

<https://doi.org/10.31891/2307-5740-2026-354-34>

УДК 659:658.8

JEL classification: M37, M31, D12, L81, M21, O31

ДВОРНИК Інна

Відокремлений підрозділ Національного університету
біоресурсів і природокористування України «Ніжинський агротехнічний інститут»

<https://orcid.org/0000-0002-9501-117X>

i.dvornyk@ukr.net

СТАДНИК Вікторія

Відокремлений підрозділ Національного університету
біоресурсів і природокористування України «Ніжинський агротехнічний інститут»

<https://orcid.org/0000-0003-3154-3983>

vika_stadnyk@ukr.net

РОЛЬ РЕКЛАМИ У ФОРМУВАННІ ЕКОНОМІЧНОЇ АКТИВНОСТІ ТА МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ПІДПРИЄМСТВ

Досліджено роль реклами як ключового елемента системи маркетингових комунікацій в умовах трансформації економічного та інформаційного простору України. Обґрунтовано, що реклама виконує не лише комерційну, а й соціально-комунікаційну функцію, забезпечуючи координацію дій підприємства, формування бренду та підтримання взаємодії з цільовою аудиторією. Проаналізовано динаміку та структуру рекламно-комунікаційного ринку України у 2021–2025 рр. з урахуванням впливу воєнного стану, а також визначено ключові тенденції розвитку основних сегментів рекламного ринку, зокрема digital-реклами, зовнішньої реклами та маркетингових сервісів. Проведено оцінку частки рекламного ринку у валовому внутрішньому продукті України та встановлено наявність помірного позитивного кореляційного зв'язку між обсягом ВВП та рекламними витратами. Доведено, що у період воєнного стану реклама трансформується у бік цифрових, гнучких та інтегрованих форматів комунікацій. Запропоновано механізм взаємодії реклами в системі маркетингових комунікацій, який забезпечує адаптацію комунікаційної політики підприємств до змін зовнішнього середовища та підвищення ефективності їх ринкової діяльності.

Ключові слова: рекламний ринок, маркетингові комунікації, валовий внутрішній продукт, ділова активність, доходи підприємств, економічне зростання.

DVORNYK Inna, STADNYK Viktoriya

Separate Subdivision of National University of Life and Environmental Sciences of Ukraine
"Nizhyn Agrotechnical Institute"

THE ROLE OF ADVERTISING IN FORMING ECONOMIC ACTIVITY AND MARKETING COMMUNICATIONS OF ENTERPRISES

The relevance of advertising research in Ukraine is due to profound transformations of the economic and social environment under martial law. A full-scale war has led to a change in consumer priorities, demand structure, and communication channels. Advertising performs not only a commercial, but also a social and value function, contributing to supporting economic activity, maintaining trust in brands, and forming social stability.

The purpose of the study is to substantiate the role of advertising as a key element of marketing communications and analyze its impact on the economic activity of enterprises, taking into account modern challenges and trends in the development of the advertising market in Ukraine.

The article examines the role of advertising as a key element of the marketing communications system in the context of the transformation of the economic and information space of Ukraine. It is substantiated that advertising performs not only a commercial, but also a social and communication function, ensuring the coordination of the enterprise's actions, brand formation and maintaining interaction with the target audience. The dynamics and structure of the advertising and communication market of Ukraine in 2021–2025 are analyzed, taking into account the impact of martial law, and key trends in the development of the main segments of the advertising market, in particular digital advertising, outdoor advertising and marketing services, are also identified. The share of the advertising market in the gross domestic product of Ukraine was assessed and a moderate positive correlation between GDP and advertising spending was established. It was proven that during martial law, advertising is transformed towards digital, flexible and integrated communication formats. A mechanism for advertising interaction in the marketing communications system is proposed, which ensures the adaptation of the communication policy of enterprises to changes in the external environment and increases the efficiency of their market activities.

Keywords: advertising market, marketing communications, gross domestic product, business activity, corporate income, economic growth.

