, сучасна модель дедалі більше орієнтується на точність контакту, прогнозованість поведінки споживача, автоматичну оптимізацію бюджету та здатність швидко змінювати рекламне повідомлення залежно від реакції аудиторії [3].

Першим ключовим трендом є домінування цифрових каналів у структурі рекламного ринку. За даними WPP Media, цифрова реклама у 2025 році мала сформувати понад дві третини глобального рекламного доходу, що свідчить про перехід рекламного бізнесу до платформної моделі розвитку [12]. Це пояснюється тим, що цифрові канали забезпечують рекламодавцям те, чого не могли повною мірою забезпечити традиційні медіа: детальне налаштування аудиторії, оперативне вимірювання ефективності, можливість тестування різних креативів, автоматичне коригування ставок і гнучке управління витратами. Проте цей результат має і зворотний бік: підприємства дедалі більше залежать від великих технологічних платформ, які контролюють доступ до аудиторій, рекламних кабінетів, алгоритмів показу та аналітичних даних.

Другим трендом є розвиток data-driven marketing, тобто рекламної діяльності, керованої даними. Якщо в традиційній рекламі рішення часто ухвалювалися на основі загальних характеристик аудиторії, досвіду маркетологів або медіапоказників, то сучасний рекламний бізнес дедалі частіше спирається на поведінкові дані, історію взаємодії користувача з брендом, конверсійні показники, вартість залучення клієнта, повторні покупки та життєву цінність клієнта для підприємства. Це означає, що економічна ефективність реклами починає визначатися не лише вартістю розміщення, а й здатністю підприємства аналізувати дані та перетворювати їх на управлінські рішення [9].

Третім трендом є автоматизація закупівлі й оптимізації реклами. Програма-реклама, автоматизовані рекламні кабінети, алгоритмічне налаштування ставок і використання штучного інтелекту змінюють роль людини в рекламному процесі [18]. Маркетолог уже не лише створює кампанію та контролює її вручну, а формує цілі, обмеження, сегменти аудиторії та критерії ефективності, тоді як значна частина розподілу бюджету здійснюється автоматично. Reuters, посилаючись на WPP Media, зазначає, що економічна невизначеність прискорює використання інструментів штучного інтелекту у виробництві реклами та таргетингу [12]. Це підтверджує, що автоматизація в рекламному бізнесі стала не додатковою опцією, а одним із механізмів підвищення економічної стійкості підприємств.

Четвертим трендом є персоналізація рекламних повідомлень. Сучасні підприємства дедалі менше орієнтуються на універсальне рекламне звернення для всієї аудиторії. Натомість вони використовують сегментацію, ремаркетинг, динамічні креативи, рекомендаційні алгоритми та контекстні повідомлення. Така персоналізація дозволяє підвищити релевантність реклами, але водночас створює проблему етичного використання персональних даних. Отже, рекламний бізнес одночасно отримує новий інструмент ефективності й нову зону ризику, пов'язану з довірою споживачів, захистом приватності та прозорістю комунікації.

Таблиця 1

Глобальні тренди трансформації рекламного бізнесу та їх економічне значення

Глобальний тренд	Сутність змін	Економічне значення для підприємств	Основний ризик
Цифровізація рекламних каналів	Перехід рекламних бюджетів у цифрове середовище	Гнучке управління витратами, точніше охоплення аудиторії	Залежність від великих платформ
Data-driven marketing	Управління рекламою на основі даних	Підвищення точності рішень і результативності бюджету	Нестача якісної аналітики
Автоматизація і штучний інтелект	Алгоритмічне налаштування кампаній	Скорочення часу на оптимізацію, швидке тестування гіпотез	Непрозорість алгоритмів
Персоналізація	Адаптація повідомлень до сегментів аудиторії	Зростання релевантності реклами	Порушення довіри через надмірне використання даних
Оmnіканальність	Єдина комунікація у різних каналах	Узгоджений клієнтський досвід	Складність координації каналів

Джерело: складено автором

П'ятий тренд пов'язаний із розвитком omnіканальних комунікацій. Підприємства більше не можуть обмежуватися одним каналом просування, оскільки споживач взаємодіє з брендом через різні точки контакту: сайт, соціальні мережі, пошукову рекламу, маркетплейси, мобільні застосунки, електронну пошту, відеоконтент, офлайн-магазин або службу підтримки. У таких умовах рекламний бізнес має забезпечувати не просто наявність бренду в багатьох каналах, а цілісність комунікаційного досвіду. Саме ця особливість відрізняє omnіканальну модель від багатоканальної: у першому випадку канали працюють як єдина система, у другому, як окремі інструменти без достатньої інтеграції.

