УДК 659.1:004(100+477)
JEL M37, O33
DOI https://doi.org/10.32782/2786-765X/2026-15-1

Андрєєва А.В.
здобувач другого (магістерського) рівня вищої освіти,
Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна
ORCID: https://orcid.org/0009-0007-5672-5405
Мозгова Г.В.
кандидат економічних наук, доцент,
доцент кафедри маркетингу, менеджменту та підприємництва,
Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна
ORCID: https://orcid.org/0000-0002-9763-3298
Заіка О.В.
старший викладач
кафедри маркетингу, менеджменту та підприємництва,
Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна
ORCID: https://orcid.org/0000-0002-6000-9870
Глєбова Н.В.
кандидат економічних наук, доцент,
доцент кафедри маркетингу, менеджменту та підприємництва,
Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна
ORCID: https://orcid.org/0000-0002-9908-3867

ДОСЛІДЖЕННЯ СВІТОВИХ ТРЕНДІВ РОЗВИТКУ РЕКЛАМИ В УМОВАХ ЗАСТОСУВАННЯ ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ: ОСОБЛИВОСТІ ЇХ ВИКОРИСТАННЯ В УКРАЇНІ

У статті проведено дослідження сучасних тенденцій розвитку світового рекламного ринку та особливостей їх застосування в Україні. Проаналізовано динаміку світового рекламного ринку та визначено посилення ролі цифрової реклами. Проаналізовано рівень ринкової капіталізації провідних рекламних компаній світу та встановлено значну концентрацію капіталу серед найбільших учасників ринку. Систематизовано ключові світові рекламні тренди. На прикладі світових компаній досліджено практичне застосування сучасних рекламних технологій у діяльності міжнародних компаній. Окрему увагу приділено рекламному ринку України. Виявлено активне впровадження світових рекламних трендів українськими компаніями. Запропоновано підхід до формування рекламної стратегії української компанії в умовах обмеженого бюджету.

Ключові слова: реклама, рекламний ринок, тренд, інформаційні технології, штучний інтелект, персоналізація, стратегія.

Постановка проблеми. В умовах цифрової трансформації економіки та стрімкого розвитку інформаційних технологій рекламний ринок зазнає суттєвих змін. Традиційні рекламні інструменти поступово доповнюються персоналізованою та інтерактивною рекламою, яку доповнюють сучасні технології. Особливо актуальними зазначені процеси є для України, рекламний ринок якої функціонує під впливом воєнних, економічних і фінансових обмежень та водночас демонструє поступове відновлення й активну цифровізацію. Саме тому дослідження сучасних тенденцій розвитку світового рекламного ринку та особливостей їх практичного застосування в Україні є актуальним напрямом наукового дослідження.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблематика розвитку реклами, трансформації рекламних комунікацій та впровадження сучасних маркетингових інструментів представлена у працях вітчизняних науковців. Вовчанська О. М. та Іванова Л. О. [1] дослідили особливості реклами в системі маркетингових комунікацій та зміни рекламної діяльності під впливом пандемії COVID-19. Полякова Ю., Басій Н. та Яремко Л. [2] розглянули сучасні тренди розвитку реклами в умовах глобальних викликів та визначили основні напрями трансформації рекламного середовища. Дерід І. О., Божко К. М. та Зорянська І. М. [3] проаналізували особливості використання реклами та PR у міжнародному бізнесі. Лошенюк О. В., Галан Л. В. та Посохов І. М. [4] дослідили сучасні стратегії міжнародного маркетингу та особливості їх застосування в умовах трансформації глобального бізнес-середовища. Санакоєва Н. Д.

© Андрєєва А.В., Мозгова Г.В., Заіка О.В., Глєбова Н.В., 2026
Стаття поширюється на умовах ліцензії відкритого доступу (CC BY 4.0)

та Березенко В. В. [5] систематизували теоретичні й практичні засади рекламної діяльності та рекламних комунікацій. Мартинюк О. та Зіньков О. [6] розглянули комерційну рекламу як інструмент передачі інформації споживачам. Водночас подальшого дослідження потребують сучасні світові рекламні тренди, масштаби їх практичного використання українськими компаніями та можливості їх адаптації до умов обмежених рекламних бюджетів.

Мета статті. Мета даного дослідження полягає в аналізі сучасних світових трендів розвитку рекламного ринку та визначенні особливостей і можливостей їх застосування в діяльності українських компаній.

Виклад основного матеріалу дослідження. У сучасному економічному середовищі рекламний ринок кожної країни є невід'ємною частиною глобального інформаційного та економічного простору й розвивається під впливом загальносвітових тенденцій. Сьогодні рекламна діяльність уже не обмежується використанням традиційних каналів поширення інформації, зокрема телебачення, радіо та друкованих засобів масової інформації. Активний розвиток цифрових технологій сприяє поширенню інтерактивних форматів реклами, персоналізації рекламних повідомлень, застосуванню аналітики даних та сучасних цифрових інструментів взаємодії з аудиторією. Унаслідок цього реклама формується як динамічна система маркетингових комунікацій, орієнтована на ефективне просування товарів і послуг, задоволення потреб споживачів та досягнення цілей бізнесу.

Сучасний розвиток реклами характеризується поступовим переходом від традиційних форм комунікації до цифрових, персоналізованих та аналітично керованих інструментів. На рисунку 1 наведено динаміку загальних доходів світового рекламного ринку.

Аналізуючи рисунок 1 слід відзначити, що світовий рекламний ринок характеризувався стійкою тенденцією до зростання. Його доходи збільшилися з близько 763,2 млрд дол. США у 2021 р. до 1,144 трлн дол. США у 2025 р., що свідчить про масштабне розширення рекламної індустрії. Особливо помітним зростання стало у 2023–2025 рр., що значною мірою пов'язано з подальшим розвитком цифрової реклами, соціальних мереж та інтернет в цілому [7–11].

На рисунку 2 наведено динаміку ключових показників світового рекламного ринку.

Наведені на рисунку 2 дані свідчать про посилення цифрової трансформації світового рекламного ринку. Частка цифрової реклами у загальних рекламних витратах зросла з 52,8% у 2021 р. до 68,4% у 2025 р., що підтверджує поступове домінування цифрових каналів у структурі рекламних комунікацій. Водночас темпи зростання цифрових рекламних витрат після різкого підвищення на 29,1% у 2021 р. поступово сповільнилися та у 2025 р. становили 7,9%, що може свідчити про перехід цифрового сегмента від етапу стрімкого розширення до більш стабільного розвитку.