Стаття надійшла до редакції / Received 26.03.2026
Прийнята до друку / Accepted 11.05.2026
Опубліковано / Published 28.05.2026



This is an Open Access article distributed under the terms of the [Creative Commons CC-BY 4.0](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/)

© ДВОРНИК Інна, СТАДНИК Вікторія

ПОСТАНОВКА ПРОБЛЕМИ У ЗАГАЛЬНОМУ ВИГЛЯДІ ТА ЇЇ ЗВ'ЯЗОК ІЗ ВАЖЛИВИМИ НАУКОВИМИ ЧИ ПРАКТИЧНИМИ ЗАВДАННЯМИ

У сучасних умовах інформаційного простору реклама перестала виконувати допоміжну роль у ринковій економіці та перетворилася на один із ключових механізмів її функціонування. Вона не лише

відображає економічні процеси, а й активно впливає на соціальні орієнтири та культурні установки суспільства.

Актуальність дослідження реклами в Україні зумовлена глибокими трансформаціями економічного й соціального середовища в умовах воєнного стану. Повномасштабна війна спричинила зміну споживчих пріоритетів, структури попиту та каналів комунікації. Реклама виконує не лише комерційну, а й соціальну та ціннісну функції, сприяючи підтримці економічної активності, збереженню довіри до брендів і формуванню суспільної стійкості.

АНАЛІЗ ОСТАННІХ ДОСЛІДЖЕНЬ І ПУБЛІКАЦІЙ

Питання реклами в системі маркетингових комунікацій досліджували як зарубіжні, так і вітчизняні науковці, зокрема Ф. Котлер, Ж.-Ж. Ламбен, Л. В. Балабанова, С. С. Гаркавенко [1–4]. Вони розглядають рекламу як важливий інструмент впливу на споживача та формування попиту. Є. В. Ромат, А. П. Дурович і В. І. Беляєв трактують рекламу як форму масової комунікації, що поєднує економічні та соціальні аспекти [5–7]. Правове визначення реклами закріплено в Законі України «Про рекламу» [8]. Сучасні дослідження Попової Н. В. та Ардельяна А. підкреслюють зростання ролі digital-реклами та інтегрованих комунікацій [9; 10]. Водночас аналітика Kantar вказує на проблему низької запам'ятовуваності рекламних повідомлень [13]. Реклама розглядається як комплексне явище, що поєднує економічні, комунікаційні та правові аспекти та активно трансформується під впливом цифровізації.

ФОРМУЛЮВАННЯ ЦІЛЕЙ СТАТТІ

Мета дослідження полягає в обґрунтуванні ролі реклами як ключового елемента маркетингових комунікацій та аналізі її впливу на економічну активність підприємств з урахуванням сучасних викликів і тенденцій розвитку рекламного ринку України. Для досягнення поставленої мети в роботі використано сукупність загальнонаукових і спеціальних методів дослідження: аналіз і синтез, порівняння, структурно-логічний, графічний, статистичний методи, кореляційний аналіз.

ВИКЛАД ОСНОВНОГО МАТЕРІАЛУ ДОСЛІДЖЕННЯ

Реклама посідає особливе місце у взаємозв'язку з іншими елементами комплексу маркетингу, оскільки демонструє найвищу ефективність. Відповідно до Закону України «Про рекламу», реклама – інформація про товар або особу, що поширюється у будь-якій формі та будь-яким способом з метою формування або підтримки обізнаності та інтересу споживачів [8].

Аналіз наукових джерел свідчить, що поняття «реклама» розглядається з різних теоретичних позицій, кожна з яких акцентує увагу на окремих аспектах цього явища. Юридичний підхід забезпечує нормативну базу, маркетинговий – розкриває прикладне значення реклами для бізнесу, а соціально-комунікаційний – підкреслює її вплив на суспільство. Основне призначення реклами полягає не лише в донесенні інформації про товар чи послугу, а й у цілеспрямованому формуванні споживчого попиту та позитивного ставлення до бренду. У наукових дослідженнях цілі реклами традиційно поділяють на економічні та комунікативні. Економічні цілі спрямовані на активізацію попиту, збільшення обсягів реалізації продукції та підтримку ринкової позиції підприємства. Комунікативні цілі пов'язані з формуванням впізнаваності торгової марки, підвищенням рівня довіри споживачів і створенням стійкого позитивного іміджу підприємства [1; 4].

Функції реклами відображають її практичну роль у системі маркетингових комунікацій. Узагальнюючи наукові підходи [3; 7], їх доцільно класифікувати за сферами впливу (табл. 1).