Результати, узагальнені в таблиці 1, показують, що перевага сучасного рекламного бізнесу формується не за рахунок окремого інструменту, а завдяки поєднанню кількох взаємопов'язаних процесів. На відміну від підходів, у яких цифрова реклама розглядається переважно як новий канал просування [1], запропоноване узагальнення дозволяє трактувати її як зміну економічної моделі рекламної діяльності. Це стає

можливим завдяки тому, що в аналізі включено не лише технологічні інструменти, а й управлінські, фінансові та поведінкові наслідки цифровізації.

Аналіз українських і зарубіжних наукових джерел показав, що дослідження рекламного бізнесу розвивається в кількох напрямках. Перший напрям пов'язаний із розумінням реклами як елемента маркетингових комунікацій. У цьому контексті реклама трактується як інструмент інформування, переконання, стимулювання попиту та формування іміджу бренду. Такий підхід характерний для класичних праць із реклами та маркетингу, зокрема для досліджень Є. Ромата, у яких реклама розглядається як соціально-економічний комунікаційний інститут [15]. Його перевага полягає в тому, що реклама не зводиться лише до комерційного повідомлення, а аналізується як явище, що впливає на ринок, споживача й суспільство.

Водночас класичний підхід має певне обмеження. Він недостатньо пояснює ті зміни, які виникають у рекламному бізнесі під впливом цифрових платформ, автоматизації та алгоритмічного управління рекламними контактами. Якщо реклама розглядається лише як комунікаційний інструмент, поза увагою залишається її сучасна економічна інфраструктура: рекламні біржі, платформи, системи аналітики, технологічні посередники, програматик-закупівлі та моделі атрибуції. Саме тому для аналізу трансформації рекламного бізнесу необхідно поєднувати класичну теорію реклами з підходами цифрового маркетингу.

Другий напрям представлений працями, присвяченими цифровому маркетингу. Р. Kannan і Н. Li розглядають цифровий маркетинг як систему взаємодії між підприємством, споживачем, цифровими технологіями та ринковим середовищем [7]. На відміну від класичного підходу до реклами, де головна увага приділяється повідомленню та каналу його поширення, цифровий маркетинг акцентує увагу на взаємодії, даних і постійному вимірюванні результатів. Для даної статті важливо, що такий підхід дозволяє пояснити, чому рекламний бізнес перестає бути відокремленою функцією підприємства й перетворюється на частину цифрової системи управління клієнтським досвідом.

Третій напрям пов'язаний із маркетинговою аналітикою. М. Wedel і Р. Kannan наголошують, що в умовах інформаційно насиченого середовища маркетинг дедалі більше залежить від здатності підприємства працювати з даними [20]. Цей підхід особливо важливий для рекламного бізнесу, оскільки рекламодавці очікують не лише охоплення аудиторії, а й доказу економічної результативності кампаній. Водночас проблема полягає в тому, що не всі підприємства мають однаковий доступ до якісних даних, програмного забезпечення та фахівців з аналітики. Тому цифрова трансформація реклами може посилювати нерівність між великими компаніями, які володіють даними, і малим бізнесом, який переважно залежить від готових інструментів платформ.

Четвертий напрям стосується використання штучного інтелекту в маркетингу. В. Vlačić, L. Corbo, S. Costa e Silva та М. Dabić зазначають, що штучний інтелект змінює способи аналізу споживчої поведінки, персоналізації пропозицій і підтримки управлінських рішень [19]. У рекламному бізнесі це виявляється в автоматизованому створенні креативів, прогнозуванні конверсій, оптимізації ставок, добірї аудиторій і тестуванні рекламних повідомлень. Проте цей напрям також має невирішену частину: технологічна ефективність не завжди означає стратегічну якість реклами. Кампанія може демонструвати високі поточні показники кліків або переглядів, але не формувати довгострокової довіри до бренду.