На рисунку 3 наведено ключові гравці світового рекламного ринку та рівень їх капіталізації.

Відповідно до рисунку 3, сукупна капіталізація десяти найбільших представлених компаній становить 111,19 млрд дол. США, тоді як на решту компаній припадає 36,51 млрд дол. США. Таким чином, ТОП-10 акумулюють

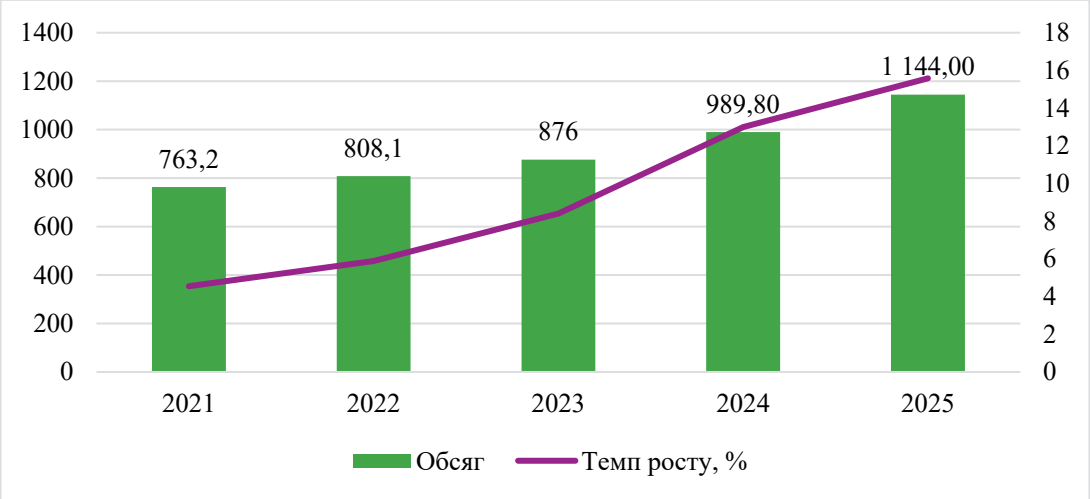
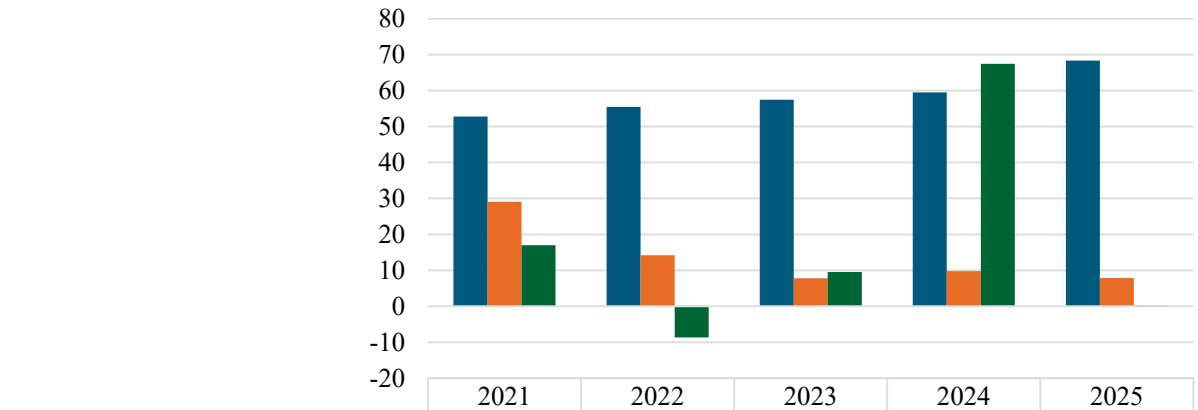


Рис. 1. Динаміка річної виручки світового рекламного ринку в період 2021–2025 рр., млрд дол. США

Джерело: сформовано авторами за [7–11]



	2021	2022	2023	2024	2025
Частка цифрової реклами у загальних рекламних витратах, %	52,8	55,5	57,5	59,5	68,4
Темп зростання цифрових рекламних витрат, %	29,1	14,2	7,8	9,8	7,9
Темп приросту світових рекламних витрат, %	17	-8,7	9,52	67,49	0,2

Рис. 2. Динаміка основних показників світового рекламного ринку в період 2021–2025 рр., %

Джерело: сформовано авторами за [7–12]

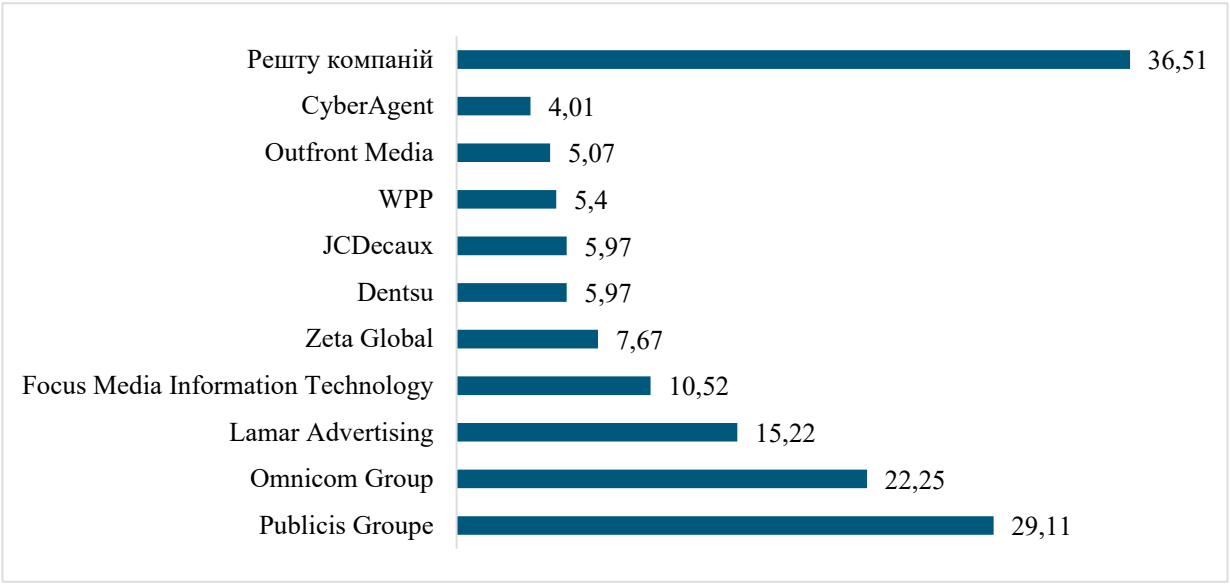


Рис. 3. Рейтинг світових рекламних компаній за рівнем капіталізації станом на 2025 р., млрд. дол. США

Джерело: сформовано авторами за [13]

близько 75,3% сукупної ринкової капіталізації представлених рекламних компаній, а решта – близько 24,7%. Власне це підтверджує значну роль найбільших міжнародних компаній у формуванні структури світового рекламного ринку та свідчить про високий рівень концентрації капіталу серед його провідних учасників.