Таблиця 1

Класифікація основних функцій реклами

Сфера впливу	Ключові функції	Зміст та прояв
Ринково-економічна	Економічна, маркетингова.	Сприяння товарообігу, оптимізація торгівлі, формування та стимулювання попиту, диференціація товару, забезпечення ринкової рівноваги.
Комунікаційно-управлінська	Інформативна, комунікативна, управлінська.	Трансляція інформації про товар та його властивості; забезпечення діалогу з ринком; цілеспрямоване управління попитом у часі та просторі через медіапланування.
Соціокультурна	Освітня, соціальна, культурна.	Поширення знань про новітні товари та технології; формування суспільних стандартів споживання; вплив на естетичні смаки та культурний розвиток.

Маркетингові комунікації – це діяльність підприємства, спрямована на інформування, переконання та нагадування цільовій аудиторії про товари або послуги з метою досягнення стратегічних і тактичних маркетингових цілей. Вони охоплюють сукупність учасників, каналів і інструментів взаємодії з ринком, які формують позитивне сприйняття бренду та стимулюють споживчу активність [2; 7]. На нашу думку, саме інтеграція всіх елементів маркетингових комунікацій забезпечує стійку взаємодію з цільовою аудиторією і підвищує ефективність рекламної діяльності, що підтверджується дослідженнями Ф. Котлера та Л. Балабанової [1; 3].

Процес формування реклами в системі маркетингових комунікацій ґрунтується на низці принципів, дотримання яких забезпечує ефективність рекламної діяльності (табл. 2).

Таблиця 2

Принципи формування реклами в системі маркетингових комунікацій

Принцип	Характеристика
Орієнтація на цільову аудиторію	Підприємство повинно знати свою цільову аудиторію та розуміти, які її потреби, бажання та переваги.
Відповідність реклами продукту чи послугі	Реклама повинна бути відповідною продукту або послугі, достовірно та зрозуміло передавати її переваги та користь для споживачів
Унікальність і креативність	Рекламне звернення повинно бути унікальним, виділятися, привертати увагу цільової аудиторії та запам'ятовуватися
Конкурентна спрямованість	Реклама має підкреслювати відмінності від конкурентів і сприяти зміцненню ринкових позицій підприємства
Ефективність	Результатом реклами повинно стати зростання продажів, підвищення впізнаваності бренду або інші заплановані ефекти
Оптимальний розподіл бюджету	Підприємство має знати свій бюджет на рекламу та ефективно його розподіляти між різними джерелами та каналами реклами
Моніторинг і аналіз результатів	Підприємство має відслідковувати результати своєї реклами та аналізувати їх ефективність, щоб підвищити у майбутньому

Розроблено автором на основі [10]

Різноманіття форм і каналів поширення рекламних повідомлень зумовлює необхідність класифікації реклами за різними ознаками. За характером впливу на споживача виокремлюють такі види реклами [6]: інформаційна повідомляє споживачам про новий товар або нове застосування існуючого; переконуюча спрямована на мотивування споживача купити саме цей товар; нагадувальна підтримує увагу до товару; підкріплювальна переконує споживача в правильності зробленого вибору; позиціонуюча виокремлює товар на ринку за ознаками, притаманними саме цій марці; стимулююча підкреслює переваги товару та стимулює попит; порівняльна підкреслює переваги конкретного продукту; прихована інтегрована в контент (кіно, телепередачі) для ненав'язливого просування товару; реклама, що впливає на підсвідомість, практично заборонена в більшості країн, так званий «25-й кадр» [7].

Проаналізуємо види реклами за каналами поширення: зовнішня (білборди, транспортна реклама, сітлайти, брендвані вивіски) привертає увагу широкої аудиторії та формує миттєве враження; медійна (телебачення, радіо, преса, онлайн-ЗМІ) – традиційний спосіб масового охоплення та емоційного впливу; інтернет-реклама (контекстна реклама, соціальні мережі, банери, відеоролики, email-маркетинг) – гнучкий, персоналізований та аналітично вимірюваний інструмент; друківана (листівки, буклети, плакати, каталоги) створює візуальну та тактильну взаємодію з аудиторією; пряма (email-розсилки, SMS, телефонні дзвінки, поштові розсилки) встановлює безпосередній контакт із споживачем; сувенірна (брендвана канцелярія, одяг, посуд, гаджети, корпоративні подарунки) підтримує постійне нагадування про бренд; реклама на транспорті – мобільний формат зовнішньої реклами, що забезпечує широке охоплення та впізнаваність бренду [6; 7].

