



МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
МАРИУПОЛЬСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

АКТУАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ ОСВІТИ ТА НАУКИ

Збірник матеріалів

**XXVII підсумкової науково-практичної
конференції викладачів**

20 лютого 2025 року

Київ 2025

УДК 061.3(063)

АКТУАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ НАУКИ ТА ОСВІТИ: Збірник матеріалів XXVII підсумкової науково-практичної конференції викладачів МДУ / За заг. ред. М.В. Трофименка. Київ: МДУ, 2025. 385 с.

Рекомендовано до друку та поширення через мережу Інтернет вченою радою Маріупольського державного університету (протокол № 7 від 26.02.2025)

Редакційна колегія:

Голова Трофименко М.В., ректор МДУ, доктор політичних наук, професор;

Члени редколегії Безчотнікова С.В., доктор філологічних наук, професор;
Задорожня-Княгницька Л.В., доктор педагогічних наук, професор;
Іванець Т. М., голова Ради молодих вчених МДУ, кандидат політичних наук, доцент;
Калініна С. П., доктор економічних наук, професор;
Константинова Ю. В., кандидат історичних наук, доцент;
Марена Т.В., кандидат економічних наук, доцент, проректор з науково-педагогічної роботи;
Мельничук І. В., кандидат філологічних наук, доцент;
Омельченко В.Я., доктор економічних наук, професор;
Павленко О.Г., доктор філологічних наук, професор;
Пирлік Н. В., кандидат філологічних наук, доцент;
Романцов В.М., доктор історичних наук, професор;
Сабадаш Ю. С., доктор культурології, професор;
Тарасенко Д. Л., доктор економічних наук, професор.

Збірник містить матеріали XXVII підсумкової науково-практичної конференції викладачів МДУ, яка відбулася 20 лютого 2025 року в Маріупольському державному університеті.

У матеріалах висвітлені актуальні проблеми розвитку міжнародних відносин та зовнішньої політики, філософії та соціології, історії, економіки та менеджменту, права, екології, кібербезпеки, документознавства, культурології, журналістики, філології, літературознавства, методики викладання, педагогіки та психології.

Видання адресоване науковцям, викладачам, аспірантам та здобувачам вищої освіти, а також усім, хто цікавиться сучасними проблемами науки та освіти.

Редакція не несе відповідальності за авторський стиль тез, опублікованих у збірнику.

Чуприна Олена,
доктор економічних наук, доцент, професор кафедри маркетингу та туризму
Маріупольський державний університет;
Токарева Валентина,
доктор наук з держ. управління, професор, професор кафедри маркетингу та туризму
Маріупольський державний університет

РОЗВИТОК РЕКЛАМНОГО РИНКУ: СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ ТА ТРЕНДИ

В умовах зростання конкуренції на різних ринках товарів та послуг, підприємства працюють над пошуком дієвих методів та засобів привернення уваги споживачів. Одним з таких інструментів вважається рекламна діяльність, яка виступає невід’ємною складовою маркетингової політики комунікацій та, разом з тим, представляє собою потужну сферу бізнесу, яка стрімко розвивається по всьому світові.

Слід констатувати, що вітчизняний рекламний ринок відслідковує основні існуючі світові тенденції та тренди, а на його розвиток впливають глобальні події.

Оговтавшись після загального спаду ділової активності та запроваджених обмежень, спричинених пандемією COVID-19, за даними 2021 року вітчизняний рекламний ринок продемонстрував загальне зростання на 26,5 % за всіма сегментами (рис. 1).

При цьому найбільша активність спостерігалась в секторі Digital (Internet) реклами, який, до речі, через свою специфіку, зберіг відповідні позиції і під час карантину. Зазначимо, що даний сегмент на сучасному етапі превалює в структурі вітчизняного рекламного ринку через певний перерозподіл, спричинений цифровими трансформаціями та значною активністю цільових аудиторій споживачів та бізнесу в інтернет – просторі, що цілком відповідає загальносвітовим тенденціям.