Враховуючи зростання частки цифрової реклами та високу концентрацію капіталу, подальший аналіз доцільно спрямувати на визначення ключових трендів, які формують сучасний світовий рекламний ринок. Результати цього аналізу представлено в таблиці 1.

Слід відзначити, що ключовою особливістю сучасного світового рекламного ринку є перехід від масової реклами до технологічно керованої, персоналізованої та вимірюваної взаємодії зі споживачем. Штучний інтелект і алгоритми поступово охоплюють усі етапи рекламної діяльності. Найбільш динамічними каналами стають Retail Media, соціальні

Таблиця 1

Характеристика ключових трендів розвитку світового рекламного ринку

Тренд	Характеристика
Використання штучного інтелекту в рекламі	ШІ дедалі активніше застосовується для створення контенту, медіапланування, аналізу поведінки аудиторії, прогнозування результативності та автоматичної персоналізації рекламних повідомлень.
Персоналізація та data-driven реклама	Використання даних про поведінку та інтереси споживачів дає змогу формувати більш релевантні рекламні повідомлення й точніше визначати цільові аудиторії.
Розвиток retail media	Ритейлери перетворюють власні цифрові платформи, сайти та масиви даних про покупців на рекламні канали, що дозволяє брендам взаємодіяти зі споживачем безпосередньо під час здійснення покупки.
Зростання програматик-реклами	Купівля та розміщення цифрової реклами дедалі більше автоматизуються за допомогою спеціалізованих платформ і алгоритмів, що дає змогу оперативно оптимізувати рекламні кампанії.
Посилення ролі соціальних мереж та influencer marketing	Соціальні платформи перетворюються на комплексні рекламні екосистеми, які поєднують контент, відео, пошук, електронну комерцію та взаємодію з інфлюенсерами.
Розвиток відеореклами та Connected TV	Переміщення аудиторії від традиційного телебачення до стримінгових сервісів стимулює розвиток реклами на Connected TV та інших цифрових відеоплатформах.
Інтеграція реклами та електронної комерції	Рекламні платформи дедалі частіше поєднують перегляд контенту з можливістю безпосереднього придбання товару, скорочуючи шлях споживача від контакту з рекламою до покупки.
Зростання значення якості та автентичності контенту	Поширення автоматично створеного контенту посилює потребу брендів у креативності, довірі, автентичності та якісному рекламному середовищі.

Джерело: сформовано авторами за [14]

мережі та Connected TV. Водночас зростання обсягів автоматизованого й ШІ-генерованого контенту підвищує значення його якості, автентичності та здатності бренду формувати довіру аудиторії.

Мета дослідження вимагає дослідження застосування сучасних рекламних трендів в діяльності світових компаній (табл. 2).

На основі аналізу таблиці 2, можна зробити висновок, що провідні світові компанії поступово переходять від традиційної односторонньої реклами до персоналізованої, інтерактивної та технологічно керованої комунікації. Coca-Cola активно інтегрує генеративний ШІ у створення рекламного контенту, Spotify використовує персональні дані та інтерактивні формати. Компанія Netflix розширює програматик-рекламу, а Amazon розвиває Retail Media та рекламні технології на основі даних. Спільною рисою цих практик є орієнтація на

Таблиця 2

Дослідження використання сучасних рекламних трендів в діяльності світових компаній

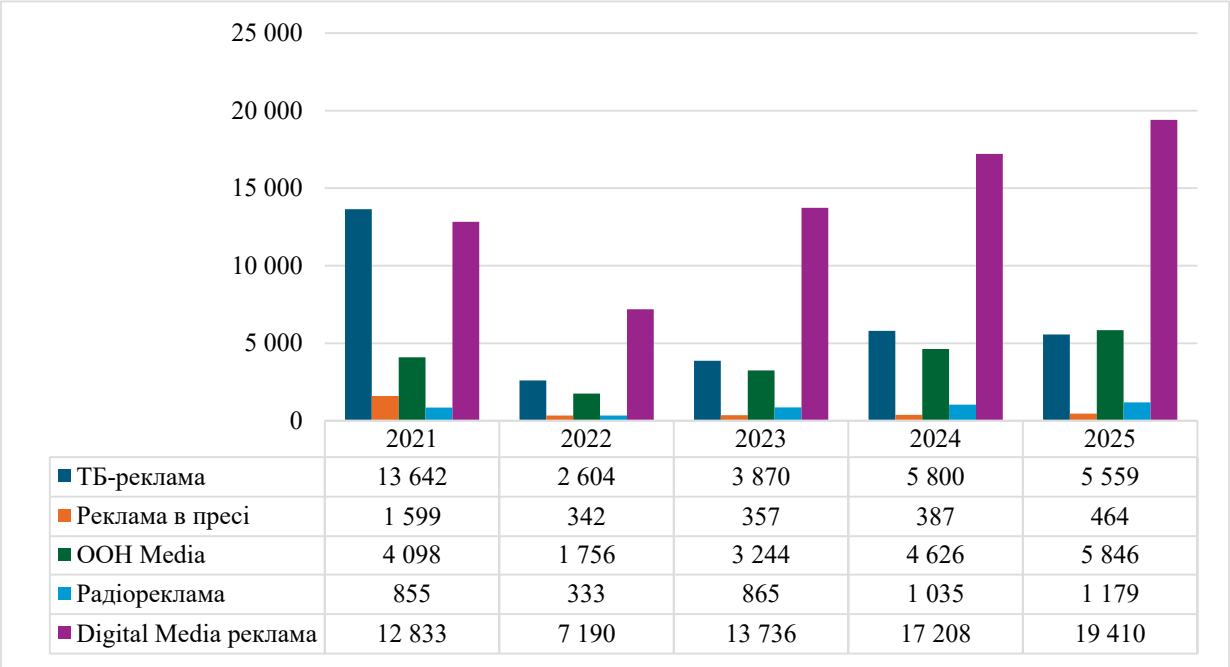
Компанія	Тренд	Застосування
Coca-Cola	Генеративний ШІ, інтерактивна реклама	У межах проєкту Create Real Magic компанія надала споживачам можливість створювати власний контент із використанням бренд-елементів Coca-Cola та генеративного ШІ. Платформа поєднувала можливості GPT-4 і DALL-E.
Spotify	Персоналізація та data-driven marketing	Кампанія Spotify Wrapped використовує індивідуальні дані про прослуховування для створення персоналізованих підсумків року, якими користувачі можуть ділитися. У 2025 р. Wrapped охоплював понад 700 млн користувачів, а глобальна рекламна кампанія діяла більш ніж на 30 ринках.
Netflix	Programmatic advertising	Netflix розширює автоматизовану закупівлю реклами через DSP-платформи. У 2025 р. серед партнерів компанії були The Trade Desk, Google Display & Video 360, Microsoft і Yahoo DSP; також запроваджено таргетування за понад 100 інтересами у більш ніж 17 категоріях.
Amazon	Retail media, AI та персоналізація	Amazon розвиває власну рекламну екосистему та Amazon DSP. Окремим напрямом став Amazon Retail Ad Service, який дозволяє ритейлерам показувати контекстно релевантну рекламу товарів на сторінках пошуку, перегляду та картках товарів.

