

DOI: <https://doi.org/10.32782/2308-1988/2025-56-50>

УДК 339.9+659.4:004

Рошко Світлана Михайлівна

кандидат філологічних наук, доцент,
доцент кафедри міжнародних економічних відносин,
Державний вищий навчальний заклад
«Ужгородський національний університет»
ORCID: <http://orcid.org/0000-0002-7065-0784>

Гогерчак Вікторія Миколаївна

магістранта,
Державний вищий навчальний заклад
«Ужгородський національний університет»
ORCID: <https://orcid.org/0009-0004-6284-0045>

Svitlana Roshko, Viktoriia Hoherchak
State University “Uzhhorod National University”

ПЕРСПЕКТИВНІ НАПРЯМИ РОЗВИТКУ РЕКЛАМИ В МІЖНАРОДНОМУ БІЗНЕСІ В УМОВАХ ГЛОБАЛЬНИХ ТРАНСФОРМАЦІЙ

PERSPECTIVE AREAS OF ADVERTISING DEVELOPMENT IN INTERNATIONAL BUSINESS IN THE CONTEXT OF GLOBAL TRANSFORMATIONS

Анотація. У статті проаналізовано ключові тенденції та перспективні напрями розвитку реклами в міжнародному бізнесі в контексті глобальних трансформацій світової економіки та цифровізації. Для досягнення поставленої мети використано такі наукові методи дослідження, як: системний аналіз, порівняльний аналіз, узагальнення та систематизація інформації. Визначено ключові вектори майбутнього розвитку рекламного сектору: впровадження цифрових рішень, розширення присутності в соціальних мережах, взаємодія з лідерами думок, використання сучасних технологій. Зауважено, що саме ці тенденції відкривають нові можливості для зміцнення конкурентних позицій міжнародних компаній та підвищення їх ефективності на світовому ринку. Практична значущість результатів проведеного дослідження полягає в тому, що вони можуть бути використані компаніями для формування ефективних рекламних стратегій у нових умовах глобальних трансформацій, а також для розробки інноваційних маркетингових інструментів, орієнтованих на різні цільові аудиторії.

Ключові слова: реклама, міжнародний бізнес, глобалізація, цифровізація, інтернет-реклама, соціальні мережі, інновації.

Summary. The article analyses key trends and promising areas of development in advertising in international business in the context of global transformations in the world economy and digitalisation. To achieve this goal, the following scientific research methods were used: system analysis, comparative analysis, generalisation and systematisation of information. The key vectors for the future development of the advertising sector have been identified: the introduction of digital solutions, expansion of presence on social networks, interaction with opinion leaders, and the use of modern technologies. Particular attention is paid to the role of personalised content, which allows companies to communicate more effectively with customers and form an emotional connection with the brand. The impact of artificial intelligence and big data analytics on the optimisation of advertising campaigns and increasing their profitability is also considered. In the face of growing competition in the global market, advertising is becoming not only a tool for promoting goods and services, but also a means of strategic positioning for companies. The importance of cross-cultural communication is growing, requiring the adaptation of advertising messages to the specifics of different regions and consumer mentalities. Emphasis is placed on the importance of integrating advertising with other elements of the marketing mix, such as PR, branding and content marketing, which allows for the creation of integrated communication platforms. It is noted that these trends open up new opportunities for strengthening the competitive positions of international companies and increasing their efficiency in the global market. The practical significance of the results of the study is that they can be used by companies to form effective advertising strategies in the new conditions of global transformations, as well as to develop

innovative marketing tools aimed at different target audiences. The conclusions obtained can become the basis for further research in the field of international marketing and contribute to the adaptation of business to the new challenges of the digital age.

Keywords: advertising, international business, globalization, digitalization, online advertising, social networks, innovations.

Постановка проблеми. Міжнародний бізнес сьогодні діє в умовах масштабних глобальних змін, що охоплюють політичну, економічну та культурно-соціальну сфери. У контексті цифрової трансформації та еволюції комунікаційних підходів реклама набуває нового значення – вона стає стратегічним інструментом для створення конкурентних переваг. Головним викликом є пошук ефективних шляхів розвитку рекламної діяльності, які здатні забезпечити стабільне функціонування бізнесу в умовах високої конкуренції та невизначеності. А тому, важливим є напрацювання пропозицій щодо формування ефективних рекламних стратегій у нових умовах глобальних трансформацій, а також для розробки інноваційних маркетингових інструментів, орієнтованих на різні цільові аудиторії.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Тематика еволюції рекламної діяльності в умовах міжнародного бізнесу активно досліджується як зарубіжними, так і українськими науковцями. Зокрема, у працях Ф. Котлера та К. Келлера маркетингові комунікації розглядаються як ключовий елемент глобальної корпоративної стратегії, що забезпечує ефективну взаємодію з цільовими аудиторіями на різних ринках [13]. Серед українських дослідників варто згадати І. Дерід, К. Божко та І. Зорянську, які аналізують застосування PR-інструментів і рекламних технологій у міжнародному середовищі, враховуючи культурну специфіку та динаміку цифрових каналів комунікації [11]. Проте, актуальним є зосередження на інтеграції сучасних цифрових рекламних платформ із транснаціональними PR-стратегіями для адаптивного управління репутацією бренду в умовах швидких культурних змін і фрагментації медіаспоживання; це дозволяє простежити практичні механізми локалізації глобальних маркетингових повідомлень і вимірюваних показників ефективності в реальному часі.

