



Маркетинг

УДК 658.8:659.1:004

DOI <https://doi.org/10.5281/zenodo.19056616>

Трансформація реклами у системі маркетингових комунікацій в умовах цифрової економіки

Юрченко Олександр Анатолійович

кандидат економічних наук, доцент,

доцент кафедри міжнародної економіки

Київський столичний університет імені Бориса Грінченка

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-8447-6510>

Прийнято: 02.03.2026 | Опубліковано: 16.03.2026

Анотація. У статті досліджено особливості трансформації реклами у системі маркетингових комунікацій підприємств в умовах цифрової економіки. Проаналізовано теоретичні засади формування реклами із позицій гносеологічного підходу та розкрито їх роль як інструменту передачі маркетингової інформації і формування знань споживачів про товар або бренд. Узагальнено історичний генезис розвитку маркетингових комунікацій від первинних форм інформування у давніх цивілізаціях до сучасних інтегрованих маркетингових комунікацій у цифровому середовищі. Визначено ключові чинники трансформації реклами під впливом цифровізації економіки, серед яких розвиток інформаційно-комунікаційних технологій, поширення соціальних мереж, використання великих даних та зміна поведінки споживачів. Обґрунтовано сучасні інструменти реклами у цифровому маркетинговому середовищі, зокрема таргетовану рекламу, контент-маркетинг, інфлюенс-маркетинг, програматик-рекламу та використання технологій штучного



інтелекту. Доведено, що застосування цих інструментів сприяє підвищенню ефективності маркетингових комунікацій та формуванню персоналізованої взаємодії зі споживачами.

Ключові слова: реклама, маркетинг, маркетингові комунікації, цифрова економіка, цифровий маркетинг, таргетована реклама, контент-маркетинг, інфлюенс-маркетинг, Big Data, штучний інтелект.

Transformation of advertising in the system of marketing communications in the conditions of the digital economy

Oleksandr Yurchenko

Borys Grinchenko Kyiv Metropolitan University

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-8447-6510>

Summary. The article examines the features of the transformation of advertising communications in the marketing system of enterprises in the context of the digital economy. The relevance of the research is determined by the rapid development of information and communication technologies, the spread of digital platforms, social media, and data analytics tools, which significantly change the mechanisms of interaction between enterprises and target audiences. The purpose of the article is to study the features of the transformation of advertising communications in the enterprise marketing system and to determine the main directions of their development and effective use in the conditions of economic digitalization.

The study analyzes the theoretical foundations of the formation of advertising communications in the marketing system from the standpoint of the gnoseological approach, which allows considering advertising communications as a process of forming, transmitting, and assimilating knowledge about a product or brand in the consumer's mind. The historical genesis of the development of advertising



communications is generalized, from the earliest forms of information dissemination in ancient civilizations to modern integrated marketing communications in the digital environment. It is established that the evolution of advertising communications has occurred in parallel with the development of economic relations, information dissemination technologies, and marketing concepts.

The key factors of the transformation of advertising communications under the influence of economic digitalization are identified, including the development of information and communication technologies, the spread of the Internet and mobile devices, the growing role of social media, and changes in consumer behavior. Modern tools of advertising communications in the digital marketing environment are substantiated, including targeted advertising on social networks, content marketing, influencer marketing, programmatic advertising, as well as the use of big data analytics and artificial intelligence technologies. It is proved that the use of these tools contributes to increasing the effectiveness of marketing communications, forming personalized interaction with consumers, and strengthening the competitive positions of enterprises in the digital environment.

Keywords: advertising, marketing, marketing communications, digital economy, digital marketing, targeted advertising, content marketing, influencer marketing, Big Data, artificial intelligence.

Постановка проблеми. У сучасних умовах розвитку глобальної економіки відбувається активна цифрова трансформація більшості сфер суспільного життя, що суттєво впливає на функціонування підприємств та особливості їхньої маркетингової діяльності. Стрімке поширення інформаційно-комунікаційних технологій, розвиток мережі Інтернет, мобільних сервісів, соціальних медіа, великих даних та штучного інтелекту формують нове середовище взаємодії між підприємствами та споживачами. У таких умовах традиційні підходи до організації реклами у системі маркетингових



комунікацій зазнають суттєвих змін, що зумовлює необхідність переосмислення їх ролі, змісту та інструментарію.

