

DOI: <https://doi.org/10.32782/2308-1988/2025-57-32>

УДК 659.1:339.9

Полякова Юлія Володимирівна

доктор економічних наук,
професор кафедри міжнародних економічних відносин,
Львівський торговельно-економічний університет;
старший науковий співробітник,
Державна установа «Інститут регіональних досліджень
імені М.І. Долишнього Національної академії наук України»
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-8073-6186>

Басій Наталія Федорівна

кандидат економічних наук,
професор кафедри маркетингу,
Львівський торговельно-економічний університет
ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-7003-6007>

Яремко Лариса Адольфівна

доктор економічних наук,
професор кафедри міжнародних економічних відносин,
Львівський торговельно-економічний університет
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-4258-1195>

Yuliia Poliakova

Lviv University of Trade and Economics;
State Institution "M.I. Dolishniy Institute of Regional Research
of the NAS of Ukraine"

Nataliia Basii, Larysa Yaremko

Lviv University of Trade and Economics

**СУЧАСНІ ТРЕНДИ РОЗВИТКУ РЕКЛАМИ
В УМОВАХ ГЛОБАЛЬНИХ ВИКЛИКІВ****CURRENT TRENDS IN ADVERTISING DEVELOPMENT
IN THE CONTEXT OF GLOBAL CHALLENGES**

Анотація. Стаття присвячена виявленню сучасних трендів розвитку реклами в умовах нових викликів глобального походження. Встановлено, що реклама швидко набуває нових характеристик та стає все більш цифровою, а також трансформується у напрямі задоволення потреб бізнесу та індивідуальних споживачів. Сформовано перелік сучасних рис реклами, серед яких релевантність, соціальна відповідальність, змістовність, зручність, гнучкість, персоналізованість, вимірюваність та ін. На світовому ринку реклама набуває нових форм, зокрема таргетованої, нативної, інфлюенс та контент-маркетингу, концепції Human to Human. Проведено аналіз статистичних показників, що описують світові витрати на рекламу та витрати на рекламу по відношенню до ВВП в країнах світу. Встановлено, що лідерами за показниками співвідношення витрат на рекламу та ВВП є Велика Британія, США, Японія, Китай, Австралія, Швеція, Нова Зеландія і Канада. Виявлено, що не дивлячись на загально визнані тенденції розвитку сучасної реклами, у межах окремих країн продовжують зберігатися унікальні особливості. Обґрунтовано, що для забезпечення успіху на міжнародних рекламних ринках компанії мають враховувати як сучасні глобальні виклики, так і локальні характеристики.

Ключові слова: реклама, рекламний ринок, витрати на рекламу, глобалізація, цифровізація, локалізація.

Summary. The article is devoted to identifying current trends in advertising development in the context of new global challenges. It has been established that advertising is rapidly acquiring new characteristics and becoming increasingly digital, as well as transforming to meet the needs of businesses and individual consumers. A list of contemporary advertising features has been compiled, including relevance, social responsibility, meaningfulness, convenience, flexibility, emotionality, creativity, personalization, measurability, etc. In the global market advertising is taking on new forms, including targeted, native, influencer, and content marketing, as well as the Human to Human concept, while adhering to the principles and norms of ethics, privacy, and transparency, and using artificial

intelligence, machine learning, virtual reality, etc. An analysis of statistical indicators describing global advertising expenditures, advertising expenditures in relation to GDP in countries around the world, and expenditures on specific types of advertising was conducted. It was found that the leaders in terms of the ratio of advertising expenditure to GDP are the United Kingdom, the United States, Japan, China, Australia, Sweden, New Zealand, and Canada. It was revealed that global challenges have influenced trends in advertising expenditure. It is noted that current advertising reflects the demands of the times in which society lives and business develops. It is emphasized that through the use of traditional and innovative marketing tools, advertising provides emotionality, responsiveness, positivity, connection with consumers, affirmation of ideals, and the ability to adapt to changing customer needs and preferences. It has been established that despite generally recognized trends in the development of modern advertising, unique features continue to exist within individual countries, which are perceived as part of cultural communication, reflect the cultural values of the target audience, and influence the results of international marketing initiatives. It has been substantiated that in order to ensure success in international advertising markets, companies must take into account both contemporary global challenges and local characteristics.