Метою статті є дослідження і аналіз ключових тенденцій та перспективних напрямів розвитку реклами в міжнародному бізнесі в умовах глобальних трансформацій та цифрової економіки.

Виклад основного матеріалу дослідження. Сучасний рекламний ринок зазнає глибоких змін під впливом глобальних процесів, таких як: цифровізація, поява нових медіаплатформ, еволюція споживчих звичок та зростання конкуренції на світових ринках. У цих умовах реклама перестає бути лише засобом просування – вона перетворюється на стратегічний інструмент формування конкурентних переваг компаній.

Розробка ефективної маркетингової стратегії є ключовим елементом загальної бізнес-стратегії, що має вирішальне значення для підприємств різного типу. Зокрема, вона необхідна [12]:

- для новостворених компаній, які лише розпочинають свою діяльність і прагнуть вийти на нові ринки збуту;

- для організацій, що мають намір зміцнити свої позиції на міжнародній арені, освоїти нові сегменти ринку та розширити масштаби діяльності.

- для бізнесів, які стикаються з уповільненням продажів за кордоном і потребують оновлення стратегічного підходу для підтримки темпів зростання.

- для інноваційних фірм, що створюють нові продукти або послуги з метою формування абсолютно нових ринкових ніш.

Незалежно від стадії розвитку компанії, маркетингова стратегія відіграє важливу роль у забезпеченні сталого розвитку, підвищенні конкурентних переваг та адаптації до змін у глобальному середовищі.

Формування маркетингової стратегії для компаній, які прагнуть вийти на міжнародні ринки, є складним і багатогранним процесом, що залежить від низки важливих чинників. Насамперед, стратегія повинна базуватися на чітко визначеній місії підприємства, його довгострокових цілях та завданнях, які мають бути узгоджені з особливостями цільових ринків. Не менш важливим є ресурсний потенціал компанії – фінансові, людські, технологічні та інформаційні ресурси, які вона може залучити для реалізації своїх намірів. Важливу роль відіграє також ринкова ситуація: рівень конкуренції, динаміка попиту, наявність бар'єрів входу та інші характеристики середовища, що формують умови для ведення бізнесу. Крім того, необхідно враховувати зовнішні чинники, які впливають на маркетингову діяльність – політичні, економічні, соціальні та технологічні аспекти, що визначають загальний контекст функціонування компанії на міжнародному рівні [14].

Одним із ключових векторів розвитку є активне впровадження цифрових технологій. Зростання інвестицій в онлайн-рекламу свідчить про її домінування в комунікаційних стратегіях міжнародних корпорацій. Особливої популярності набуває таргетована реклама, яка забезпечує точне налаштування аудиторії та високий рівень персоналізації.

Соціальні мережі стали потужними платформами для взаємодії з клієнтами. Facebook, Instagram, TikTok і LinkedIn перетворилися на

центри побудови бренду, де відеоконтент та інтерактивні формати відіграють провідну роль у привертанні уваги та формуванні лояльності.

Ще одна важлива тенденція – співпраця з інфлюенсерами та блогерами. Завдяки персоналізованому підходу до просування товарів і послуг така реклама викликає більше довіри у споживачів і дозволяє брендам ефективніше комунікувати зі своєю аудиторією.

Інноваційні технології – штучний інтелект, Big Data, віртуальна реальність – відкривають нові горизонти для створення інтерактивного, адаптивного та персоналізованого рекламного контенту. Вони дозволяють компаніям краще розуміти поведінку споживачів і швидко реагувати на зміни ринку.

Зростає також значення етичного та соціально відповідального брендингу. Реклама, що підтримує принципи сталого розвитку, екологічності свідомості та соціальної справедливості, стає важливою складовою репутаційної стратегії міжнародних компаній.