Реклама є важливою складовою системи маркетингових комунікацій підприємства, оскільки забезпечують формування попиту, інформування споживачів про товари та послуги, створення позитивного іміджу бренду та підтримання довгострокових відносин із клієнтами. Проте в умовах цифрової економіки змінюється характер комунікаційного процесу, зокрема: відбувається перехід від односторонньої передачі рекламних повідомлень до інтерактивної, персоналізованої та багатоканальної взаємодії зі споживачами. Цифрові платформи, соціальні мережі, контекстна реклама, інфлюенс-маркетинг, програматик-реклама та інші інструменти формують нову модель маркетингових комунікацій, яка базується на аналізі поведінки споживачів, використанні алгоритмів обробки даних та можливостях миттєвого зворотного зв'язку.

Актуальність дослідження зумовлена тим, що цифровізація економіки значно змінює механізми формування та реалізації реклами, що потребує удосконалення теоретичних підходів до її організації та управління в системі маркетингових комунікацій підприємства. Незважаючи на значну кількість наукових праць, присвячених проблематиці маркетингових комунікацій, питання трансформації реклами саме в умовах цифрової економіки залишаються недостатньо систематизованими. Зокрема, потребують поглибленого дослідження особливості інтеграції цифрових технологій у систему маркетингових комунікацій, зміни ролі споживача у комунікаційному процесі, а також формування ефективних стратегій рекламної взаємодії підприємств із цільовими аудиторіями у цифровому середовищі. Наукова проблема полягає у необхідності теоретичного обґрунтування та систематизації змін, що відбуваються у сфері реклами під впливом цифровізації, а також у визначенні нових підходів до її використання в системі маркетингових комунікацій. Це зумовлює потребу у науковому дослідженні трансформаційних



процесів реклами у системі маркетингових комунікацій, визначенні їх ключових характеристик, інструментів та напрямів подальшого розвитку в умовах цифрового середовища.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблематика розвитку маркетингових комунікацій та трансформації рекламної діяльності в умовах цифровізації економіки є предметом активних наукових досліджень як вітчизняних, так і зарубіжних учених. У сучасній науковій літературі [1; 2; 4; 7; 10; 21; 22] розглядаються теоретичні засади формування системи маркетингових комунікацій, їх роль у забезпеченні конкурентоспроможності підприємств, а також особливості трансформації комунікаційних інструментів під впливом цифрових технологій.

Теоретичні основи функціонування маркетингових комунікацій досліджено у працях Н. Попової, А. Катаєва, Л. Базалієвої, О. Кононова та Т. Мухи, які розглядають маркетингові комунікації як систему взаємодії підприємства із цільовими аудиторіями, спрямовану на формування позитивного іміджу, підвищення обізнаності споживачів та стимулювання попиту на продукцію [15]. Подібного підходу дотримуються Є. Ромат, J. Wiktor, M. Bajdak, K. Sanak-Kosmowska та М. Багорка, які визначають маркетингові комунікації як інтегровану систему інформаційних потоків, що поєднує рекламу, стимулювання збуту, зв'язки з громадськістю та інші комунікаційні інструменти у межах єдиної маркетингової стратегії підприємства [17].

Водночас у монографічному дослідженні Т. Гірченко та О. Панченко обґрунтовано значення маркетингових комунікацій для забезпечення ефективності діяльності підприємств фінансового сектору, зокрема банківських установ, що підкреслює універсальність застосування комунікаційних інструментів у різних сферах економіки [7].

Питання еволюції та розвитку маркетингових комунікацій розкрито у працях І. Хмарської, яка досліджує етапи формування системи маркетингових



комунікацій та визначає ключові чинники їх трансформації під впливом розвитку інформаційних технологій [20]. К. Луценко та В. Луценко акцентують увагу на сучасних тенденціях розвитку комунікацій у системі маркетингу, зокрема на зростанні ролі інтегрованих комунікацій, персоналізації рекламних повідомлень та активному використанні цифрових каналів взаємодії зі споживачами [12]. Аналогічні аспекти розглядає Л. Васильченко, яка досліджує сутність і сучасні тенденції розвитку маркетингових комунікацій підприємства та наголошує на зростанні ролі інформаційних технологій у процесі формування комунікаційної політики [5].