За виконуваними функціями рекламу класифікують на товарну (комерційну) і нетоварну рекламу іміджу (рис. 2).



Рис. 2 Види реклами за виконуваними функціями [10]

Особливості ефективного використання реклами полягають у необхідності її інтеграції з іншими інструментами маркетингу, фокусуванні на унікальних властивостях товару, орієнтації на масштаби ринку та наявні фінансові ресурси підприємства [2]. Для глибшого розуміння ефективності реклами доцільно розглядати її застосування відповідно до етапів життєвого циклу товару. Таблиця 3 демонструє, які види реклами найбільш ефективні на кожному етапі.

Таблиця 3

Види реклами та їх застосування на різних етапах життєвого циклу товару

Етап життєвого циклу товару	Основні види реклами	Призначення та ефект
Виведення на ринок	Інформаційна, стимулююча, зовнішня реклама, інтернет-реклама	Повідомлення про новий товар, формування первинного попиту, привернення уваги широкої аудиторії
Зростання	Переконуюча, позиціонуюча, медійна реклама, реклама на транспорті	Підтвердження переваг товару, виділення серед конкурентів, стимулювання продажів
Зрілість	Нагадувальна, підкріплювальна, порівняльна реклама, пряма реклама	Утримання споживачів, підтримка ринкової частки, нагадування про бренд
Насичення	Порівняльна, креативна, цифрова реклама, реклама на сувенірах	Збереження лояльності, стимулювання повторних покупок, акцент на додаткових перевагах товару
Занепад	Стимулююча, спеціальні пропозиції, пряма реклама	Підвищення попиту, зменшення залишків товару, адаптація до нових сегментів ринку

Реклама виступає не лише засобом інформування, а стратегічним інструментом управління попитом, формування бренду та підтримки взаємин із споживачем на всіх етапах життєвого циклу товару. Сучасна реклама є досить потужною силою, оскільки націлена на видозміни позицій споживача і його поведінкового шаблону стосовно локальної ідеї в найкращому для нього вигляді. Проаналізуємо об'єми рекламно-комунікаційного ринку України (табл. 4).

Таблиця 4

Об'єми рекламно-комунікаційного ринку України, млн грн

	Роки					Абсолютне відхилення, +/-	Відносне відхилення, %
	2021	2022	2023	2024	2025		
ТБ-реклама, всього	13642	2604	3870	5800	5559	-8083	40,75
Пряма реклама	11854	2370	3500	5300	5009	-6845	42,26
Спонсорство	1788	234	370	500	550	-1238	30,76
Digital ТБ	n/a	n/a	450	750	953	953	-
Реклама в пресі, всього	1599	342	357	387	464	-1135	29,02
Національна преса	960	221	235	258	322	-638	33,54
в т.ч. спонсорство	243	56	56	62	71	-172	29,22
Регіональна преса	268	51	51	54	59	-209	22,01
Спеціальна преса	371	70	71	75	83	-288	22,37
ООН Media, всього	4098	1756	3244	4626	5846	1748	142,65
Зовнішня реклама	3092	1363	2081	2988	3742	650	121,02
Транзитна реклама	397	90	617	790	955	558	240,55
DOOH	518	273	504	796	1088	570	210,04
Indoor реклама	85	30	42	52	61	-24	71,76
Радіо реклама, всього	855	333	865	1035	1179	324	137,89
Національне	605	240	550	680	829	224	137,02
Регіональне	80	33	75	85	90	10	112,50
Спонсорство	170	60	240	270	260	90	152,94
Digital (Internet) Media реклама	10833	7190	12810	17208	19410	8577	179,17
Всього рекламний медіаринок	31053	12225	21596	29806	33410	2357	107,59

Сформовано за даними [11]

У 2021–2022 рр. рекламний медіаринок України зазнав різкого падіння. Така ситуація була зумовлена повномасштабною війною, зупинкою або скороченням діяльності рекламодавців, перерозподілом бюджетів на підтримку оборони та гуманітарні потреби, зниженням платоспроможного попиту. У 2023–2025 рр. спостерігається стійке відновлення ринку, що навіть перевищує довоєнний рівень. Відносне зростання за 2021–2025 рр. становить 107,6%.