Джерело: сформовано авторами за [15–18]

дані, автоматизацію, персоналізацію та безпосередню взаємодію споживача з брендом, що підтверджує практичне поширення визначених раніше глобальних рекламних трендів.

З метою дослідження застосування світових рекламних трендів в Україні, було проаналізовано динаміку українського рекламного ринку. Рисунок 4 демонструє, що показники зазначеного ринку характеризувалися різким спадом та подальшим поступовим відновленням. Якщо у 2021 р. його обсяг становив 33,05 млрд грн, то у 2022 р. внаслідок повномасштабного вторгнення він скоротився приблизно на 63% – до 12,23 млрд грн. Вже у 2023 р. відбулося суттєве відновлення ринку до 22,52 млрд грн, а у 2024 р. – до 29,81 млрд грн. За підсумками 2025 р. обсяг досяг 33,41 млрд грн, тобто фактично перевищив номінальний довоєнний показник. Особливо помітним є посилення ролі цифрової реклами, обсяг якої зріс із 12,83 млрд грн у 2021 р. до 19,41 млрд грн у 2025 р., що підтверджує подальшу цифрову трансформацію рекламного ринку України [19–23].

Наступною задачею дослідження стало визначення, наскільки глобальні рекламні тренди знаходять практичне застосування



	2021	2022	2023	2024	2025
ТБ-реклама	13 642	2 604	3 870	5 800	5 559
Реклама в пресі	1 599	342	357	387	464
OOH Media	4 098	1 756	3 244	4 626	5 846
Радіореклама	855	333	865	1 035	1 179
Digital Media реклама	12 833	7 190	13 736	17 208	19 410

Рис. 4. Динаміка рекламного ринку України за видами реклами в період 2021–2025 рр., млн грн

Джерело: сформовано авторами за [19–23]

Таблиця 3

Аналіз використання світових рекламних трендів у діяльності компаній в Україні

Компанія	Тренд	Застосування
ТОВ «Розетка УА»	Відеореклама, TikTok та інтерактивні digital-формати	Під час чорної п’ятниці компанія однією з перших серед українських e-commerce брендів використала формат TikTok TopView, за якого рекламний ролик демонструється одразу після відкриття застосунку.
АТ «Ощадбанк»	Штучний інтелект та AI-generated content	У кампанії «Мій банк майбутнього» ШІ використовувався для створення текстових і графічних матеріалів для соціальних мереж, а також формування стратегій рекламних кампаній.
ТОВ «Сільпо-Фуд»	Персоналізація та data-driven marketing	Програма «Власний Рахунок» інтегрована в мобільний застосунок і передбачає персональні пропозиції. Користувачі можуть щотижня обирати від 1 до 5 найбільш релевантних для них пропозицій.
ПрАТ «Київстар»	Big Data, персоналізація та таргетована реклама	Компанія використовує Big Data для сегментації аудиторії та пропонує маркетингові рішення на її основі, зокрема look-alike моделі, таргетовані й тригерні розсилки.
ТОВ «Нова пошта»	Омніканальність та retail media	У 2026 р. запущено Nova Media – омніканальну рекламну платформу, яка об'єднує цифрові й офлайн-канали Нової пошти. Рекламодавці можуть самостійно налаштовувати та запускати кампанії через особистий кабінет.

Джерело: сформовано авторами за [25–28]

у діяльності українських компаній (табл. 3).

Отже, аналіз таблиці 3 свідчить, що українські компанії активно адаптують ключові світові тренди рекламного ринку відповідно до особливостей власної діяльності та поведінки споживачів та активно використовують сучасні інформаційні технології. ТОВ «Розетка УА» розвиває відеорекламу та інтерактивні формати TikTok, а АТ «Ощадбанк» інтегрує штучний інтелект у створення рекламного контенту. ТОВ «Сільпо-Фуд» використовує персоналізацію пропозицій, а ПрАТ «Київстар» застосовує Big Data для сегментації та таргетування аудиторії. Водночас запуск ТОВ «Нова пошта» власної омніканальної платформи Nova Media свідчить про поширення в Україні концепції Retail Media та поєднання цифрових і традиційних каналів комунікації. Загалом дані практики підтверджують поступовий перехід українського рекламного ринку до персоналізованої, омніканальної та керованої даними моделі реклами.

В якості результату виконаного дослідження запропоновано алгоритм формування стратегії розвитку реклами для середньостатистичної української компанії, з обмеженим бюджетом (рис. 5).