Окрему групу наукових досліджень становлять роботи, присвячені трансформації маркетингових комунікацій у цифровому середовищі. Так, О. Барілович аналізує особливості трансформації маркетингових комунікацій у цифровій економіці та підкреслює значення цифрових платформ, соціальних мереж і контент-маркетингу у формуванні ефективної комунікаційної стратегії підприємств [3]. У дослідженні Н. Яловеги розглядається роль маркетингових комунікацій у формуванні стійких конкурентних переваг бренду в умовах цифрової економіки, що пов'язано із використанням інноваційних інструментів комунікації та персоналізованих маркетингових стратегій [22].

Зарубіжні автори R. Miskiewicz та R. Abazov наголошують на зростанні значення цифрових каналів комунікації, використанні аналітики даних і технологій автоматизації маркетингу у процесі взаємодії підприємств із цільовими аудиторіями [14]. F. Khairifa у своїй роботі досліджує перспективи розвитку цифрових маркетингових комунікацій та обґрунтовує ефективні стратегії залучення сучасних споживачів у цифровому середовищі. Автор акцентує увагу на ролі цифрових платформ, персоналізації комунікацій та інтерактивних маркетингових інструментів у підвищенні ефективності взаємодії брендів із цільовою аудиторією [1]. D. Syalsabilla та S. Budiono аналізують вплив маркетингових комунікацій у соціальних мережах на



формування впізнаваності бренду та намірів споживачів здійснювати покупки. У дослідженні доведено, що використання соціальних медіа як каналу комунікації сприяє підвищенню рівня довіри до бренду, посиленню лояльності споживачів і стимулює їхню купівельну поведінку [2].

Значний внесок у дослідження сучасних тенденцій маркетингових комунікацій зробили С. Кобернюк та О. Юрченко, які аналізують еволюцію маркетингу аграрної продукції у контексті розвитку цифрових технологій і систем Big Data-аналітики [10]. У подальших дослідженнях О. Юрченко, Є. Шевченко та Р. Луців приділяють увагу ролі штучного інтелекту у розвитку електронних міжнародних маркетингових комунікацій, що відкриває нові можливості для персоналізації комунікаційних повідомлень і підвищення ефективності взаємодії з аудиторією [21]. У роботі А. Кримської, У.Балик та І. Клімової досліджується цифрова трансформація маркетингу, що супроводжується появою нових інструментів комунікації, розвитком омніканальних стратегій та використанням цифрових платформ [11].

Т. Ільченко та Л. Помазан у своїх дослідженнях розглядають сутність і особливості формування маркетингової комунікаційної політики підприємства, зокрема визначають основні інструменти маркетингових комунікацій та їх роль у забезпеченні ефективної взаємодії підприємства зі споживачами. Автори також систематизують інструменти маркетингових комунікацій, виокремлюючи базові, синтетичні та новітні засоби комунікаційного впливу, що сприяє підвищенню ефективності маркетингової діяльності підприємств [9].

Водночас у наукових дослідженнях значну увагу приділено впливу зовнішніх кризових чинників на розвиток маркетингових комунікацій. Зокрема, О. Вовчанська та Л. Іванова досліджують зміни рекламних комунікацій у період пандемії COVID-19, що призвело до активізації використання цифрових каналів взаємодії зі споживачами та трансформації змісту рекламних повідомлень [6]. Схожі тенденції розглядають В. Зубченко, І. Герасименко та Н. Осипенко, які аналізують особливості маркетингових комунікацій



підприємств у воєнних умовах та їх вплив на формування купівельної поведінки споживачів [8].

Окремі дослідження присвячені питанням ефективності використання цифрових інструментів маркетингових комунікацій. Зокрема, Н. Резнік та О.Луцій аналізують ефективність застосування інструментів інтернет-маркетингу у маркетинговій діяльності підприємств аграрного сектору [16]. У роботах Н. Скригун, К. Семененко та В. Яценко досліджено вплив реклами та цифрових комунікацій на формування довіри до бренду, що підкреслює важливість інтегрованого використання різних комунікаційних каналів у сучасному маркетинговому середовищі [19].