Цифрова реклама у 2024 році перевищила \$790 млрд., демонструючи стабільне двозначне зростання, тоді як традиційні формати поступово втрачають актуальність. Нові формати (програмна реклама та in-app оголошення) стають рушіями інновацій, забезпечуючи глибшу інтеграцію з поведінковими моделями користувачів.

У 2024 році глобальні витрати на рекламу досягли рекордної позначки – понад 1.1 триль-

йона доларів США, з яких понад 72,7% припало на цифрові канали (рис. 1).

Це підтверджує незворотність переходу до цифрової епохи, де головними перевагами є точність вимірювання результатів та гнучкість у налаштуванні кампаній. США, забезпечуючи 40% загальних світових витрат на рекламу залишається лідером у сфері цифрових інвестицій, що пояснюється високим рівнем технологічного розвитку та концентрацією таких гігантів, як Google, Meta і Amazon. Основні вектори розвитку рекламної галузі США охоплюють кілька стратегічно важливих напрямів:

1. Розвиток роздрібної реклами: провідні гравці у сфері електронної торгівлі, зокрема Walmart і Amazon, активно вкладають кошти у спонсоровані пошукові кампанії та медійні формати, що дозволяє їм ефективно охоплювати цільову аудиторію.

2. Програмна реклама: у США понад 90% медійних оголошень закуповуються автоматизовано, що свідчить про широке впровадження програмних алгоритмів у рекламні процеси.

3. Індивідуалізований таргетинг за допомогою ШІ: використання штучного інтелекту для персоналізації рекламних повідомлень значно підвищує ефективність інвестицій, особливо у форматах відеореклами та контенту для підключеного телебачення (CTV) [1].

Глобальний ринок цифрової реклами демонструє стабільну тенденцію до зростання. Прогнозується, що він досягне приблизно 650 мільярдів

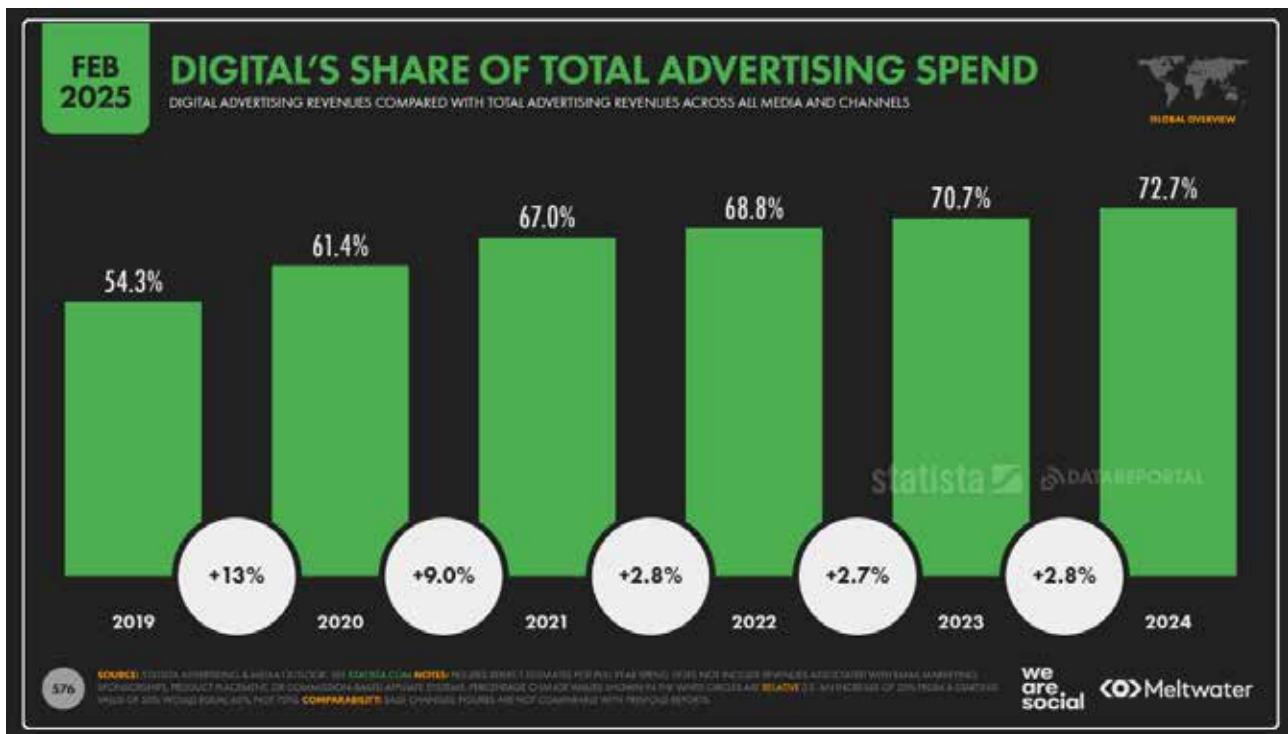


Рисунок 1 – Частка цифрової реклами в загальних витратах на рекламу

Джерело: [5]

доларів у 2025 році та може перевищити 1,48 трильйона доларів до 2034 року. Це відповідає середньорічному темпу зростання (CAGR) у 9,47% між 2025 і 2034 роками. У 2024 році витрати на цифрову рекламу оцінювалися приблизно в 600 мільярдів доларів, що є відправною точкою для подальших оцінок та прогнозів (рис. 2.).