П'ятий напрям представлений дослідженнями неефективності цифрових рекламних ринків. В. Gordon та співавтори звертають увагу на проблеми вимірювання рекламного ефекту, рекламного шахрайства, блокування реклами та суперечностей між учасниками цифрової рекламної екосистеми [4]. Це принципово важливо для економічного аналізу, оскільки цифровізація реклами часто подається як безумовне підвищення ефективності. Однак на практиці зростання кількості даних не завжди усуває невизначеність. Підприємство може отримувати багато показників, але не завжди розуміти, які з них реально пов'язані з продажами, лояльністю споживачів або довгостроковою конкурентоспроможністю.

Як видно з таблиці 2, жоден із підходів самостійно не дає повного пояснення трансформації рекламного бізнесу. Українські дослідники переважно глибше враховують загальний маркетинговий і комунікаційний контекст, тоді як зарубіжні праці детальніше аналізують цифрові технології, аналітику та платформні механізми. Перевага даного дослідження полягає в тому, що воно поєднує ці два напрями: реклама розглядається і як економічний інструмент підприємства, і як частина цифрової екосистеми, що залежить від даних, платформ і поведінкових змін.

Отримані результати мають теоретико-аналітичний характер, тому їх застосування на практиці потребує врахування певних обмежень. Перше обмеження полягає в тому, що рекламний бізнес охоплює різні галузі економіки, а ефективність окремих рекламних інструментів може істотно відрізнятись залежно від сфери діяльності підприємства. Наприклад, рекламні стратегії для роздрібної торгівлі, освітніх послуг, медичних послуг, промислових товарів або електронної комерції матимуть різні цілі, аудиторії, канали та критерії ефективності. Тому запропоновані висновки слід розглядати як загальну аналітичну рамку, а не як універсальний набір дій для всіх підприємств.

Таблиця 2

Порівняння наукових підходів до дослідження рекламного бізнесу

Автори / напрям	Що пояснює підхід	Що залишається недостатньо розкритим	Значення для даного дослідження
Є. Ромат	Рекламу як соціально-економічну комунікацію	Алгоритмічну та платформну природу сучасної реклами	Дає базове розуміння ролі реклами в економіці
О. Окландер	Цифрові маркетингові комунікації	Адаптацію цифрових інструментів до кризових умов	Дозволяє пояснити перехід реклами в цифрове середовище
С. Ілляшенко	Інноваційний розвиток маркетингу	Рекламний бізнес як окремий сектор	Пов'язує рекламу з інноваційністю підприємств
P. Kannan, H. Li	Цифровий маркетинг як систему взаємодії	Ринки з нестабільним середовищем	Дає цифрову рамку аналізу
M. Wedel, P. Kannan	Маркетингову аналітику й дані	Обмеження малого бізнесу в доступі до аналітики	Пояснює роль даних у рекламній ефективності
B. Gordon та ін.	Неефективності цифрової реклами	Локальні особливості окремих ринків	Дає змогу критично оцінити цифровізацію

Джерело: складено автором

Друге обмеження пов'язане з використанням відкритих джерел. Рекламний бізнес значною мірою спирається на комерційні дані, які не завжди є публічними. Підприємства, рекламні агентства та цифрові платформи можуть володіти внутрішньою інформацією про ефективність кампаній, вартість залучення клієнтів, конверсії та поведінку аудиторії, однак ці дані часто не розкриваються. Через це теоретичний аналіз не може повністю замінити емпіричне дослідження конкретних рекламних кампаній.

Третє обмеження стосується швидкості технологічних змін. Інструменти штучного інтелекту, рекламні алгоритми, правила платформ і поведінка користувачів змінюються настільки швидко, що окремі висновки можуть потребувати уточнення вже через короткий проміжок часу. Це особливо помітно у сфері автоматизованої реклами, де платформи постійно оновлюють механізми таргетингу, атрибуції та оптимізації. Отже, результати дослідження мають застосовуватися з урахуванням динаміки рекламного середовища.

Недоліком дослідження є відсутність власного емпіричного опитування підприємств або рекламних агентств. Це обмежує можливість кількісно оцінити, які саме адаптаційні стратегії найчастіше використовуються українським бізнесом і які з них демонструють найвищу ефективність. Водночас такий недолік відповідає теоретико-аналітичному характеру статті, оскільки основним завданням було не вимірювання окремого ринку, а узагальнення наукових підходів і формування системного бачення трансформації рекламного бізнесу.