Представлена на рисунку 5 схема розробки рекламної стратегії дозволить українським компаніям адаптувати сучасні світові рекламні тренди навіть за умов обмежених фінансових ресурсів. Основний акцент

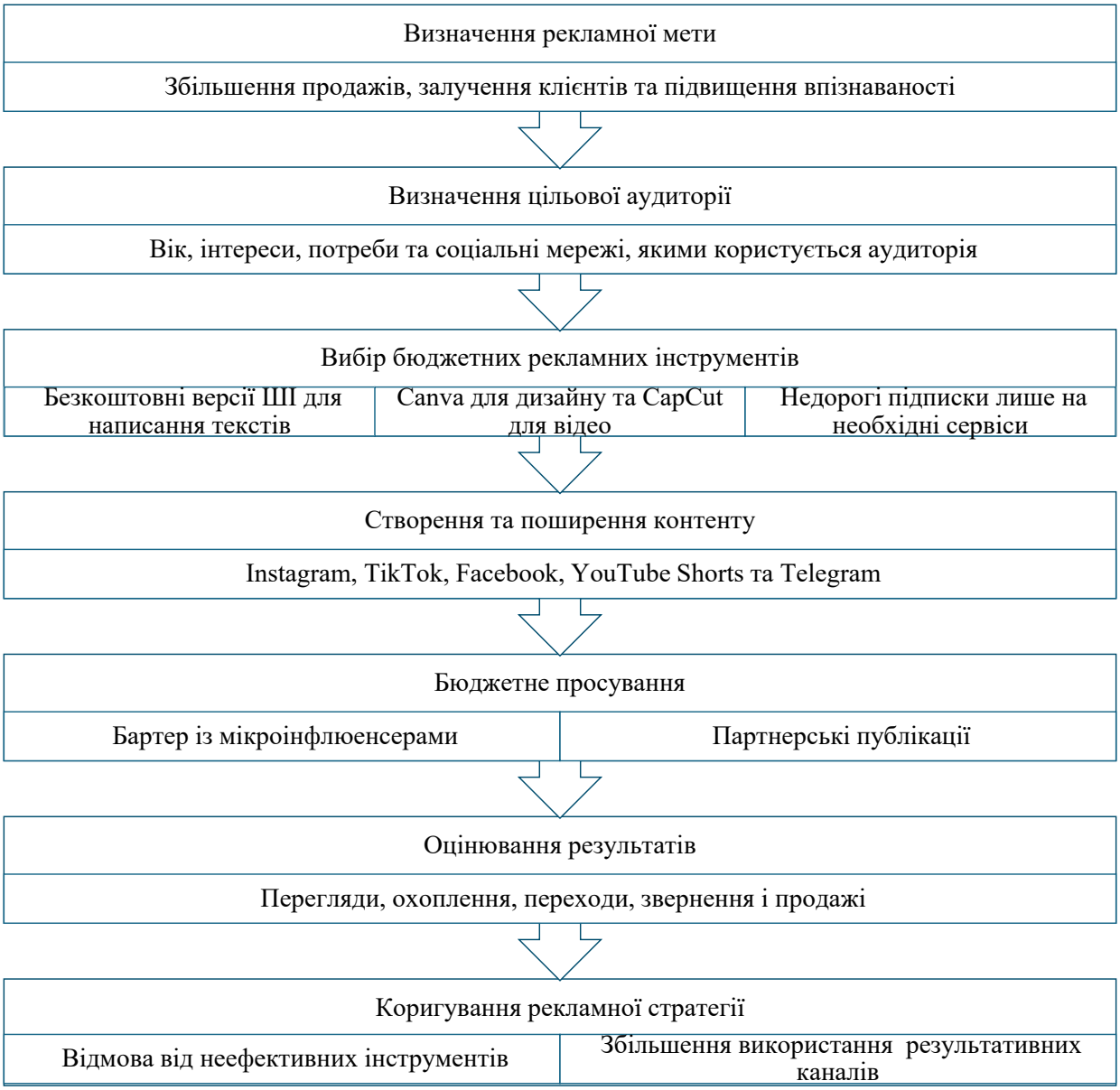


Рис. 5. Структурно-логічна схема формування рекламної стратегії української компанії в умовах світових трендів та обмеженого бюджету

Джерело: сформовано авторами

доцільно робити на використанні безкоштовних або недорогих цифрових інструментів для створення текстового та візуального контенту. Окрім цього потрібно активно просувати компанію в соціальних мережах, коротких відеоформатах та співпрацювати з мікроінфлюенсерами.

Важливим є поступове тестування рекламних каналів із невеликими бюджетами та спрямування коштів лише на ті інструменти, які демонструють найкращі результати. Такий підхід сприятиме оптимізації рекламних витрат, розширенню охоплення цільової аудиторії та підвищенню загальної ефективності рекламної діяльності компанії.

Висновки. Проведене дослідження показало, що світовий рекламний ринок активно трансформується під впливом цифрових технологій та зміни поведінки споживачів. Основними напрямами його розвитку є використання штучного інтелекту, персоналізація рекламних повідомлень, Data-Driven Marketing, програматик-реклама, Retail Media, соціальні мережі, Influencer Marketing, відеореклама та омніканальні комунікації. Практика провідних світових компаній підтверджує активне застосування цих інструментів для підвищення ефективності взаємодії з цільовою аудиторією.

Встановлено, що рекламний ринок України також поступово адаптується до світових тенденцій та демонструє посилення ролі цифрових каналів. Українські компанії активно впроваджують інтерактивні формати, штучний інтелект, Big Data, персоналізацію та омніканальні рекламні рішення. На основі проведеного аналізу запропоновано підхід до формування рекламної стратегії для компаній з обмеженим бюджетом, який передбачає використання безкоштовних і недорогих цифрових інструментів, соціальних мереж, коротких відеоформатів, співпрацю з мікроінфлюенсерами та поступове тестування рекламних каналів. Такий підхід може сприяти раціональному використанню рекламних ресурсів і підвищенню результативності рекламної діяльності.