Обсяг ТБ-реклами скоротився майже на 60%. Ключові фактори: обмеження мовлення та інформаційна монополія телемарафону; зменшення довіри рекламодавців до класичного ТБ.

Ринок друкованих медіа залишається структурно кризовим: скорочення більш ніж на 70% у порівнянні з довоєнним періодом. Причини падіння: цифровізація споживання контенту; скорочення накладів і закриття видань; переорієнтація рекламодавців на онлайн-канали.

Сегмент ООН демонструє високі темпи зростання: загальний приріст 142,7%; DOOH має зростання у 2,1 рази, транзитна реклама - у 2,4 рази. Фактори зростання: відновлення мобільності населення у великих містах; цифровізація зовнішньої реклами; гнучкість форматів і можливість швидкої зміни контенту.

Радіоринок у 2025 р. перевищив рівень 2021 р. на 38%. Найбільший підйом демонструє спонсорство (152,9%). Причини зростання: низька вартість контакту; зростання ролі регіонального мовлення; використання радіо як оперативного каналу комунікації.

Digital-реклама є ключовим драйвером відновлення ринку: зростання на 79%. Основні чинники: зміна медіаспоживання на користь онлайн-платформ; розвиток e-commerce; активне використання соціальних мереж, відео- та performance-реклами; можливість точного таргетингу в умовах обмежених бюджетів.

Отже, 2022 рік став кризовим переломним моментом для рекламного ринку України. Відновлення у 2023–2025 рр. має асиметричний характер (цифрові та зовнішні канали зростають швидше за традиційні). Структура ринку зміщується у бік Digital- та DOOH-інструментів. Телебачення і преса втрачають позиції як домінуючі рекламні платформи. Рекламний ринок у 2025 році демонструє адаптацію до нових соціально-економічних умов та високу стійкість, підтвердивши роль цифрових медіа як головного драйвера відновлення рекламної індустрії. Структура ринку зберігає стабільно високу частку глобальних гравців – передусім Facebook, Google та Instagram.

Проаналізуємо динаміку обсягів Digital-реклами (табл. 5).

Таблиця 5

Динаміка обсягів Digital-реклами, млн грн

Digital-реклама	Роки					Абсолютне відхилення, +/-	Відносне відхилення, %
	2021	2022	2023	2024	2025		
Банерна реклама, оголошення в соціальних мережах	5037	3595	7546	9 900	11 384	6 347	226,01
Цифрове відео, вкл YouTube (без СТВ)	7326	3595	5264	7 308	8 025	699	109,54
Інтернет медіа, всього	12363	7190	12810	17 208	19 410	7 047	157,00
Пошук (платна видача в пошукових системах), включаючи частину GDN	17835	12484,5	15606	20 228	24 274	6 439	136,10
Інфлюенсер маркетинг	494	124	523	714	835	341	169,03
SMM*	840	420	512	824	989	149	117,74
SEO			682	1 876	2 251	2 251	-
Digital Development			1465	1 597	1 837	1 837	-
Інший Digital	693	346,5	398	477	621	-72	89,61
Інтернет ринок, всього	32225	20565	31996	42 924	50 216	17 991	155,83

Сформовано за даними [11]

Аналіз даних свідчить про стійке зростання digital-реклами в Україні після різкого падіння у 2022 році. Загальний обсяг інтернет-ринку зріс, що свідчить про високу адаптивність digital-каналів до кризових умов. Найдинамічніше зростання продемонструвала банерна реклама та реклама в соціальних мережах, обсяг якої у 2025 році перевищив рівень 2021 року більш ніж у 2,2 рази. Це підтверджує зростання ролі соціальних платформ як ключових каналів комунікації з аудиторією в умовах обмеженого офлайн-контакту. Сегмент пошукової реклами залишається найбільшим за обсягами, що відображає стабільний попит на інструменти performance-маркетингу, орієнтовані на прямий результат. Цифрове відео також демонструє позитивну динаміку: після спаду у 2022 році обсяги зросли. Це свідчить про відновлення довіри рекламодавців до відеоформатів і зростання споживання відеоконтенту. Особливої уваги заслуговує інфлюенсер-маркетинг. Попри невеликі абсолютні обсяги, цей сегмент демонструє високий потенціал зростання завдяки персоналізованій взаємодії з аудиторією. SMM та SEO у 2023–2025 рр. показують збільшення обсягів, що підтверджує довгострокову орієнтацію бізнесу на органічні та контентні канали просування. Digital Development відображає тенденцію до інвестування у цифрові платформи та інфраструктуру брендів. Водночас сегмент «Інший Digital» демонструє зниження (89,61 %), що може свідчити про перерозподіл бюджетів на більш ефективні та вимірювані інструменти.