Подальший розвиток дослідження може здійснюватися у трьох напрямках. Перший напрям проведення емпіричного дослідження українських підприємств щодо використання цифрової реклами, автоматизації, штучного інтелекту та омніканальних комунікацій. Це дозволить перевірити запропоновані теоретичні висновки на практичному матеріалі. Другий напрям порівняльний аналіз рекламних стратегій підприємств різних галузей, оскільки специфіка ринку істотно впливає на вибір рекламних інструментів. Третій напрям дослідження етичних і правових аспектів використання даних у рекламі, оскільки персоналізація та автоматизація рекламних кампаній дедалі більше пов'язані з питаннями приватності, прозорості й довіри споживачів [8].

Таким чином, результати й обговорення показали, що трансформація рекламного бізнесу має комплексний характер. Вона охоплює не лише зміну каналів комунікації, а й перебудову економічної логіки рекламної діяльності. Глобальні тренди цифровізація, автоматизація, персоналізація, омніканальність і використання даних створюють нові можливості для підприємств, проте в українських реаліях вони набувають специфічного змісту. Для українського бізнесу реклама стає не лише засобом просування, а й інструментом адаптації, підтримки довіри, збереження клієнтської бази та забезпечення ринкової стійкості.

Висновки та перспективи подальших досліджень. Відповідно до логіки дослідження, кількість висновків узгоджено з кількістю поставлених задач і підрозділів розділу 3, що відповідає вимогам до структури статті.

У результаті аналізу глобальних тенденцій встановлено, що трансформація рекламного бізнесу відбувається не як просте перенесення реклами в цифрове середовище, а як перехід до нової економічної моделі рекламної діяльності. Її ключовими ознаками є цифровізація каналів, управління на основі даних, автоматизація закупівлі реклами, персоналізація повідомлень та омніканальна взаємодія зі споживачем. На відміну від традиційної рекламної моделі, орієнтованої переважно на охоплення аудиторії, сучасна модель зосереджується на точності контакту, вимірюваності результатів і гнучкому перерозподілі бюджету.

Це пояснюється тим, що рекламний бізнес дедалі більше залежить від цифрових платформ, поведінкової аналітики та швидкості прийняття управлінських рішень. Порівняльно встановлено п'ять базових трендів, які формують нову логіку рекламної діяльності підприємств.

Узагальнення українських і зарубіжних наукових підходів показало, що вітчизняні дослідження переважно розкривають рекламу як елемент маркетингових комунікацій, соціально-економічний інструмент і складову просування підприємства, тоді як зарубіжні праці глибше аналізують цифровий маркетинг, маркетингову аналітику, платформну економіку, штучний інтелект і неефективності цифрових рекламних ринків. Перевага отриманого результату полягає в поєднанні цих двох дослідницьких площин: реклама розглядається одночасно як економічний інструмент підприємства і як частина цифрової екосистеми. Це дозволяє подолати фрагментарність попередніх підходів, у яких реклама часто аналізується або як комунікація, або як технологічний інструмент. У межах дослідження систематизовано шість наукових підходів, що дало змогу точніше визначити невирішену проблему.

Виявлено, що український рекламний ринок має специфічну траєкторію трансформації, оскільки глобальні цифрові тренди реалізуються в умовах воєнної нестабільності, скорочення горизонтів планування, зміни купівельної спроможності, міграції аудиторій і підвищеної соціальної чутливості споживачів. На відміну від стабільних зарубіжних ринків, де цифровізація реклами здебільшого є результатом технологічної модернізації, в Україні вона виконує також антикризову й адаптаційну функцію. Цей результат пояснюється тим, що підприємства змушені використовувати рекламні інструменти не лише для продажу, а й для підтримки довіри, оперативного інформування клієнтів і збереження ринкової присутності. У роботі виокремлено п'ять чинників української специфіки: воєнна нестабільність, зміна платоспроможності, міграція аудиторій, зростання ролі цифрових каналів і посилення значення етичної комунікації.