Найбільшу частку цього ринку утримує Північна Америка. У 2024 році обсяг цифрової реклами в регіоні оцінювався в 228 мільярдів доларів, і очікується, що він продовжить зростати зі швидкістю близько 9,5% щороку. Такий розвиток пояснюється високим рівнем цифрової грамотності населення, широким використанням смартфонів, а також активною онлайн-діяльністю. Крім того, у США розташовані офіси багатьох провідних компаній, що формують глобальні тренди в онлайн-рекламі.

Пандемія COVID-19 стала своєрідним каталізатором переходу на цифрові формати. Люди почали проводити більше часу вдома, активно користуючись Інтернетом, що сприяло зростанню попиту на онлайн-рекламу. Бізнес, реагуючи на ці зміни, почав інвестувати в цифрову інфраструктуру, вдосконалювати технології та розширювати свою присутність у мережі. Особливо активно розвивалися платформи електронної комерції, які стали популярними завдяки зручності здійснення покупок, не виходячи з дому.

Аналітичні агентства, зокрема Zenith, Group M та Magna, зазначають, що основними драйверами зростання є цифрові медіа – зокрема, соціальні мережі, відеоконтент та пошукові системи. Очікується, що найближчим часом витрати на рекламу в соціальних мережах перевищать витрати на телебачення.

Європейський ринок також демонструє позитивну динаміку: інвестиції в цифрові технології тут можуть зрости на 27,4%, тоді як у Північній Америці – на 37,5%. Компанія Google, як один із лідерів галузі, прогнозує, що її частка у світовому прирості становитиме 38,1%. Найінтенсивніше зростання очікується в країнах Центральної та Східної Європи, тоді як Велика Британія, США та Франція залишаються флагманами у впровадженні цифрових рішень і збільшенні витрат на онлайн-рекламу.

Розглянемо перспективи розвитку рекламних інструментів. У сучасному цифровому середовищі штучний інтелект (ШІ) поступово переходить від ролі допоміжного інструменту до статусу ключового елемента стратегічного планування в сфері міжнародної реклами. Це особливо актуально в контексті поступового відмови від third-party cookies, що змінює підходи до збору та аналізу даних про споживачів. ШІ забезпечує новий рівень ефективності рекламних кампаній, дозволяючи брендам адаптуватися до змін у поведінці аудиторії.