Keywords: advertising, advertising market, advertising costs, globalization, digitalization, localization.

Постановка проблеми. Протягом останніх десятиліть рекламне середовище зазнало істотних змін та драматичних метаморфоз і трансформацій. Реклама, як і будь-яка сфера діяльності, використовує інноваційні підходи для того, щоб залишатися конкурентоспроможною. У відповідь на зміни поколінь рекламна індустрія також адаптується. Статистика доводить, що обсяги та рівень витрат на цифрову рекламу щороку зростає, приміром нові технології, такі як віртуальна реальність, голосовий пошук, починають відозмінювати способи взаємодії брендів із клієнтами. Реклама – це сфера, що постійно розвивається завдяки використанню технологічних удосконалень і розуміння поведінки клієнтів.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. В умовах впливу значних трансформацій та генерування нових викликів реклама активізує свою роль як для розвитку бізнес-процесів, так і для суспільства. В. Рябак та К. Брензович наголошують, що сучасний світовий рекламний ринок розвивається практично за всіма напрямками та одночасно інтегрується до поточних соціально-економічних процесів розвитку суспільства, що пов'язується із формуванням інформаційної економіки та розвитком сучасних медійних ринків [1]. У полі зору науковців перебувають процеси трансформації сучасної реклами. Так, Н. Лисиця та Ю. Белікова аналізують особливості формування креативності сучасної реклами у розрізі таких вимірів, як швидкість, оригінальність, деталізація, а також семантична, образна та спонтанна гнучкість, зазначаючи, що особливості емоційної креативності включають розвиток чи модифікацію стандартних емоцій для ліпшого пристосування до потреб споживачів [2]. На сучасному ринку зазнають істотних змін і різні види реклами. Приміром, науковці сьогодні наголошують на популярності та важливості таргетованої реклами, яка є як інструментом маркетингу, так і просування брендів. Водночас вона також трансформується під впливом глобальних змін у сфері збору та обробки інформації, зокрема розвитку штучного інтелекту та машинного навчання, стає більш персоналізованою та ефективною [3]. В. Бондаренко та О. Омеля-

ненко обґрунтовують розвиток цифрового маркетингу, доводячи, що в результаті технологічного прогресу та цифрової трансформації традиційні методи реклами поступаються інноваційним стратегіям, які надають можливість досягати цільової аудиторії через онлайн-канали [4].

Мета статті полягає у виявленні сучасних трендів розвитку реклами, які формуються під впливом новітніх викликів.

Виклад основного матеріалу дослідження. Сьогодні світовий рекламний ринок будь-якої країни інтегрується до світової економіки. Рекламна діяльність вже не обмежується використанням традиційних засобів масової інформації, таких як друковані засоби, телебачення або радіотрансляція. Вона все більше стає інтерактивною, налаштованою і статистичною, і загалом цифровою. Тепер реклама вважається різноманітною і складною сферою, яка активно розвивається у напрямі задоволення потреб бізнесу та споживачів.

Світовий ринок реклами, як показує практика, демонструє постійне зростання навіть на фоні глобальних викликів, пов'язаних з пандемією, економічною нестабільністю, війнами та геополітичною нестабільністю. Розпочнемо з розгляду сучасних тенденцій розвитку реклами, до яких відносять [1]: формування та підтримка нового виду формату спілкування з цільовою аудиторією; використання сучасних оригінальних медійних носіїв рекламного повідомлення; змістовність і складність рекламного звернення та повідомлення; глобалізація діяльності рекламних компаній і приєднання ключових рекламних агентств до складу міжнародних рекламно-комунікативних холдингів; задекларована офіційно соціальна відповідальність брендів; соціальне забарвлення реклами; маркетингові та медійні дослідження.