Систематизація адаптаційних практик підприємств дала змогу визначити, що ефективна рекламна стратегія в українських умовах має поєднувати глобальні технологічні інструменти з локальним змістом комунікації. Найбільш доцільними є перехід до системного управління рекламою, використання цифрових платформ із урахуванням українського контексту, розвиток власних каналів комунікації, поєднання *performance*-реклами з довгостроковим формуванням довіри до бренду та етичне використання даних. Особливість цього результату полягає в тому, що він не пропонує механічного копіювання зарубіжних рекламних практик, а орієнтує підприємства на їх адаптацію до реальних економічних і соціальних умов України. Це пояснюється тим, що рекламна ефективність у кризовому середовищі залежить не лише від технологій, а й від релевантності повідомлення, гнучкості бюджету та довіри аудиторії.

Визначено, що результати дослідження мають практичну цінність для підприємств, рекламних агентств і фахівців із маркетингових комунікацій, однак їх застосування потребує врахування галузевих, ресурсних і технологічних обмежень. Отримані висновки мають переважно теоретико-аналітичний характер, тому не замінюють емпіричного аудиту конкретних рекламних кампаній або фінансового розрахунку їх ефективності. Порівняно з вузькоінструментальними підходами, у яких увага концентрується на окремих рекламних каналах, запропонований підхід дозволяє оцінювати рекламний бізнес як систему взаємопов'язаних рішень: від аналізу аудиторії до вимірювання результатів і підтримки довіри до бренду. Подальший розвиток дослідження доцільно спрямувати на емпіричне вивчення рекламних стратегій українських підприємств, порівняння галузевих моделей цифрової реклами та аналіз етичних аспектів використання споживчих даних.

ДОДАТКОВА ІНФОРМАЦІЯ

ФІНАНСУВАННЯ: Автори не отримували фінансування для цього дослідження.

ЗАЯВА ПРО ДОСТУПНІСТЬ ДАНИХ: Не застосовується.

КОНФЛІКТ ІНТЕРЕСІВ: Автори заявляють про відсутність конфлікту інтересів.

Література

1. Bleier A., Eisenbeiss M. Personalized online advertising effectiveness: the interplay of what, when, and where. *Marketing Science*. 2015. Vol. 34, № 5. P. 669–688. DOI: <https://doi.org/10.1287/mksc.2015.0930>
2. Davenport T., Guha A., Grewal D., Bressgott T. How artificial intelligence will change the future of marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*. 2020. Vol. 48. P. 24–42. DOI: <https://doi.org/10.1007/s11747-019-00696-0>
3. Dwivedi Y. K., Ismagilova E., Hughes D. L. et al. Setting the future of digital and social media marketing research: perspectives and research propositions. *International Journal of Information Management*. 2021. Vol. 59. Article 102168. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102168>