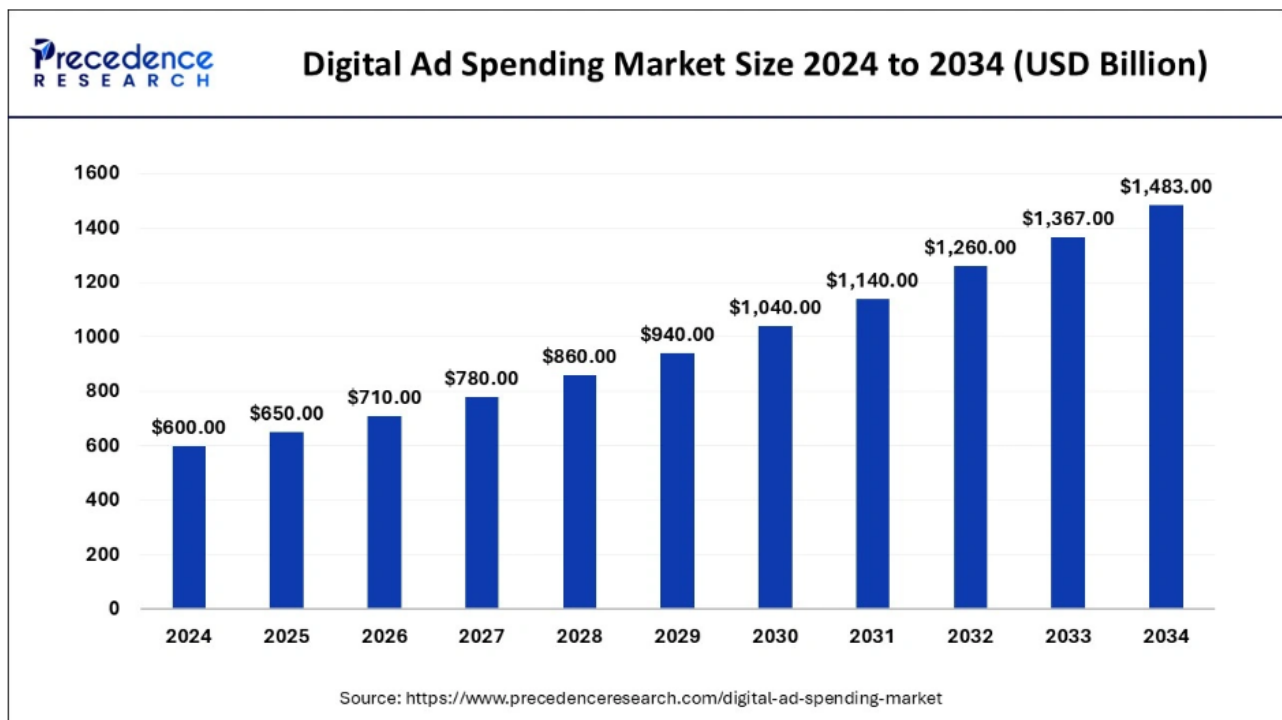


Рисунок 2 – Розмір ринку витрат на цифрову рекламу з 2024 р. по 2034 р.

Джерело: [6]

Однією з найважливіших функцій ІІІ є гіперперсоналізація контенту. Аналізуючи поведінкові моделі та інтереси користувачів, алгоритми здатні формувати індивідуалізовані повідомлення, що підвищують релевантність комунікації. Такий підхід сприяє глибшому розумінню потреб клієнтів та формує основу для персоналізованих маркетингових стратегій, які, ймовірно, домінуватимуть найближчим часом.

Окрім того, ІІІ відіграє важливу роль у прогнозуванні ринкових тенденцій. Моделі машинного навчання дозволяють компаніям швидко реагувати на зміни в поведінці споживачів, оптимізувати рекламні бюджети та автоматизувати рутинні процеси. Це допомагає знизити операційні витрати та підвищити загальну ефективність бізнесу [10].

Ефективність ІІІ підтверджується численними прикладами з практики провідних міжнародних компаній. Наприклад, Amazon активно використовує алгоритми рекомендацій, які генерують близько 35% загального доходу компанії, демонструючи прямий зв'язок між технологією та фінансовими результатами.

Netflix і Spotify використовують ІІІ для створення персоналізованих рекомендацій і плейлистів, що допомагає підвищити зацікавленість користувачів і зміцнити їхню лояльність.

Косметичний бренд Sephora інтегрував технології штучного інтелекту у свій сервіс Virtual Artist, переосмисливши досвід клієнтів та зробивши процес вибору більш інтерактивним та персоналізованим.

Велике значення має у рекламному бізнесі і маркетинг впливу: залучення аудиторії покоління Z. У сучасному цифровому середовищі маркетинг впливу стає дедалі актуальнішим, особливо в контексті взаємодії з поколінням Z – молоддю, яка виросла в епоху соціальних мереж та мобільних технологій. Зростання популярності інфлюенсерів – осіб, які мають значний вплив на думки та поведінку своєї онлайн-спільноти, – свідчить про трансформацію традиційних моделей рекламної комунікації. На відміну від класичних знаменитостей, інфлюенсери часто сприймаються як більш доступні та автентичні, що допомагає побудувати довіру та емоційний зв'язок з аудиторією.

Особливу роль у формуванні лояльності до бренду відіграє здатність інфлюенсерів створювати персоналізовані наративи, що резонують з цінностями та способом життя покоління Z. Ці наративи зазвичай базуються на реальних життєвих ситуаціях, що дозволяє брендам інтегрувати свої продукти чи послуги в контекст повсякденного досвіду споживача.

З огляду на це, компанії повинні розробляти комплексні стратегії співпраці з інфлюенсерами різного рівня – як з макроінфлюенсерами, що

мають широку аудиторію, так і з мікроінфлюенсерами, які володіють високим рівнем залученості у вузьких нішах. Важливим елементом таких стратегій є використання контенту, створеного користувачами (user-generated content), який підсилює автентичність бренду та сприяє органічному поширенню інформації.

Центри інфлюенсер-маркетингу, що спеціалізуються на координації таких кампаній, повинні враховувати соціокультурні особливості покоління Z, їхню чутливість до тем етичності, сталого розвитку та інклюзивності. Лише за умови глибокого розуміння мотивацій і поведінкових патернів цієї аудиторії можливо досягти справжнього резонансу та побудувати довготривалі відносини між брендом і споживачем [2].