Проаналізуємо динаміку обсягів маркетингових сервісів (табл. 6).

Таблиця 6

Динаміка обсягів маркетингових сервісів, млн грн

Маркетингові сервіси	Роки					Абсолютне відхилення, +/-	Відносне відхилення, %
	2021	2022	2023	2024	2025		
Обсяг ринку МС, всього	5 959	2387	2828	5 080	6 246	287	104,82
<i>У тому числі:</i>							
Trade marketing (Мерчандайзинг, Trade promo, Програми мотивації та контролю персоналу)	2 377	1188	1426	1 911	2 293	-84	96,47
Loyalty marketing (Mailing, DB management, Contact-Center)	1 119	560	616	739	849	-270	75,87
Consumer marketing	1 460	438	526	1 121	1 402	-58	96,03
Event Marketing and Sponsorship	1 003	201	260	1 309	1 702	699	169,69

Сформовано за даними [11]

Аналіз даних свідчить, що ринок маркетингових сервісів у 2021–2025 рр. розвивався нерівномірно. Починаючи з 2023 року, ринок демонструє стійку фазу відновлення. Абсолютне відхилення за період становить 287 млн грн, що свідчить про поступову адаптацію бізнесу до нових умов функціонування. У структурі ринку найбільшу частку займає trade marketing. Цей сегмент не досяг довоєнного рівня, що відображає скорочення офлайн-активностей і обмеженість торговельної інфраструктури в окремих регіонах. Сегмент loyalty marketing демонструє найбільш тривале відновлення через зменшення витрат підприємства на довгострокові програми лояльності та переорієнтацією бюджетів на більш оперативні канали комунікації. Consumer marketing відновлюється швидкими темпами. Така динаміка зумовлена необхідністю підтримки попиту на споживчі товари в умовах зниження купівельної спроможності населення. Найбільш динамічним сегментом є event marketing та sponsorship, обсяги якого зросли на 69,69%. Це свідчить про відновлення і трансформацію форматів заходів, зокрема через поєднання офлайн- і онлайн-подій, соціальних та благодійних ініціатив. Штучний інтелект активно залучається до функціонування маркетингових платформ, аналізу даних та збору інформації, що показує новий рівень управління.

Проаналізуємо частку рекламного ринку у ВВП України (табл. 7).

Таблиця 7

Динаміка частки рекламного ринку у ВВП України

Рік	Обсяг рекламного ринку, млн грн	Номінальний ВВП, млн грн	Частка у ВВП, %
2021	31 053	5 451 574	0,57
2022	12 225	5 191 028	0,24
2023	21 596	6 537 825	0,33
2024	29 806	7 658 659	0,39
2025	33 410	8 961 000	0,37

Сформовано за даними [11, 12]

Частка рекламного ринку у ВВП знизилась після 2021 року через падіння рекламних бюджетів, але у 2023–2024 рр. поступово відновлювалася. Відмітимо, що економічне падіння ВВП 2022 року зменшило базу, проте рекламні бюджети впали швидше за ВВП, що скоротило частку реклами у ВВП. Взаємозв'язок між обсягом ВВП та розвитком рекламного ринку має двосторонній характер: з одного боку, макроекономічна динаміка визначає рівень рекламної активності підприємств, а з іншого – реклама, стимулюючи споживчий попит і ділову активність, опосередковано впливає на економічне зростання. Водночас у кризові періоди вплив ВВП на рекламу є домінуючим. Коефіцієнт кореляції Пірсона ($r=0,65$) свідчить про помірний прямий кореляційний зв'язок між номінальним ВВП України та обсягом рекламно-комунікаційного ринку. Відновлення споживчого попиту та бізнес-активності у 2023–2024 рр. сприяло збільшенню рекламних витрат. Цифрова трансформація і зростання Digital рекламних каналів збільшує роль реклами в економіці, хоча загальна частка є нижчою, ніж у багатьох європейських країнах. У більш розвинених економіках частка витрат на рекламу у ВВП часто перевищує 1 % (наприклад, у США чи ЄС), тоді як для України показники після початку війни зменшилися нижче цієї позначки.