Іноземні науковці також відзначають зміни трендів розвитку сучасної реклами. Серед їхніх зауважень можна виділити такі [5]: акцент на автентичності, домінування візуального вмісту, інтеграція штучного інтелекту, зростання соціальної комерції, орієнтованість на мобільні пристрої.

Провідною сучасною тенденцією виявилось проникнення рекламної активності у цифрове

середовище, коли втрачають домінування телебачення, друковані засоби масової інформації та зовнішня реклама. Поширення цифрової реклами обумовлено декількома чинниками, зокрема зручність у налаштуванні, можливість вимірювання результатів у режимі реального часу, висока гнучкість при зміні стратегії відповідно до реакції споживачів.

Іншою не менш динамічною категорією є мобільна реклама, яка зростає завдяки наданню споживачами переваги проведенню часу у мобільних застосунках, що своєю чергою обумовлює розвиток відеореклами. Іншим рушієм зростання став інфлюенсер-маркетинг, тобто бренди по всьому світу інвестують у співпрацю з лідерами думок і блогерами, які набули високої довіри серед цільової аудиторії.

Також актуальності набуває контент-маркетинг та нативна реклама, що дозволяють брендам інтегрувати рекламні меседжі у корисний або розважальний контент, зростає спроможність бренду у створенні цінності через історії та емоції.

Водночас не варто оминати увагою важливість дотримання у рекламній діяльності етичності та прозорості. Сьогодні глобальні тренди вимагають від брендів не лише якісного контенту, але й чесності, соціальної відповідальності, дотримання норм приватності.

Серед інших трендів, що швидко розвиваються на міжнародному рівні, слід виокремити демонстрацію діяльності компанії зсередини, коли показують не лише виробничі процеси, а характерні особливості її діяльності, іншими словами йдеться про використання концепції Human to Human Marketing, яка стрімко розвивається на міжнародному рівні. Як нам видається, перевагами названої стратегії є послідовність у підході до споживача, персоналізована комунікація, сегментування ринку, лояльність з боку клієнтів, урахування їх потреб, тривалість стосунків.

Відзначимо, що у форматі H2H виділяють такі тренди [6]: підтримка стратегічного співробітництва з окремими інфлюенсерами, просування продукції завдяки участі провідних амбасадорів або лідерів думок; показ поваги до протилежності та інклюзивність у посланнях; застосування концепції EAT (експертність, авторитет і довіра); продумана соціальна відповідальність з боку брендів; створення і підтримка репутаційних аспектів; створення контенту користувачів; акцент на удосконаленні клієнтського досвіду.

Сьогодні міжнародний ринок реклами розвивається під впливом глибоких трансформацій, що генерують можливості для брендів та водночас потребують стратегічної гнучкості, технологічної підготовленості, спроможності функціонувати в умовах бурхливого інформаційного середовища.

Реклама – це постійно зростаюча галузь, де сучасні бренди витрачають мільярди доларів для

привертання уваги споживачів. Офіційна статистика показує, що відеореклама має найвищий рівень залученості, перевершуючи інші формати; персоналізація покращує ефективність реклами. Середньостатистична людина бачить понад 6000 оголошень кожного дня. Також реклама в соціальних мережах становить майже 40% загальних витрат на цифрову рекламу; мобільна реклама становить 70% загальних доходів від цифрової реклами, а програмна реклама відповідає за 90% усіх покупок цифрової медійної реклами. На цифрові канали припадає 50% усіх витрат на рекламу; 80% споживачів кажуть, що вони віддають перевагу рекламі, адаптованій до їхніх інтересів; нативна реклама генерує на 53% більше залученості, ніж традиційна банерна; 73% споживачів покоління Z відкрили для себе нові бренди через рекламу в соціальних мережах [7].

Прогнозується, що світові витрати на рекламу досягнуть 1 трлн дол до 2026 року, розглянемо динаміку за останні роки. Так, глобальні витрати на рекламу у 2020 році становили 601,84 млрд дол., але через пандемію витрати на рекламу скоротилися до 549,51 млрд дол у 2022 році, у подальших роках відбулося зростання (рис. 1).