Цифровий маркетинг зазнав значної трансформації за останні кілька десятиліть. Якщо раніше було достатньо відео та кількох банерів, то сьогодні успішна кампанія включає SEO, соціальні мережі, контент-стратегію, PR та глибоке розуміння аудиторії. У світі, де автентичність, чуйність та емоційний зв'язок є вирішальними, бренди створюють кампанії, які не просто продають – вони надихають.

Що таке кампанія цифрового маркетингу? Це стратегічний план, спрямований на досягнення конкретної мети: запуск продукту, підвищення впізнаваності бренду або залучення клієнтів. Основні етапи:

- 1) вивчення аудиторії;
- 2) розробка стратегії;
- 3) впровадження за допомогою відповідних платформ та інструментів.

На відміну від традиційного маркетингу, цифрові кампанії є більш інтерактивними, гнучкими, вимірюваними та економічно ефективними. Вони дозволяють вам точніше орієнтуватися на свою аудиторію, будувати довіру та підвищувати лояльність.

Приклади успішних кампаній цифрового маркетингу:

1. Airbnb's Barbie Malibu DreamHouse Campaign: у 2023 році Airbnb спільно з брендом Barbie створили унікальний досвід – можливість пожити у справжньому Malibu DreamHouse, стилізованому під культову ляльку. Яскраво-рожевий будинок, розташований у Каліфорнії, миттєво став вірусним, викликавши хвилю ностальгії серед дорослих і захоплення у молоді. Кампанія вдало поєднала емоції, ексклюзивність і популярність Barbie, що сприяло просуванню як бренду Airbnb, так і нового фільму про ляльку [9].

2. Burger King «Whopped Detour» Campaign: у 2018 році Burger King запустив акцію: клієнти, які знаходились поруч із McDonald's і замовляли через додаток, отримували бургер Whopper всього за один цент. Використання геолокації дозволило

точно націлити конкурентну аудиторію, створити ажіотаж у соцмережах і збільшити продажі. Кампанія стала прикладом креативного підходу до залучення клієнтів і ефективного використання цифрових технологій [9].

3. Marc Jacobs and Nara Smith's Collaboration: Марк Джейкобс об'єднався з популярною блогеркою TikTok Нарою Сміт, щоб креативно просувати свою червону сумку-тоут. У 42-секундному ролику Нара, відома своїми кулінарними відео, «випікає» сумку на власній кухні – від замішування тіста до моменту, коли вона виймає її з духовки. Її унікальний стиль та легкий гумор зробили відео щирим та зрозумілим для глядачів. Відео стало вірусним, зібравши понад 22 мільйони переглядів у TikTok та Instagram. Воно викликало хвилю захоплення, багато шанувальників зізналися, що саме цей кліп надихнув їх купити сумку [3].

4. Coca-Cola Happy Tears Campaign: до дня випадкових вчинків доброти у лютому 2024 року Coca-Cola запустила лімітовану серію напою Happy Tears Zero Sugar – класична кола з солонуватими нотками, що символізують «сльози щастя». Було випущено лише 15 500 банок, які продавались ексклюзивно через TikTok за \$9.99 у наборах з тематичними аксесуарами: наліпками, футболкою та серветками. TikTok став основною платформою для кампанії: 14 інфлюенсерів, включаючи мікроблогерів, просували продукт серед молодшої аудиторії. Завдяки емоційному сторітеллінгу, обмеженій доступності та залученню лідерів думок, кампанія стала вірусною – набори були розпродані менш ніж за добу, а загальне охоплення перевищило 2 мільярди переглядів у соціальних мережах [3].

Міжнародна рекламна індустрія, незважаючи на стабільне фінансове зростання, стикається з низкою викликів, які впливають на її ефективність та стійкість, а саме:

1. Концентрація впливу та домінування платформ.

Сучасний рекламний ринок демонструє надмірну залежність від обмеженої кількості технологічних корпорацій, таких як Google і Meta. За статистикою, близько 88% витрат на рекламу в мобільних додатках припадає на ці дві компанії. Така монополізація створює ризики для бізнесу, зокрема, у вигляді обмеженого вибору каналів просування, зниження конкуренції та ускладнення доступу до альтернативних платформ. В умовах такої концентрації рекламодавці змушені пристосовуватися до правил, які диктують ці гіганти, що може обмежувати інновації та знижувати гнучкість стратегій [8].

2. Внутрішня боротьба цифрових каналів.