Бібліографічний список

1. Вовчанська О.М., Іванова Л.О. Особливості реклами в системі маркетингових комунікацій, зумовлені пандемією COVID-19. *Grail of Science.* 2021. № 1. С. 71–75. URL: https://ojs.ukrlogos.in.ua/index.php/grail-of-science/article/view/9086/8837 (дата звернення: 05.09.2026).
2. Полякова Ю., Басій Н., Яремко Л. Сучасні тренди розвитку реклами в умовах глобальних викликів. *Сталий розвиток економіки.* 2025. № 6(57). С. 244–249. DOI: https://doi.org/10.32782/2308-1988/2025-57-32
3. Дерід І.О., Божко К.М., Зорянська І.М. Особливості використання PR та реклами в міжнародному бізнесі. *Вісник Харківського національного університету імені В.Н. Каразіна. Серія «Міжнародні відносини. Економіка. Країнознавство. Туризм».* 2024. № 19. С. 6–15. DOI: https://doi.org/10.26565/2310-9513-2024-19-01
4. Лошенюк О.В., Галан Л.В., Посохов І.М. Сучасні стратегії в міжнародному маркетингу. *Вчені записки Університету «КРОК».* 2022. № 2(66). С. 123–131. URL: https://snku.krok.edu.ua/index.php/vcheni-zapiski-universitetukrok/article/view/512/541 (дата звернення: 05.09.2026).
5. Санакоєва Н.Д., Березенко В.В. Теорія та практика реклами : навчальний посібник. Запоріжжя : Запорізький національний університет, 2023. 114 с.
6. Мартинюк О., Зіньков О. Комерційна реклама як спосіб донесення інформації до споживача. *Актуальні проблеми теорії і практики менеджменту в контексті євроінтеграції* : збірник матеріалів наукової конференції, м. Рівне, 16 травня 2019 р. Рівне : Національний університет водного господарства та природокористування, 2019. С. 270–272.
7. WPP Media. This Year Next Year 2021: Our Global Advertising Forecast for 2021–2022. 6 December 2021. URL: https://www.wppmedia.com/nl/news/TYNY-2022 (дата звернення: 05.09.2026).
8. WPP Media. This Year Next Year 2022: Our Global Advertising Forecast for 2022–2023. 5 December 2022. URL: https://www.wppmedia.com/ar/news/tyny-2023 (дата звернення: 05.09.2026).
9. WPP Media. This Year Next Year 2023: Our Global Advertising Forecast for 2023–2024. 4 December 2023. URL: https://www.wppmedia.com/tr/news/tyny-2024 (дата звернення: 05.09.2026).
10. WPP Media. Midyear Updates to Our 2024 Global Advertising Forecast. 10 June 2024. URL: https://www.wppmedia.com/news/tyny-midyear-2024 (дата звернення: 05.09.2026).
11. WPP Media. Global Advertising Forecast: Global Ad Revenue Set to Reach $1.14 Trillion. 10 December 2025. URL: https://wppmedia.com/hi/news/report-this-year-next-year-december-2025 (дата звернення: 05.09.2026).
12. Dentsu. Global Ad Spend Forecasts. June 2025. 12 June 2025. URL: https://insight.dentsu.com/ad-spend-jun-2025/(дата звернення: 06.09.2026).
13. Largest advertising companies by market cap. 2026. *CompaniesMarketCap.* URL: https://companiesmarketcap.com/advertising/largest-companies-by-market-cap/ (дата звернення: 06.09.2026).
14. Dentsu. Dentsu Unveils Key 2025 Media Trends: The Algorithmic Era Drives Transformation. 8 October 2024. URL: https://www.dentsu.com/us/en/media-and-investors/dentsu-unveils-key-2025-media-trends-the-algorithmic-era-drives-transformation (дата звернення: 06.09.2026).

15. The Coca-Cola Company. Coca-Cola Invites Digital Artists to 'Create Real Magic' Using New AI Platform. 20 March 2023. URL: https://www.coca-colacompany.com/media-center/coca-cola-invites-digital-artists-to-create-real-magic-using-new-ai-platform (дата звернення: 07.09.2026).
16. Spotify. How Our 2025 Wrapped Campaign Turns Your Year in Listening Into a Global Celebration. 3 December 2025. URL: https://newsroom.spotify.com/2025-12-03/wrapped-marketing-campaign/ (дата звернення: 07.09.2026).
17. Netflix. Netflix Expands Programmatic Availability With Yahoo DSP. 16 June 2025. URL: https://about.netflix.com/en/news/netflix-expands-programmatic-availability-with-yahoo-dsp (дата звернення: 07.09.2026).
18. Amazon Ads. Amazon Retail Ad Service: Retail Media Advertising Solution. URL: https://advertising.amazon.com/retail-ad-service (дата звернення: 07.09.2026).
19. Всеукраїнська рекламна коаліція. Об'єми рекламно-комунікаційного ринку України 2021 і прогноз розвитку ринку в 2022 році від ВРК. 2 грудня 2021 р. URL: https://vrk.org.ua/news-events/2021/ad-volume-2021.html (дата звернення: 08.09.2026).
20. Всеукраїнська рекламна коаліція. Об'єм рекламно-комунікаційного ринку України 2022. 2 грудня 2022 р. URL: https://vrk.org.ua/news-events/2022/ad-volume-2022.html (дата звернення: 08.09.2026).
21. Всеукраїнська рекламна коаліція. Об'єм рекламно-комунікаційного ринку України 2023 і прогноз об'ємів ринку 2024. 20 грудня 2023 р. URL: https://vrk.org.ua/news-events/2023/ad-volume-2024.html (дата звернення: 08.09.2026).
22. Всеукраїнська рекламна коаліція. Об'єм рекламно-комунікаційного ринку України 2024 і прогноз об'ємів ринку 2025. 23 грудня 2024 р. URL: https://vrk.org.ua/news-events/2024/ad-volume-2025.html (дата звернення: 08.09.2026).
23. Всеукраїнська рекламна коаліція. Об'єм рекламно-комунікаційного ринку України 2025 і прогноз об'ємів ринку 2026. 15 грудня 2025 р. URL: https://vrk.org.ua/news-events/2025/volume-ad-2025-forecast-2026/ (дата звернення: 08.09.2026).
24. Promodo. Максимум охоплення на Чорну п'ятницю: як ROZETKA першою затестила TikTok TopView. URL: https://promodo.ua/cases/maksimum-ohoplennya-na-chornu-p-yatnicyu-yak-rozetka-pershoyu-zatestila-tiktok-topview (дата звернення: 08.09.2026).
25. Ощадбанк. Ощадбанк визнано переможцем у номінаціях «Штучний інтелект» та «Кампанія за участю інфлюенсера» на конкурсі маркетингових проєктів X-RAY. 3 липня 2024 р. URL: https://www.oschadbank.ua/news/osadbank-viznano-peremozcem-u-nominaciah-stucnij-intelekt-ta-kampania-za-ucastu-influensera-na-konkursi-marketingovih-proektiv-x-ray (дата звернення: 09.09.2026).
26. Сільпо. Власний Рахунок. URL: https://silpo.ua/about/vlasnyi-rakhunok (дата звернення: 09.09.2026).
27. Київстар. Тригерні та таргетовані СМС-розсилки на базі Big Data. URL: https://kyivstar.ua/business/products/big-data-push (дата звернення: 09.09.2026).
28. Нова пошта. Нова пошта запустила омніканальну платформу Nova Media. 8 липня 2026 р. URL: https://novaposhta.ua/news/nova-poshta-zapustyla-omnikanalnu-platformu-nova-media/ (дата звернення: 09.09.2026).