Реклама зараз становить майже один відсоток світового ВВП, хоча цей показник істотно змінюється залежно від країни. Так, згідно даних Statista, Велика Британія має одні з найвищих відносних рівнів витрат із інвестиціями у рекламу на рівні 1,66% від загального ВВП країни. Витрати на рекламу в США становлять майже 1,5% ВВП, водночас Японія та Китай мають відносно високі показники (рис. 2).

На іншому кінці спектра витрати на рекламу в Пакистані становлять лише 0,18% ВВП, у Саудівській Аравії та Туреччині ці показники нижчі за чверть відсотка. Загалом на цифрові канали зараз припадає 72,7% світових інвестицій у рекламу, а ще у 2018 році цифрові канали становили менше половини від світових рекламних витрат. Отже, карантин, пов'язаний з Covid, змусив маркетингові перейти на інший набір каналів [8].

Проведені фахівцями аналіз використання сучасних інструментів забезпечення креативності рекламного контенту у вітчизняній та іноземній рекламній практиці дозволив виокремити такі ознаки [2, с. 33]: 1) релевантність рекламного продукту; 2) відповідність споживчим цінностям; 3) залежність типу креативності від цільової аудиторії, етапу життєвого циклу продукту та рекламного повідомлення; 4) орієнтація на етичні норми; 5) вагомість емоційного сприйняття для комунікативної ефективності рекламного повідомлення.

Не дивлячись на сформовані загальні тренди у розвитку реклами, можна спостерігати локальні особливості. Так, різні країни і регіони характеризуються сукупністю унікальних обставин, що справляють вплив на рекламне середовище.

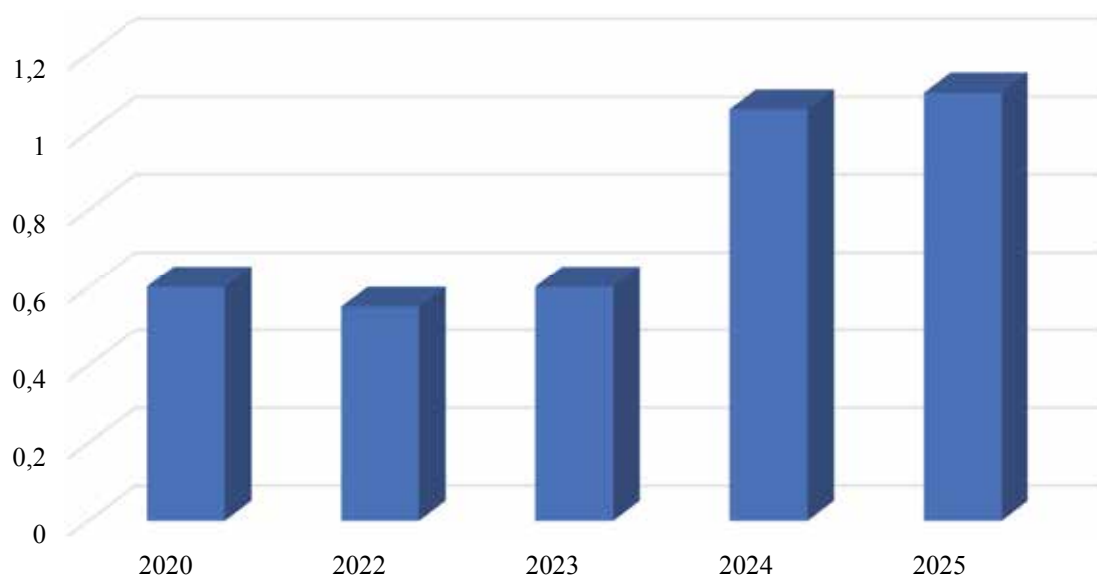


Рисунок 1 – Світові витрати на рекламу, млрд дол. США

Джерело: складено за [7]