Активне зростання сегмента Connected TV (CTV) спричиняє перерозподіл рекламних бюджетів не тільки з традиційного телебачення,

але й з інших цифрових сфер, таких як соціальні мережі та пошукова реклама. Це свідчить про посилення конкуренції між цифровими каналами за увагу маркетологів.

Як зазначає Кріс Брудерле, віце-президент з досліджень та контенту в IAB (Interactive Advertising Bureau), CTV та відео в соціальних мережах стали ключовими елементами сучасних медіастратегій для брендів. Вони дозволяють не тільки охопити широку аудиторію, але й забезпечити точне таргетування, міжплатформне вимірювання результатів та досягнення конкретних бізнес-цілей. У сучасному медіапросторі ці формати стали незамінними для побудови ефективної комунікації з клієнтами [7].

3. Запит на автентичність та соціальні цінності.

Сучасні споживачі, особливо покоління Z, очікують від брендів не тільки якісних продуктів або послуг, але й чіткої позиції щодо соціальних та екологічних питань. Вони хочуть, щоб компанії були не просто виробниками, а й відповідальними учасниками соціального діалогу.

Кампанії, що зосереджуються на соціальній відповідальності, рівності та стійкості, такі як ініціатива GlowTech «Future is Female», демонструють високий рівень залучення аудиторії та формують довгострокову лояльність. Таким чином, ціннісно-орієнтований маркетинг, переходить від додаткового елемента до стратегічної необхідності для брендів, які хочуть залишатися актуальними та конкурентоспроможними [4].

Висновки. Отже, реклама у міжнародному бізнесі реклама переживає кардинальну трансформацію, де цифрові канали відіграють провідну роль у формуванні нових стратегій та тенденцій.

Інтернет-реклама стала ключовим фактором глобального зростання. Такі сегменти, як соціальні мережі та відеореклама, швидко розвиваються, підкреслюючи їх важливість для ефективної міжнародної комунікації. Ці канали не тільки забезпечують широке охоплення, але й дозволяють брендам налагоджувати більш глибокі взаємодії зі своєю аудиторією завдяки точному таргетингу та міжплатформовому аналізу результатів.

Однак разом із розвитком цифрових інструментів галузь стикається з низкою викликів. Зокрема, зростає залежність від обмеженого кола технологічних платформ, що може обмежувати конкуренцію та різноманітність рекламних стратегій. Крім того, посилення нормативних вимог щодо захисту персональних даних вимагає від компаній більшої прозорості та підзвітності. Все це відбувається на тлі зростаючих очікувань споживачів, які все більше цінують автентичність брендів та їх відповідність соціальним і екологічним принципам.

Перспективи подальшого розвитку реклами тісно пов'язані з впровадженням штучного інте-

лекту, який дозволяє створювати персоналізовані повідомлення, а також із використанням інтерактивних технологій, як наприклад: доповнена реальність (AR), для створення емоційно насичених і захоплюючих історій. Успіх на міжнарод-

ному ринку все більше залежатиме від здатності брендів перейти від масового охоплення до справжніх, довірчих партнерських відносин з інфлюенсерами, що може забезпечити глибоку залученість аудиторії та тривалу лояльність.

Список використаних джерел:

1. 2025's Digital Ad Spending Leaders: Where and How Brands Are Investing. URL: <https://www.salehoo.com/learn/digital-ad-spend-by-country> (дата звернення: 10.10.2025).
2. Advertising Trends In 2025: 5 Trends to Watch in 2025 and Beyond. URL: <https://camphouse.io/blog/advertising-trends-2025> (дата звернення: 10.10.2025).
3. Best Influencer Marketing Campaigns of 2024: A Throwback. URL: <https://www.impulze.ai/post/best-influencer-marketing-campaigns-2024> (дата звернення: 10.10.2025).
4. Breaking Down the Biggest Award-Winning Campaigns of 2024. URL: <https://nettyawards.com/breaking-down-the-biggest-award-winning-campaigns-of-2024/> (дата звернення: 10.10.2025).
5. Digital 2025: global advertising trends. URL: <https://datareportal.com/reports/digital-2025-sub-section-global-advertising-trends> (дата звернення: 10.10.2025).
6. Digital Ad Spending Market Size, Share and Trends 2025 to 2034. URL: <https://www.precedenceresearch.com/digital-ad-spending-market> (дата звернення: 10.10.2025).
7. Digital Video Is Set to Capture Nearly 60% of All TV/Video Ad Spend in 2025, CTV Rebounds to Double-Digit Growth in 2024, According to IAB. URL: <https://www.iab.com/news/ctv-rebounds-to-double-digit-growth-in-2024/> (дата звернення: 10.10.2025).
8. Google and Meta capture 88% of mobile app ad spend despite shifting user attention. URL: <https://www.emarketer.com/content/google-meta-capture-88-of-mobile-app-ad-spend-despite-shifting-user-attention> (дата звернення: 10.10.2025).
9. The 20 Best Digital Marketing Campaigns of All Time. URL: <https://zenmedia.com/blog/the-best-digital-marketing-campaigns-of-all-time/> (дата звернення: 10.10.2025).
10. Вплив штучного інтелекту на стратегії просування компаній. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/5164> (дата звернення: 10.10.2025).
11. Дерід І.О., Божко К.М., Зорянська І.М. Особливості використання PR та реклами в міжнародному бізнесі. *Вісник ХНУ імені В. Н. Каразіна. Серія «Міжнародні відносини. Економіка. Країнознавство. Туризм»*. 2024. № 19. С. 6–15. URL: <https://doi.org/10.26565/2310-9513-2024-19-01> (дата звернення: 10.10.2025).
12. Лошенко О.В., Галан Л.В., Посохов І.М. Сучасні стратегії в міжнародному маркетингу. *Вчені записки Університету «КРОК»* № 2(66). 2022. 123–131 с. URL: <https://snku.krok.edu.ua/index.php/vcheni-zapiski-universitetu-krok/article/view/512/541>
13. Маркетинговий менеджмент: Підручник / Ф. Котлер, К.Л. Келлер, А.Ф. Павленко та ін. Київ: Видавництво «Хімджест», 2008. 720 с.
14. Мельник Д.Л. Маркетингова стратегія підприємства. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2009. № 3. С. 213–219.