Узагальнення результатів проведеного аналізу наукових публікацій дозволяє виокремити кілька основних підходів до дослідження маркетингових комунікацій, зокрема:

- класичний теоретичний підхід [5; 7; 13; 15], що розглядає маркетингові комунікації як систему взаємодії підприємства із цільовими аудиторіями у межах маркетингової стратегії;
- інтеграційний підхід [9; 12; 17; 20], відповідно до якого маркетингові комунікації розглядаються як комплекс взаємопов'язаних інструментів, що формують єдину комунікаційну політику підприємства;
- цифровий підхід [1; 2; 3; 11; 14; 21; 22], який акцентує увагу на трансформації комунікацій під впливом цифрових технологій, розвитку соціальних медіа, штучного інтелекту та аналітики даних;
- адаптаційний підхід [6; 8; 10; 16; 19] розглядає маркетингові комунікації як гнучкий механізм реагування підприємств на зовнішні соціально-економічні виклики.

Проведений огляд наукових досліджень свідчить, що попри значну їх кількість, недостатньо уваги приділено комплексному аналізу трансформації реклами як ключового елементу системи маркетингових комунікацій у цифровому середовищі. На сьогодні, потребують подальшого дослідження



питання інтеграції традиційних і цифрових рекламних інструментів, використання інноваційних технологій у формуванні рекламних повідомлень та оцінювання ефективності рекламних комунікацій у багатоканальному цифровому маркетинговому середовищі. Саме ці аспекти зумовлюють актуальність дослідження трансформації реклами у системі маркетингових комунікацій в умовах цифрової економіки.

Метою статті є дослідження особливостей трансформації реклами у системі маркетингових комунікацій підприємств в умовах цифрової економіки, а також визначення основних напрямів їх розвитку та ефективного використання з урахуванням сучасних цифрових технологій. Для досягнення поставленої мети визначено такі завдання дослідження:

- проаналізувати теоретичні засади формування реклами у системі маркетингових комунікацій підприємства;
- визначити ключові чинники трансформації реклами під впливом цифровізації економіки;
- обґрунтувати сучасні інструменти та напрями розвитку реклами у системі маркетингових комунікацій цифрового середовища.

Результати дослідження Реклама є невід'ємною складовою системи маркетингових комунікацій підприємства, що забезпечує передачу інформації про товари, послуги та бренд до цільових аудиторій із метою формування попиту, впливу на поведінку споживачів і встановлення довготривалих відносин між виробником і споживачем.

Теоретичне осмислення сутності реклами ґрунтується на положеннях маркетингу, теорії комунікацій, а також на гносеологічному підході, який дозволяє розглядати рекламу як процес формування, передачі та засвоєння знань про продукт або бренд у свідомості споживача [4].

З гносеологічної позиції реклама виступає інструментом пізнання споживачем ринкової пропозиції. Вони формують інформаційне поле, в межах якого споживач отримує знання про характеристики товару, його



функціональні та емоційні переваги, умови використання та відмінності від конкурентних пропозицій. Таким чином, реклама не лише виконує функцію інформування, а й сприяє формуванню у споживача певних уявлень, цінностей і моделей поведінки. У цьому контексті реклама можна розглядати як механізм трансляції маркетингових знань, що поєднує інформаційний, психологічний і соціально-економічний аспекти впливу на аудиторію.

Гносеологічний підхід дозволяє трактувати рекламу як процес взаємодії між суб'єктами ринку, у якому відбувається обмін інформацією та формування нових знань про ринок, потреби споживачів і можливості задоволення цих потреб. У системі маркетингу реклама виступає інструментом зменшення інформаційної асиметрії між виробником і споживачем, оскільки вони забезпечують поширення відомостей про товар, його якість, цінність і конкурентні переваги.

Історичний генезис реклами свідчить про її еволюцію разом із розвитком економічних систем, засобів масової інформації та маркетингових концепцій. Перші форми реклами виникли ще в давніх цивілізаціях і мали переважно інформаційний характер. В античний період реклама поширювалася через усні повідомлення, оголошення на ринках, символічні знаки та написи на стінах будівель. У середньовіччі розвиток ремесел і торгівлі сприяв появі вивісок, геральдичних символів і торгових знаків, які виконували функцію ідентифікації товарів і виробників.

Подальший розвиток реклами відбувався у період індустріалізації, коли зростання обсягів виробництва та посилення конкуренції спричинили необхідність активного інформування споживачів про продукцію підприємств. У цей час реклама почала активно використовувати друковані засоби масової інформації (газети, журнали, рекламні листівки та плакати). На початку ХХ століття розвиток радіо і телебачення сформував нові канали комунікації, що дозволили значно розширити аудиторію рекламних повідомлень.