4. Gordon B.R., Jerath K., Katona Z. et al. Inefficiencies in digital advertising markets. *Journal of Marketing*. 2021. Vol. 85, № 1. P. 7–25. DOI: <https://doi.org/10.1177/0022242920913236>
5. Grewal D., Hulland J., Kopalle P.K., Karahanna E. The future of technology and marketing: a multidisciplinary perspective. *Journal of the Academy of Marketing Science*. 2020. Vol. 48. P. 1–8. DOI: <https://doi.org/10.1007/s11747-019-00711-4>
6. Ілляшенко С.М. Інноваційний розвиток: маркетинг і менеджмент знань: монографія. Суми: Діса плюс, 2016. 192 с.
7. Kannan P.K., Li H.A. Digital marketing: a framework, review and research agenda. *International Journal of Research in Marketing*. 2017. Vol. 34, № 1. P. 22–45. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2016.11.006>
8. Kietzmann J.H., Hermkens K., McCarthy I.P., Silvestre B.S. Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media. *Business Horizons*. 2011. Vol. 54, № 3. P. 241–251. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2011.01.005>
9. Lamberton C., Stephen A.T. A thematic exploration of digital, social media, and mobile marketing: research evolution from 2000 to 2015 and an agenda for future inquiry. *Journal of Marketing*. 2016. Vol. 80, № 6. P. 146–172. DOI: <https://doi.org/10.1509/jm.15.0415>
10. Окландер М. А., Романенко О. О. Специфічні відмінності цифрового маркетингу від інтернет-маркетингу. *Економічний вісник Національного технічного університету України «Київський політехнічний інститут»*. 2015. № 12. С. 362–371.
11. Примак Т. О. Маркетингові комунікації в системі управління підприємством. Київ: Експерт, 2001. 384 с.
12. WPP Media cuts 2025 global advertising revenue growth forecast to 6% on trade concerns. *Reuters*. 9 червня 2025. URL: <https://www.reuters.com> (дата звернення: 28.04.2026).
13. Meta poised to surpass Google in digital ad revenue for first time, report says. *Reuters*. 13 квітня 2026. URL: <https://www.reuters.com> (дата звернення: 28.04.2026).
14. Ромат Є.В. Маркетингові комунікації: підручник. Київ: ННІ журналістики Київ. нац. ун-ту ім. Тараса Шевченка; Студцентр, 2022. 484 с.
15. Маркетингові комунікації в сучасному мінливому середовищі: монографія / Є.В. Ромат, J. W. Wiktor, K. Sanak Kosmowska, М. О. Багорка та ін.; за ред. В. Ф. Іванова, Є. В. Ромата. Київ: Студцентр, 2022. 432 с.
16. Старостіна А. О. Маркетингові дослідження: практичний аспект. Київ: Вільямс, 2018. 320 с.
17. Tiago M. T. P. M. B., Veríssimo J. M. C. Digital marketing and social media: why bother? *Business Horizons*. 2014. Vol. 57, № 6. P. 703–708. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2014.07.002>
18. Verma S., Sharma R., Deb S., Maitra D. Artificial intelligence in marketing: systematic review and future research direction. *International Journal of Information Management Data Insights*. 2021. Vol. 1, № 1. Article 100002. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.ijime.2020.100002>
19. Vlačić B., Corbo L., Costa e Silva S., Dabić M. The evolving role of artificial intelligence in marketing: a review and research agenda. *Journal of Business Research*. 2021. Vol. 128. P. 187–203. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.01.055>
20. Wedel M., Kannan P.K. Marketing analytics for data-rich environments. *Journal of Marketing*. 2016. Vol. 80, № 6. P. 97–121. DOI: <https://doi.org/10.1509/jm.15.0413>

References

1. Bleier, A., & Eisenbeiss, M. (2015). Personalized online advertising effectiveness: The interplay of what, when, and where. *Marketing Science*, 34(5), 669–688. <https://doi.org/10.1287/mksc.2015.0930>
2. Davenport, T., Guha, A., Grewal, D., & Bressgott, T. (2020). How artificial intelligence will change the future of marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48, 24–42. <https://doi.org/10.1007/s11747-019-00696-0>
3. Dwivedi, Y.K., Ismagilova, E., Hughes, D.L., Carlson, J., Filieri, R., Jacobson, J., Jain, V., Karjaluoto, H., Kefi, H., Krishen, A.S., et al. (2021). Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions. *International Journal of Information Management*, 59, Article 102168. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102168>
4. Gordon, B.R., Jerath, K., Katona, Z., Narayanan, S., Shin, J., & Wilbur, K. C. (2021). Inefficiencies in digital advertising markets. *Journal of Marketing*, 85(1), 7–25. <https://doi.org/10.1177/0022242920913236>
5. Grewal, D., Hulland, J., Kopalle, P.K., & Karahanna, E. (2020). The future of technology and marketing: A multidisciplinary perspective. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48, 1–8. <https://doi.org/10.1007/s11747-019-00711-4>
6. Iliashenko, S.M. (2016). *Innovative development: Marketing and knowledge management: Monograph*. Disa Plus.
7. Kannan, P.K., & Li, H.A. (2017). Digital marketing: A framework, review and research agenda. *International Journal of Research in Marketing*, 34(1), 22–45. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2016.11.006>
8. Kietzmann, J.H., Hermkens, K., McCarthy, I.P., & Silvestre, B. S. (2011). Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media. *Business Horizons*, 54(3), 241–251. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2011.01.005>