References:

1. 2025's Digital Ad Spending Leaders: Where and How Brands Are Investing. Available at: <https://www.salehoo.com/learn/digital-ad-spend-by-country>
2. Advertising Trends In 2025: 5 Trends to Watch in 2025 and Beyond. Available at: <https://camphouse.io/blog/advertising-trends-2025>
3. Best Influencer Marketing Campaigns of 2024: A Throwback. Available at: <https://www.impulze.ai/post/best-influencer-marketing-campaigns-2024>
4. Breaking Down the Biggest Award-Winning Campaigns of 2024. Available at: <https://nettyawards.com/breaking-down-the-biggest-award-winning-campaigns-of-2024/>
5. Digital 2025: global advertising trends. Available at: <https://datareportal.com/reports/digital-2025-sub-section-global-advertising-trends>
6. Digital Ad Spending Market Size, Share and Trends 2025 to 2034. Available at: <https://www.precedenceresearch.com/digital-ad-spending-market>
7. Digital Video Is Set to Capture Nearly 60% of All TV/Video Ad Spend in 2025, CTV Rebounds to Double-Digit Growth in 2024, According to IAB. Available at: <https://www.iab.com/news/ctv-rebounds-to-double-digit-growth-in-2024/>
8. Google and Meta capture 88% of mobile app ad spend despite shifting user attention. Available at: <https://www.emarketer.com/content/google-meta-capture-88-of-mobile-app-ad-spend-despite-shifting-user-attention>
9. The 20 Best Digital Marketing Campaigns of All Time. Available at: <https://zenmedia.com/blog/the-best-digital-marketing-campaigns-of-all-time/>
10. Vplyv shtuchnoho intelektu na stratehii prosuvannya kompanii [The impact of artificial intelligence on companies' promotion strategies]. Available at: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/5164> (in Ukrainian)

11. Derid I., Bozhko K., & Zorianska I. (2024). Osoblyvosti vykorystannia PR ta reklamy v mizhnarodnomu biznesi [The features of using PR and advertising in international business]. *The Journal of V. N. Karazin Kharkiv National University. Series International Relations. Economics. Country Studies. Tourism*, (19), pp. 6–15. Available at: <https://doi.org/10.26565/2310-9513-2024-19-01> (in Ukrainian)
12. Losheniuk, O. V., Galan, L. V., & Posokhov, I. M. (2022). Suchasni stratehiyi v mizhnarodnomu marketynhu. [Modern strategies in international marketing]. *Scientific Notes of the KROK University*, 2(66), pp. 123–131. (in Ukrainian)
13. Kotler F., Keller K. L., Pavlenko A. F. and others. (2008) Marketynhovi menedzhment: Pidruchnyk [Marketing Management: Textbook]. Kyiv: Khimdzhest Publishing House, 720 p. (in Ukrainian)
14. Melnik, D.L. (2009), Marketynhova stratehiya pidpryyemstva. [Marketing strategy of the enterprise]. *Visnyk Khmelnytskoho natsionalnoho universytetu*, No 3, pp. 213–219. (in Ukrainian)

Стаття надійшла до редакції 13.10.2025