У другій половині ХХ століття, із формуванням сучасної маркетингової концепції управління підприємством, реклама розпочала розглядатися як складова системи інтегрованих маркетингових комунікацій, що поєднує стимулювання збуту, зв'язки з громадськістю, персональний продаж та інші інструменти впливу на ринок. У цей період акцент змістився від простого інформування до формування брендів, емоційної взаємодії зі споживачами та побудови довгострокових комунікаційних стратегій.

Сучасний етап розвитку реклами пов'язаний із поширенням цифрових технологій. Інтернет, соціальні мережі, мобільні додатки, технології аналізу великих даних і штучного інтелекту створили нові можливості для персоналізації рекламних повідомлень, інтерактивної взаємодії зі споживачами та підвищення ефективності маркетингових комунікацій. У результаті рекламні комунікації трансформуються з одностороннього інформування в багатосторонній процес взаємодії між підприємством і споживачем.

В таблиці 1 наведено етапи еволюційного розвитку реклами у сфері маркетингових комунікацій.

Таблиця 1

Етапи еволюційного розвитку реклами у сфері маркетингових комунікацій

| № з/п | Етапи розвитку | Коротка характеристика | Інструменти маркетингових комунікацій |
|-------|--|--|---|
| 1. | Зародження реклами (давні цивілізації – V ст. н.е.) | Реклама мала переважно інформаційний характер, спрямовувалася на повідомлення про товари та послуги. Використовувалася для привернення уваги до торгівлі на ринках. | Усні оголошення, символи ремісників, написи на стінах, знаки на товарах |
| 2. | Формування торговельної ідентифікації реклами (Середньовіччя (V–XV ст.)) | Розвиток ремесел і торгівлі сприяв появі знаків ідентифікації виробників та товарів. Реклама почала виконувати функцію розпізнавання та репутаційного сигналу | Вивіски, геральдичні символи, торгові знаки, ярмаркові оголошення |
| 3. | Становлення масової реклами (XVIII – початок ХХ ст.) | Індустріалізація та розвиток ринкової економіки спричинили зростання ролі реклами як інструменту стимулювання збуту. Реклама стала системним елементом комерційної діяльності. | Газети, журнали, рекламні плакати, листівки, афіші |



| | | | |
|----|---|---|--|
| 4. | Ера масових медіа (XX ст. (1920-1990-ті рр.)) | Реклама стала частиною маркетингової стратегії підприємств. Формується концепція брендингу та інтегрованих маркетингових комунікацій. | Радіо, телебачення, зовнішня реклама, рекламні агентства |
| 5. | Цифрова трансформація реклами (XXI ст.). | Реклама стає інтерактивною, персоналізованою та базується на аналізі даних. Активно використовуються цифрові платформи та алгоритми таргетування. | Інтернет-реклама, соціальні мережі, контекстна реклама, програматик-реклама, інфлюенс- |

Джерело: розроблено автором

Отже, теоретичне осмислення реклами у системі маркетингових комунікацій з позицій гносеології та історичного генезису дозволяє розглядати її як складний соціально-економічний та інформаційний процес, що еволюціонує разом із розвитком економічних відносин, технологій і маркетингових концепцій. Це створює підґрунтя для подальшого наукового дослідження трансформації реклами у системі маркетингових комунікацій підприємств в умовах цифровізованого середовища.

Під впливом розвитку інформаційно-комунікаційних технологій, мережі Інтернет, соціальних медіа та цифрових платформ відбувається трансформація традиційних форм реклами у більш інтерактивні, персоналізовані та аналітично орієнтовані комунікаційні моделі. Реклама у системі маркетингових комунікацій поступово переходить від одностороннього інформування споживача до двосторонньої та багатоканальної взаємодії, що забезпечує постійний зворотний зв'язок між підприємством і споживачем.

Однією з ключових особливостей трансформації реклами у системі маркетингових комунікацій є персоналізація рекламних повідомлень, яка ґрунтується на використанні технологій аналізу великих даних (далі Big Data) та алгоритмів обробки інформації про поведінку споживачів. Це дозволяє підприємствам формувати індивідуалізовані пропозиції для різних сегментів аудиторії та підвищувати ефективність маркетингового впливу. Водночас цифрові технології забезпечують інтерактивність комунікацій, оскільки



споживачі можуть безпосередньо взаємодіяти з брендом через соціальні мережі, онлайн-платформи, мобільні додатки та інші цифрові канали.