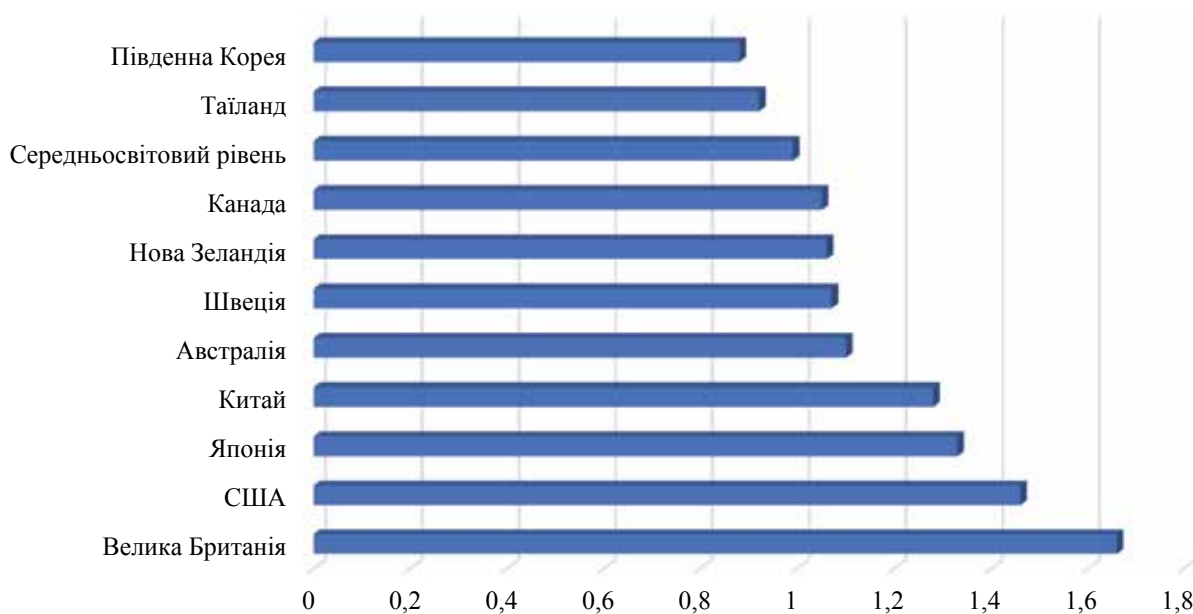


Рисунок 2 – Витрати на рекламу по відношенню до ВВП в окремих країнах

Джерело: складено за [7]

Так, загалом реклама сприймається як частина культурної комунікації, а отже, може розкривати культурні цінності та норми цільової аудиторії [9].

Якщо зосередитися на існуючих відмінностях, то слід відзначити наступне. США є світовим лідером і взірцем для наслідування в рекламі, тому що найбільші креативні агентства походять саме звідти. Можна сказати, що американська реклама набула міжнародного статусу, вона є най-

більш раціональнішою та логічною. Споживачу не варто задумуватися про рекламне повідомлення, так як повідомлення буде прочитане з перших секунд. Своєю чергою реклама у Великій Британії пронизана тонким та розумним англійським гумором, елегантністю та стриманістю. Французька реклама захоплює уяву споживача візуальними елементами, яскравими та вражаючими зображеннями, тоді як текст займає друге місце.

Німці, перш за все, цінують бездоганність, точність та якість, що, безсумнівно, відображається в їхній рекламі. Реклама у Нідерландах поєднує німецьку любов до порядку і англійську чистоту із повагою до традицій [10].

Відповідно культурні відмінності мають значний вплив на результати міжнародних маркетингових ініціатив. Культурна чутливість у рекламі зменшується зі зростанням бізнесу на глобальному рівні. Сьогодні рекламодавець розробляє повідомлення для залучення споживачів, сприяє підвищенню впізнаваності бренду та лояльності клієнтів шляхом розуміння та поваги до культурних особливостей. Кожна компанія, яка хоче досягти успіху на міжнародних ринках, повинна приділити час розумінню культурних умов, в яких вона працює, що вимагає не просто дослідження місцевого ринку, а й залучення зацікавлених сторін та місцевих експертів [11].