References

1. Vovchanska O. M., Ivanova L. O. (2021) Osoblyvosti reklamy v systemi marketynhovykh komunikatsii, zumovleni pandemiieiu COVID-19 [Features of advertising in the system of marketing communications caused by the COVID-19 pandemic]. *Grail of Science,* no. 1, pp. 71–75. Available at: https://ojs.ukrlogos.in.ua/index.php/grail-of-science/article/view/9086/8837 (accessed September 5, 2026). (in Ukrainian)
2. Poliakova Yu., Basii N., Yaremko L. (2025) Suchasni trendy rozvytku reklamy v umovakh hlobalnykh vyklykiv [Modern trends in advertising development under global challenges]. *Stalyi rozvytok ekonomiky – Sustainable Development of Economy,* vol. 6(57), pp. 244–249. DOI: https://doi.org/10.32782/2308-1988/2025-57-32 (in Ukrainian)
3. Derid I. O., Bozhko K. M., Zorianska I. M. (2024) Osoblyvosti vykorystannia PR ta reklamy v mizhnarodnomu biznesi [Features of the use of PR and advertising in international business]. *Visnyk Kharkivskoho natsionalnoho universytetu imeni V. N. Karazina. Seriia "Mizhnarodni vidnosyny. Ekonomika. Krainoznavstvo. Turyzm" – The Journal of V. N. Karazin Kharkiv National University. Series: International Relations. Economics. Country Studies. Tourism,* no. 19, pp. 6–15. DOI: https://doi.org/10.26565/2310-9513-2024-19-01 (in Ukrainian)
4. Losheniuk O. V., Halan L. V., Posokhov I. M. (2022) Suchasni stratehii v mizhnarodnomu marketynhu [Modern strategies in international marketing]. *Vcheni zapysky Universytetu "KROKII – Scientific Notes of KROK University,* no. 2(66), pp. 123–131. Available at: https://snku.krok.edu.ua/index.php/vcheni-zapiski-universitetukrok/article/view/512/541 (accessed September 5, 2026). (in Ukrainian)
5. Sanakoieva N. D., Berezenko V. V. (2023) *Teoriia ta praktyka reklamy: navchalnyi posibnyk* [Theory and practice of advertising: textbook]. Zaporizhzhia: Zaporizkyi natsionalnyi universytet. (in Ukrainian)
6. Martyniuk O., Zinkov O. (2019) Komertsiina reklama yak sposib donesennia informatsii do spozhyvacha [Commercial advertising as a way of delivering information to consumers]. *Aktualni problemy teorii i praktyky menedzhmentu v konteksti yevrointehratsii: zbirnyk materialiv naukovoi konferentsii* [Current

problems of management theory and practice in the context of European integration: proceedings of the scientific conference] (Rivne, May 16, 2019). Rivne: Natsionalnyi universytet vodnoho hospodarstva ta pryrodokorystuvannia, pp. 270–272. (in Ukrainian)
7. WPP Media (2021) *This Year Next Year 2021: Our Global Advertising Forecast for 2021–2022.* Available at: https://www.wppmedia.com/nl/news/TYNY-2022 (accessed September 5, 2026).
8. WPP Media (2022) *This Year Next Year 2022: Our Global Advertising Forecast for 2022–2023*. Available at: https://www.wppmedia.com/ar/news/tyny-2023 (accessed September 5, 2026).
9. WPP Media (2023) *This Year Next Year 2023: Our Global Advertising Forecast for 2023–2024.* Available at: https://www.wppmedia.com/tr/news/tyny-2024 (accessed September 5, 2026).
10. WPP Media (2024) *Midyear Updates to Our 2024 Global Advertising Forecast.* Available at: https://www.wppmedia.com/news/tyny-midyear-2024 (accessed September 5, 2026).
11. WPP Media (2025) *Global Advertising Forecast: Global Ad Revenue Set to Reach $1.14 Trillion.* Available at: https://.wppmedia.com/hi/news/report-this-year-next-year-december-2025 (accessed September 5, 2026).
12. Dentsu (2025) *Global Ad Spend Forecasts. June 2025.* Available at: https://insight.dentsu.com/ad-spend-jun-2025/(accessed September 6, 2026).
13. CompaniesMarketCap (2026) *Largest advertising companies by market cap.* Available at: https://companiesmarketcap.com/advertising/largest-companies-by-market-cap/ (accessed September 6, 2026).
14. Dentsu (2024) *Dentsu Unveils Key 2025 Media Trends: The Algorithmic Era Drives Transformation.* Available at: https://www.dentsu.com/us/en/media-and-investors/dentsu-unveils-key-2025-media-trends-the-algorithmic-era-drives-transformation (accessed September 6, 2026).
15. The Coca-Cola Company (2023) *Coca-Cola Invites Digital Artists to 'Create Real Magic' Using New AI Platform.* Available at: https://www.coca-colacompany.com/media-center/coca-cola-invites-digital-artists-to-create-real-magic-using-new-ai-platform (accessed September 7, 2026).
16. Spotify (2025) How Our 2025 Wrapped Campaign Turns Your Year in Listening Into a Global Celebration. Available at: https://newsroom.spotify.com/2025-12-03/wrapped-marketing-campaign/ (accessed September 7, 2026).
17. Netflix (2025) *Netflix Expands Programmatic Availability With Yahoo DSP.* Available at: https://about.netflix.com/en/news/netflix-expands-programmatic-availability-with-yahoo-dsp (accessed September 7, 2026).
18. Amazon Ads (n.d.) *Amazon Retail Ad Service: Retail Media Advertising Solution.* Available at: https://advertising.amazon.com/retail-ad-service (accessed September 7, 2026).
19. Vseukrainska reklamna koalitsiia (2021) Obiemy reklamno-komunikatsiinoho rynku Ukrainy 2021 i prohnoz rozvytku rynku v 2022 rotsi vid VRK [Volumes of the advertising and communications market of Ukraine in 2021 and market development forecast for 2022 by the Ukrainian Advertising Coalition]. Available at: https://vrk.org.ua/news-events/2021/ad-volume-2021.html (accessed September 8, 2026). (in Ukrainian)
20. Vseukrainska reklamna koalitsiia (2022) Obiem reklamno-komunikatsiinoho rynku Ukrainy 2022 [Volume of the advertising and communications market of Ukraine in 2022]. Available at: https://vrk.org.ua/news-events/2022/ad-volume-2022.html (accessed September 8, 2026). (in Ukrainian)
21. Vseukrainska reklamna koalitsiia (2023) Obiem reklamno-komunikatsiinoho rynku Ukrainy 2023 i prohnoz obiemiv rynku 2024 [Volume of the advertising and communications market of Ukraine in 2023 and forecast of market volumes for 2024]. Available at: https://vrk.org.ua/news-events/2023/ad-volume-2024.html (accessed September 8, 2026). (in Ukrainian)
22. Vseukrainska reklamna koalitsiia (2024) Obiem reklamno-komunikatsiinoho rynku Ukrainy 2024 i prohnoz obiemiv rynku 2025 [Volume of the advertising and communications market of Ukraine in 2024 and forecast of market volumes for 2025]. Available at: https://vrk.org.ua/news-events/2024/ad-volume-2025.html (accessed September 8, 2026). (in Ukrainian)
23. Vseukrainska reklamna koalitsiia (2025) Obiem reklamno-komunikatsiinoho rynku Ukrainy 2025 i prohnoz obiemiv rynku 2026 [Volume of the advertising and communications market of Ukraine in 2025 and forecast of market volumes for 2026]. Available at: https://vrk.org.ua/news-events/2025/volume-ad-2025-forecast-2026/ (accessed September 8, 2026). (in Ukrainian)
24. Promodo (n.d.) Maksymum okhoplennia na Chornu piatnytsiu: yak ROZETKA pershoiu zatestyla TikTok TopView [Maximum reach on Black Friday: how ROZETKA was the first to test TikTok TopView]. Available at: https://www.promodo.ua/cases/maksimum-ohoplennya-na-chornu-p-yatnicyu-yak-rozetka-pershoyu-zatestila-tiktok-topview (accessed September 8, 2026). (in Ukrainian)
25. Oshchadbank (2024) Oshchadbank vyznano peremozhtsem u nominatsiiakh "Shtuchnyi intelekt" ta "Kampaniia za uchastiu influensera" na konkursi marketynhovykh proiektiv X-RAY [Oshchadbank recognized as the winner in the "Artificial Intelligence" and "Influencer Campaign" nominations at the X-RAY marketing project competition]. Available at: https://www.oschadbank.ua/news/osadbank-viznano-peremozcem-u-nominaciah-stucnij-intelekt-ta-kampania-za-ucastu-influensera-na-konkursi-marketingovih-proektiv-x-ray (accessed September 9, 2026). (in Ukrainian)
26. Silpo (n.d.) Vlasnyi Rakhunok [Own Account]. Available at: https://silpo.ua/about/vlasnyi-rakhunok (accessed September 9, 2026). (in Ukrainian)