Проте високі перегляди реклами не гарантують, що бренд залишиться у пам'яті. За результатами дослідження Kantar, провідної у світі компанії у галузі маркетингових даних та аналітики, згадуваність брендів залишається низькою: 37% респондентів нічого не запам'яталося, 63% запам'ятали принаймні один елемент. Тобто кожен третій не може пригадати нічого, навіть візуальний стиль та слоган. Серед тих, хто запам'ятали принаймні один елемент реклами, 26% звернули увагу на візуальний стиль (персонажі, кольори, графіку), 20% – промоакції, знижки, спеціальні пропозиції, 15% – музику або звуковий супровід, 13% – слоган або основне повідомлення, 6% – актора або відому особу [13]. Це свідчить про потребу зміщення фокусу з «кількісного мислення», коли мета кампанії зводиться до максимальної видимості, до якісного контакту. Креатив має працювати на пам'ять, а не лише на увагу.

Формування іміджу підприємства і її торгової марки – це елементи рекламного процесу. З'єднавши всю сукупність елементів, рекламодавець отримує те, до чого прагне будь-яке підприємство: поліпшення ставлення до неї з боку громадськості, і як результат – керована купівельна поведінка споживачів. Імідж має багато складових: найменування, ціна, упаковка, стиль реклами та якість продукту. Спеціалісти в галузі реклами у США вважають, що, наприклад, люди п'ють не просто каву, а улюблену марку кави (сорт вони можуть і не розпізнати, а марку визначать).

Фахівці вміють використовувати деталі, звуки і кольори так, щоб вони «в'їлися в пам'ять», впливали на підсвідомість. Наприклад, колір логотипу є одним із ключових елементів сильного бренду. Згідно з дослідженнями компанії Cologcom, приблизно від 62% до 90% першого враження про продукт формується на основі лише кольору. І це відбувається впродовж перших 90 секунд контакту. У кожного кольору свої особливості, асоціації та психологічний вплив. Поміняти тільки колір на знаках «Стоп» на зелений, то це приведе до аварій на кожному перехресті. Кольори викликають певні емоції та почуття, тому важливо вибрати той, який ефективно покаже індивідуальність підприємства. Підприємству необхідно вибирати колір, протилежний кольору конкурента, тому що колір суперника найголовніше, що варто брати до уваги. Вибір такого ж кольору створює враження наслідування. Головна мета – це відокремити себе від конкурентів, і показати, що ми інші.

Узагальнивши досліджений матеріал пропонуємо механізм взаємодії реклами в системі маркетингових комунікацій (рис. 3).



Рис. 3 Механізм взаємодії реклами в системі маркетингових комунікацій [розроблено авторами]

Реклама в системі маркетингових комунікацій виконує роль координаційного механізму, який забезпечує узгодженість дій підприємства, ефективний інформаційний обмін із цільовою аудиторією та адаптацію комунікаційної політики до змін зовнішнього середовища.

ВИСНОВКИ З ДАНОГО ДОСЛІДЖЕННЯ І ПЕРСПЕКТИВИ ПОДАЛЬШИХ РОЗВІДОК У ДАНОМУ НАПРЯМІ

У сучасних умовах України реклама має трансформуватися зі звичного інструменту комунікації у стратегічний механізм, що забезпечує не лише попит на товари та послуги, але й формує соціально відповідальні взаємодії, підтримує економічну активність, адаптує бізнес до інформаційних викликів та сприяє відновленню довіри споживачів.

Пропозиції щодо покращення реклами в системі маркетингових комунікацій в Україні:

- об'єднати онлайн і офлайн комунікації: інтегрувати рекламу в соціальні мережі, месенджери, YouTube, телебачення і зовнішньо-реklamні майданчики; оптимізувати інвестиції в рекламу залежно від ефективності каналів (ROI);
- акцент на соціальну відповідальність і локальні цінності: комунікувати підтримку армії, волонтерів, ветеранів; підкреслювати соціальні ініціативи бізнесу;
- використовувати дані й аналітику для персоналізації реклами: сегментація аудиторій за потребами, поведінкою; таргетинг з оптимізацією за показниками конверсій; тестування креативів і каналів;
- розвивати відео- та інтерактивний контент: інвестиції в короткі відео (Reels, TikTok, YouTube Shorts); використання інтерактивних форм (вікторини, опитування); креативи, що розповідають історію бренду;
- укріплювати мотиваційний менеджмент: блоги про бізнес в Україні; кейси про адаптацію до воєнних викликів; історії про клієнтів і співробітників;
- посилювати правовий та етичний аспекти реклами;
- використовувати спільні рекламні ініціативи: співпраця з українськими виробниками; участь у благодійних проєктах; інтеграція з державними програмами підтримки бізнесу;
- оцінювати ефективність реклами через інтегровані показники: охоплення та частота показів; взаємодії та CTR; показники продажів (LTV, SAS, ROI).