Також варто додати, що реклама сьогодні відображає час, у якому живе суспільство та розвивається бізнес. Через використання відповідного набору маркетингових інструментів вона надихає історіями, наголошуючи на емоціях і встановлюючи емоційний контакт; генерує позитив та життєствердження; знаходить чуйні та впливові зв'язки зі споживачами; допомагає утверджувати та досягати справжніх ідеалів для особистісного становлення та зміцнення бізнесу. Майбутні перспективи розвитку реклами розкриваються у її здатності адаптуватися до мінливих потреб і вподобань з боку споживачів і надавати їм відповідь. Зростає попит на рекламу, яка не просто просуває продукт, а відображає соціальні

цінності та позицію компанії щодо важливих глобальних питань.

Висновки. Реклама, як і інші сфери діяльності, стає більш інноваційною, вона успішно адаптується до нових викликів різного походження і пристосовується до особливостей розвитку бізнес-процесів і суспільства. Вона стає інтерактивною, релевантною, зручною, гнучкою і загалом цифровою. Новими тенденціями розвитку реклами є нові формати спілкування, соціалізація реклами, використання сучасних медійних носіїв, домінування візуального вмісту, використання штучного інтелекту тощо. Активно розвиваються мобільна реклама, інфлюенсер-маркетинг, контент-маркетинг, нативна реклама, концепція Human to Human Marketing. Але це все відбувається на фоні дотримання у рекламній діяльності принципів етичності, прозорості та відповідальності.

Світові витрати на рекламу постійно зростають, вони сягають майже 1 відсоток світового ВВП і досягнуть 1 трлн дол до 2026 року. Сьогодні 40% загальних витрат припадає на цифрову рекламу, а мобільна реклама становить 70% загальних доходів від цифрової. Найвищі відносні показники демонструють Велика Британія, США, Японія, Китай, Австралія, Швеція, Нова Зеландія і Канада, що перевищують середньосвітовий рівень. На фоні формування загальних трендів розвитку реклами продовжують зберігатися особливості, притаманні кожній країні. Відповідно для успіху на світових ринках компанії мають розробляти рекламні стратегії, які є належним чином адаптовані як до сучасних глобальних викликів, так і до локальних особливостей.

Список використаних джерел:

1. Рябак В. А., Брензович К. С. Тенденції та перспективи розвитку світового рекламного ринку. *Науковий вісник Ужгородського національного університету*. 2023. Випуск 49. URL: http://www.visnyk-econom.uzhnu.uz.ua/archive/49_2023ua/27.pdf (дата звернення: 09.10.2025).
2. Lysytsia N., Byelikova Yu. Features of formation of advertising creativity. *Український соціологічний журнал*. 2021. Випуск 25. С. 28–26.
3. Янчук Т. В., Ольшевська В. А. Таргетовна реклама у 2025 році: можливості та виклики. *Здобутки економіки: перспективи та інновації*. 2025. №14. URL: <https://econp.com.ua/index.php/journal/article/view/276> (дата звернення: 20.11.2025).
4. Бондаренко В., Омеляненко О. Цифровий маркетинг сьогодення: переваги та недоліки. *Економіка та суспільство*. 2024. №67. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/4681> (дата звернення: 17.11.2025).
5. Everything: Advertising Trends in 2025 to Incorporate into Your Strategy. URL: <https://camphouse.io/blog/advertising-trends-2025> (дата звернення: 02.11.2025).
6. Офіційний сайт компанії YC. Market. Реклама і маркетинг у 2023 році: що змінилося? URL: <https://blog.youcontrol.market/rieklama-i-markietingh-u-2023-rotsi-shcho-zminilosia> (дата звернення: 25.11.2025).
7. Manisha Saini M., Dudkiewicz L. 50+ Advertising Statistics That Are Changing the Game. URL: <https://cropink.com/advertising-statistics> (дата звернення: 23.10.2025).
8. Kemp S. Digital 2025: global advertising trends. URL: <https://datareportal.com/reports/digital-2025-sub-section-global-advertising-trends> (дата звернення: 24.10.2025).
9. Lazović V. Content Analysis of Advertisements in Different Cultures. URL: <https://scispace.com/pdf/content-analysis-of-advertisements-in-different-cultures-3df3d11kuu.pdf> (дата звернення: 10.10.2025).
10. Features of advertising in different. URL: [countrieshttps://liberty.ua/en/library/creative/osobennosti-reklamy-v-raznyh-stranah](https://liberty.ua/en/library/creative/osobennosti-reklamy-v-raznyh-stranah) (дата звернення: 01.11.2025).