9. Lamberton, C., & Stephen, A. T. (2016). A thematic exploration of digital, social media, and mobile marketing: Research evolution from 2000 to 2015 and an agenda for future inquiry. *Journal of Marketing*, 80(6), 146–172. <https://doi.org/10.1509/jm.15.0415>
10. Oklander, M. A., & Romanenko, O. O. (2015). Specific differences between digital marketing and internet marketing. *Economic Bulletin of the National Technical University of Ukraine "Kyiv Polytechnic Institute"*, 12, 362–371.
11. Prymak, T. O. (2001). *Marketing communications in the enterprise management system*. Expert.
12. Reuters. (2025, June 9). *WPP Media cuts 2025 global advertising revenue growth forecast to 6% on trade concerns*. Reuters.
13. Reuters. (2026, April 13). *Meta poised to surpass Google in digital ad revenue for first time, report says*. Reuters.
14. Romat, Y. V. (2022). *Marketing communications: Textbook*. Educational and Scientific Institute of Journalism of Taras Shevchenko National University of Kyiv; Studtsentr.
15. Romat, Y. V., Wiktor, J. W., Sanak-Kosmowska, K., Bahorka, M. O., et al. (2022). *Marketing communications in a modern changing environment: Monograph* (V. F. Ivanov & Y. V. Romat, Eds.). Studtsentr.
16. Starostina, A. O. (2018). *Marketing research: Practical aspect*. Williams Publishing House.
17. Tiago, M. T. P. M. B., & Veríssimo, J. M. C. (2014). Digital marketing and social media: Why bother? *Business Horizons*, 57(6), 703–708. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2014.07.002>
18. Verma, S., Sharma, R., Deb, S., & Maitra, D. (2021). Artificial intelligence in marketing: Systematic review and future research direction. *International Journal of Information Management Data Insights*, 1(1), Article 100002. <https://doi.org/10.1016/j.ijime.2020.100002>
19. Vlačić, B., Corbo, L., Costa e Silva, S., & Dabić, M. (2021). The evolving role of artificial intelligence in marketing: A review and research agenda. *Journal of Business Research*, 128, 187–203. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.01.055>
20. Wedel, M., & Kannan, P. K. (2016). Marketing analytics for data-rich environments. *Journal of Marketing*, 80(6), 97–121. <https://doi.org/10.1509/jm.15.0413>

Дата першого надходження статті до видання: 01.05.2026

Дата прийняття статті до друку після рецензування: 23.05.2026

Дата публікації: 30.05.2026

Radchuk Vladyslav

*Postgraduate Student of the
Educational and Scientific Institute of
Management, Economics and Business
Interregional Academy of Personnel
Management*

TRANSFORMATION OF THE ADVERTISING BUSINESS IN THE CONTEXT OF DIGITALIZATION: GLOBAL TRENDS, ENTERPRISE ADAPTATION STRATEGIES AND UKRAINIAN REALITIES

Summary. *Introduction.* The object of the study is the advertising business as a component of the modern economy operating under the influence of digitalization, global competition, changing consumer behavior and the transformation of communication channels. The article addresses the problem of identifying the key directions of renewal in advertising activities of enterprises both globally and in Ukraine, since traditional promotion models are gradually losing their effectiveness, while the market requires flexible, technologically oriented and economically justified solutions.

Purpose. The purpose of the study is to summarize the global trends of the advertising business, including the transition to data-driven marketing, programmatic advertising, personalized communication, omnichannel interaction, the use of artificial intelligence, the development of influencer marketing and the growing importance of corporate social responsibility in brand communication.

Materials and methods. The obtained results make it possible to solve the stated problem by combining theoretical analysis of scientific approaches, comparison of foreign and Ukrainian business practices, and identification of enterprise adaptation strategies.

Results. Special attention is paid to Ukrainian realities, where the advertising market is adapting to wartime instability, limited budgets, audience migration, the rapid growth of digital platforms and changes in consumer value orientations. This allows advertising to be considered not only as a promotion tool, but also as an element of a company's business model and competitive strategy. These results are explained by the fact that the modern advertising business is developing at the intersection of the data economy, digital technologies, behavioral changes and crisis adaptation.

Prospects. The practical application of the conclusions is possible under the conditions of systematic target audience analysis, ethical use of data, optimization of advertising budgets, combination of global technological solutions with the local context and development of a long-term communication strategy for enterprises.

Key words: advertising business, digitalization, Ukrainian advertising market, global advertising trends, digital marketing, programmatic advertising, artificial intelligence in advertising, consumer behavior, enterprise adaptation strategies, omnichannel communications.