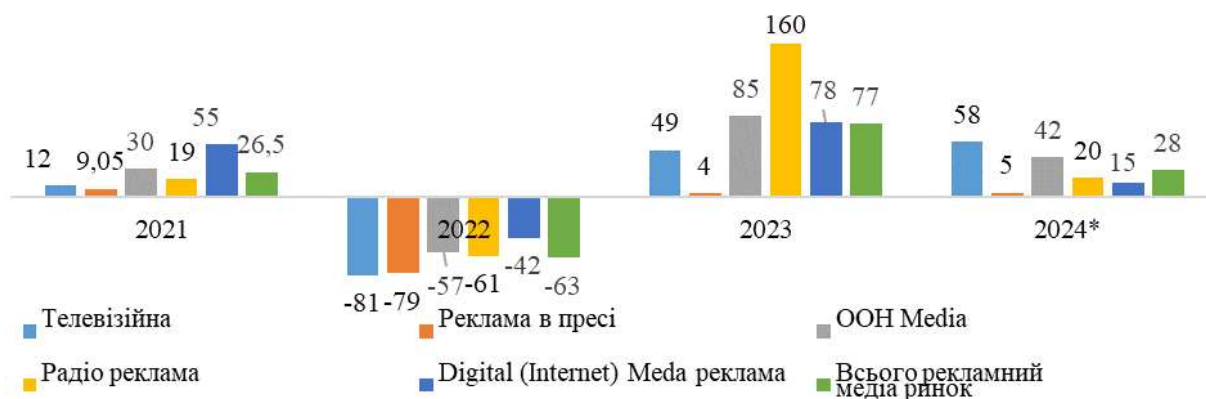


Рис. 1. Динаміка темпів приросту за сегментами
вітчизняного рекламного ринку, %.

* 2024 – прогноз

Джерело: побудовано авторами на основі [1; 2]

Але війна в країні та повномасштабне вторгнення країни-агресора негативно вплинули на розвиток національної економіки, зокрема вітчизняного бізнесу, що позначилось і на рекламній галузі.

Так, за даними 2022 року ця сфера, як і більших інших галузей, через невизначеність в функціонуванні підприємств, руйнування інфраструктури та закриття багатьох компаній, зазнала нечуваного спаду, який в цьому секторі склав більш ніж 60 % за всіма видами реклами.

Трохи адаптувавшись до найскладніших умов функціонування, вітчизняний бізнес, а разом з ним і рекламна індустрія, повернулись до маркетингових дій, активізуючи свою діяльність не лише через цифрові канали, які, безумовно сьогодні займають сходинку лідера, а й використовуючи в умовах обмежених бюджетів потенціал радіо-реклами,

Вважаємо доцільним звернути увагу, що за оцінками Всеукраїнської рекламної коаліції [2], прогноз розвитку вітчизняної рекламної індустрії на 2024 рік є достатньо оптимістичним, але зі зниженням темпів приросту за більшістю видів (в порівнянні з минулим періодом).

Результати дослідження рекламного ринку дозволили виокремити певні тренди, які склалися в цій сфері на вітчизняних теренах. А саме:

- активне використання рекламних інструментів в соціальних мережах та месенджерах, що дозволяє персоналізувати відносини зі споживачами через підбір матеріалів, дотичних тематиці їх пошукових запитів та вподобань;
- використання штучного інтелекту при опрацюванні значних масивів даних, формуванні рекламного контенту (відео-, аудіо-, текстового);
- дуальність рекламного інструментарію, що відбивається у можливості поєднувати як онлайн, так і оф лайн канали розповсюдження звернень;
- омніканальність засобів, що уможливорює забезпечення функціонування всіх каналів комунікацій (чат-ботів, мобільних додатків, соціальних мереж) як єдиної системи;
- нативність рекламних повідомлень, які відповідають тематиці платформи, де розміщуються, та подаються у вигляді дружніх порад або особистих рекомендацій, не акцентуючись безпосередньо на властивостях товару та відповідаючи інтересам цільової аудиторії;
- застосування контекстної реклами;

- поширення крауд-технологій (в рамках спільнот), здатних управляти відгуками споживачів, стимулювати збут товарів, базуючись на досвіді та рекомендаціях цільової онлайн-аудиторії;

- зростання ролі відео-контенту, наприклад, невеличких роликів з розпаковкою товару, обзором товарного асортименту та властивостями продукту тощо.

Таким чином, в умовах існуючих викликів вітчизняний рекламний ринок адаптується до потреб і можливостей суспільства та бізнесу. використовуючи сучасні інструменти та види реклами, спираючись на цифрові рішення та активно застосовуючи нові канали для комунікацій з цільовою аудиторією.

Література

1. Об'єм рекламно-комунікаційного ринку України. URL: [https:// www.marketing-ua.com/article/ob-yem-reklamno-komunikatsijnogo-rinku-ukrayini-2023/](https://www.marketing-ua.com/article/ob-yem-reklamno-komunikatsijnogo-rinku-ukrayini-2023/) (дата звернення 12.11.2024).

2. Оновлені прогнози розвитку рекламно-комунікаційного ринку України 2024. URL: <https://vrk.org.ua/news-events/2024/updated-forecasts2024.html> (дата звернення 12.11.2024).