11. Aditya Hemantrao Akolkar, Sai Neeraj, Sai Vardhan, Nikhil Rajesh Upparu, Eyad Khan. Cultural Differences Affecting Advertising. *International Research Journal of Economics and Management Studies*. 2024. Volume 3 Issue 10. 259–267 pp (дата звернення: 19.10.2025).

References:

1. Riabak V. A., Brenzovych K. S. (2023) Tendentsii ta perspektyvy rozvytku svitovoho reklamnoho rynku [Trends and prospects for the development of the global advertising market]. *Naukovyi visnyk Uzhhorodskoho natsionalnoho universytetu – Scientific Bulletin of Uzhhorod National University*, vol. 49. Available at: http://www.visnyk-econom.uzhnu.uz.ua/archive/49_2023ua/27.pdf (in Ukrainian)
2. Lysytsia N., Byelikova Yu. (2021) Features of formation of advertising creativity. *Ukrainskyi sotsiologichnyi zhurnal – Ukrainian Sociological Journal*, vol. 25, pp. 28–26.
3. Yanchuk T. V., Olshevska V. A. (2025) Tarhetovna reklama u 2025 rotsi: mozhlyvosti ta vyklyky [Targeted advertising in 2025: opportunities and challenges]. *Zdobutky ekonomiky: perspektyvy ta innovatsii – Economic achievements: prospects and innovations*, vol. 14. Available at: <https://econp.com.ua/index.php/journal/article/view/276> (in Ukrainian)
4. Bondarenko V., Omelianenko O. (2024) Tsyfrovyi marketynh sohodennia: perevahy ta nedoliky [Digital Marketing Today: Advantages and Disadvantages]. *Ekonomika ta suspilstvo – Economy and society*, vol. 67. Available at: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/4681> (in Ukrainian)
5. Everything: Advertising Trends in 2025 to Incorporate into Your Strategy. Available at: <https://camphouse.io/blog/advertising-trends-2025>
6. Ofitsiyni sait kompanii YC. Market. Reklama i marketynh u 2023 rotsi: shcho zminylosia? [Official website of YC. Market. Advertising and marketing in 2023: what has changed?] Available at: <https://blog.youcontrol.market/rieklama-i-markietingh-u-2023-rotsi-shcho-zminilosia> (in Ukrainian)
7. Manisha Saini M., Dudkiewicz L. 50+ Advertising Statistics That Are Changing the Game. Available at: <https://cropink.com/advertising-statistics>
8. Kemp S. Digital 2025: global advertising trends. Available at: <https://datareportal.com/reports/digital-2025-sub-section-global-advertising-trends>
9. Lazović V. Content Analysis of Advertisements in Different Cultures. Available at: <https://scispace.com/pdf/content-analysis-of-advertisements-in-different-cultures-3df3d11kuu.pdf>
10. Features of advertising in different. Available at: [countrieshttps://liberty.ua/en/library/creative/osobennosti-reklamy-v-raznyh-stranah](https://liberty.ua/en/library/creative/osobennosti-reklamy-v-raznyh-stranah)
11. Aditya Hemantrao Akolkar, Sai Neeraj, Sai Vardhan, Nikhil Rajesh Upparu, Eyad Khan (2024) Cultural Differences Affecting Advertising. *International Research Journal of Economics and Management Studies*. 2024. Vol. 3 Issue 10, pp. 259–267.

Стаття надійшла до редакції 01.12.2025