Література

1. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент: аналіз, планування, реалізація і контроль. Київ: Основи, 2019.
2. Ламбен Ж.-Ж. Стратегічний маркетинг: європейська перспектива. Київ: Наукова думка, 2018.

3. Балабанова Л. В. Маркетинг. Київ: КНЕУ, 2020.
4. Гаркавенко С. С. Маркетинг. Київ: Лібра, 2019.
5. Ромат Є. В. Реклама. Київ: Академвидав, 2021.
6. Дурович А. П. Рекламна діяльність. Мінськ: Нове знання, 2018.
7. Беляев В. І. Маркетингові комунікації. Київ: Центр учбової літератури, 2020.
8. Верховна Рада України. Закон України «Про рекламу» від 03.07.1996 № 270/96-ВР. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/270/96-вр>
9. Попова Н. В. Основи реклами. 2016. URL: https://fpk.in.ua/images/biblioteka/4bac_finan/Popova-Osnovy-reklamy.pdf
10. Ардельян А. Реклама в системі маркетингових комунікацій підприємства. URL: <https://ur.knute.edu.ua/server/api/core/bitstreams/4d90546d-9da8-4280-9a2f-0471d12d99ef/content>
11. Всеукраїнська рекламна коаліція. URL: <https://vrk.org.ua/>
12. Мінфін. URL: <https://minfin.com.ua/>
13. Kantar. Реклама у фокусі споживача: аналіз запам'ятовуваності реклами (червень 2025). URL: <https://www.kantar.com/ua/inspiration/advertising-media/advertising-recall-analysis-for-june-2025>
14. Муромець Я., Дворник І. Роль реклами в системі маркетингових комунікацій. Міжгалузеві наукові дослідження: можливості та шляхи реалізації. 2025. С. 47–50. URL: https://nati.org.ua/docs/science/2025/Conference_11122025_p001.pdf

References

1. Kotler, P. (2019). *Marketing management: Analysis, planning, implementation, and control*. Osnovy.
2. Lambin, J.-J. (2018). *Strategic marketing: A European perspective*. Naukova dumka.
3. Balabanova, L. V. (2020). *Marketing*. KNEU.
4. Harkavenko, S. S. (2019). *Marketing*. Libra.
5. Romat, Ye. V. (2021). *Advertising*. Akademvydav.
6. Durovich, A. P. (2018). *Advertising activity*. Novoe znanie.
7. Belyaiev, V. I. (2020). *Marketing communications*. Tsentr uchbovoi literatury.
8. Verkhovna Rada of Ukraine. (1996). *Law of Ukraine "On Advertising"*. <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/270/96-%D0%B2%D1%80>
9. Popova, N. V. (2016). *Fundamentals of advertising*. https://fpk.in.ua/images/biblioteka/4bac_finan/Popova-Osnovy-reklamy.pdf
10. Ardelyan, A. (n.d.). *Advertising in the system of marketing communications of the enterprise*. <https://ur.knute.edu.ua/server/api/core/bitstreams/4d90546d-9da8-4280-9a2f-0471d12d99ef/content>
11. All-Ukrainian Advertising Coalition. (n.d.). <https://vrk.org.ua/>
12. Minfin. (n.d.). <https://minfin.com.ua/>
13. Kantar. (n.d.). *Advertising in the consumer focus: Advertising recall analysis for June 2025*. <https://www.kantar.com/ua/inspiration/advertising-media/advertising-recall-analysis-for-june-2025>
14. Muromets, Ya., & Dvornyk, I. (2025). The role of advertising in the system of marketing communications. In *Intersectoral scientific research: Opportunities and implementation options* (p. 47–50). https://nati.org.ua/docs/science/2025/Conference_11122025_p001.pdf