27. Kyivstar (n.d.) Tryherni ta tarhetovani SMS-rozsylky na bazi Big Data [Trigger-based and targeted SMS campaigns based on Big Data]. Available at: https://kyivstar.ua/business/products/big-data-push (accessed September 9, 2026). (in Ukrainian)
28. Nova poshta (2026) Nova poshta zapustyla omnikanalnu platformu Nova Media [Nova Poshta launched the omnichannel Nova Media platform]. Available at: https://novaposhta.ua/news/nova-poshta-zapustyla-omnikanalnu-platformu-nova-media/ (accessed September 9, 2026). (in Ukrainian)

Anastasiia Andrieieva
Master's Degree Student,
V.N. Karazin Kharkiv National University
ORCID: https://orcid.org/0009-0007-5672-5405

Halyna Mozghova
PhD (Economics), Associate Professor,
Associate Professor of the Department of Marketing,
Management and Entrepreneurship,
V.N. Karazin Kharkiv National University
ORCID: https://orcid.org/0000-0002-9763-3298

Olha Zaika
Senior Lecturer of the Department of Marketing,
Management and Entrepreneurship,
V.N. Karazin Kharkiv National University
ORCID: https://orcid.org/0000-0002-6000-9870

Nataliia Gliebova
PhD (Economics), Associate Professor,
Associate Professor of the Department of Marketing,
Management and Entrepreneurship,
V.N. Karazin Kharkiv National University
ORCID: https://orcid.org/0000-0002-9908-3867

RESEARCH OF GLOBAL TRENDS IN ADVERTISING DEVELOPMENT IN THE CONTEXT OF INFORMATION TECHNOLOGY APPLICATION: SPECIFIC FEATURES OF THEIR USE IN UKRAINE

This article presents a study of current trends in the development of the global advertising market and the specific features of their application in Ukraine. The dynamics of the global advertising market are analysed, and a growth in its revenues is identified. The increasing role of digital advertising is highlighted, with its share of total advertising expenditure having risen. The market capitalisation of the world's leading advertising companies is analysed, revealing a significant concentration of capital amongst the largest market players. Key global advertising trends have been systematised, including the use of artificial intelligence, personalisation and data-driven marketing, retail media, programmatic advertising, influencer marketing, social media, video advertising, Connected TV and the integration of advertising with e-commerce. Using Coca-Cola, Spotify, Netflix and Amazon as examples, this study examines the practical application of modern advertising technologies in the operations of international companies. Attention is paid to the Ukrainian advertising market. It has been established that, following a decline in its volume in 2022, a gradual recovery took place between 2023 and 2025. It was found that Ukrainian companies, in particular Rosetka UA LLC, Oschadbank JSC, Silpo-Food LLC, Kyivstar PJSC and Nova Poshta LLC, are actively adopting global advertising trends. An approach is proposed for developing an advertising strategy for a Ukrainian company on a limited budget, which involves the use of free and low-cost digital tools, social media, short-form video content, collaboration with micro-influencers, and testing advertising channels at minimal cost. The practical significance of the proposed approach lies in the ability to adapt contemporary global advertising trends to the financial and economic conditions under which Ukrainian businesses operate. Implementing this strategy will help to optimise advertising expenditure, expand reach amongst the target audience and adapt global advertising trends to the current operating environment for Ukrainian businesses

Keywords: advertising, the advertising market, trends, information technology, artificial intelligence, personalisation, strategy.

Дата надходження статті: 25.09.2026
Дата прийняття статті до публікації: 26.10.2026
Дата публікації статті: 18.11.2026