Важливою особливістю реклами у цифровому середовищі є інтеграція різних каналів комунікації. Підприємства використовують комплексні стратегії просування, що поєднують контекстну рекламу, соціальні медіа, контент-маркетинг, email-маркетинг, інфлюенс-маркетинг та інші інструменти цифрового маркетингу. Це сприяє формуванню цілісної комунікаційної системи, яка забезпечує стабільну присутність бренду у цифровому інформаційному просторі [13].

Ключовими чинниками трансформації реклами у системі маркетингових комунікацій виступають стрімкий розвиток інформаційно-комунікаційних технологій, поширення мережі Інтернет і мобільних пристроїв, зростання ролі соціальних медіа, а також зміна поведінки споживачів, які дедалі активніше використовують цифрові платформи для отримання інформації та здійснення покупок. Важливу роль відіграє також розвиток технологій аналізу даних, автоматизації маркетингових процесів і використання алгоритмів штучного інтелекту, що дозволяє підвищити точність таргетування рекламних повідомлень та ефективність комунікаційної взаємодії з аудиторією [18].

Вважаємо, що трансформація реклами у системі маркетингових комунікацій підприємств під впливом цифровізації характеризується переходом до інтерактивних, персоналізованих і технологічно орієнтованих моделей взаємодії зі споживачами, що суттєво підвищує ефективність маркетингових стратегій підприємств у сучасному цифровому середовищі.

Одним із ключових інструментів реклами у системі маркетингових комунікацій є таргетована реклама в соціальних мережах. Вона передбачає використання алгоритмів аналізу даних для демонстрації рекламних повідомлень конкретним сегментам аудиторії з урахуванням їхніх інтересів, віку, географічного розташування та поведінкових характеристик. Такий підхід дозволяє значно підвищити ефективність рекламних кампаній та оптимізувати



витрати на просування. Практика показує, що цей інструмент активно використовують як міжнародні компанії (наприклад, Nike, Coca-Cola, Apple), так і вітчизняні бренди (Rozetka, Нова пошта, Monobank), які застосовують рекламу у соціальних мережах для просування нових продуктів і комунікації з клієнтами.

Важливим інструментом реклами у системі маркетингових комунікацій є контент-маркетинг, що передбачає створення та поширення корисного, інформативного і цінного контенту для цільової аудиторії. Основна мета цього інструменту полягає у формуванні довіри до бренду, підвищенні його впізнаваності та стимулюванні споживчого інтересу. Контент-маркетинг може реалізовуватися через блоги, відеоконтент, подкасти, інформаційні статті, вебінари та інші формати цифрових комунікацій. Наприклад, компанія Red Bull активно використовують контент-маркетинг як інструмент формування бренду та побудови довгострокових відносин зі споживачами.

Ще одним ефективним інструментом реклами у системі маркетингових комунікацій є інфлюенс-маркетинг, який передбачає співпрацю підприємств із популярними блогерами, лідерами думок або медійними особами для просування товарів і послуг. Такий підхід дозволяє встановити більш довірливу комунікацію зі споживачами, оскільки рекомендації від відомих осіб сприймаються аудиторією як більш достовірні. Цей інструмент широко використовується у сфері моди, косметики, технологій та електронної комерції. Наприклад, компанії Samsung, L'Oréal, Adidas активно співпрацюють із блогерами для просування нових продуктів через соціальні мережі.

Значного поширення у цифровому маркетинговому середовищі набуває програматик-реклама, яка базується на автоматизованій купівлі рекламних місць у режимі реального часу за допомогою спеціалізованих алгоритмів і платформ. Ця технологія дозволяє максимально точно визначати цільову аудиторію та демонструвати рекламні повідомлення потенційним споживачам у потрібний момент. Програматик-реклама активно використовується великими



міжнародними брендами, зокрема Amazon, Google, Netflix, що дозволяє підвищити ефективність рекламних кампаній та оптимізувати маркетингові витрати.

Ще одним перспективним напрямом розвитку реклами у системі маркетингових комунікацій є використання технологій штучного інтелекту та аналітики великих даних. Ці технології дозволяють аналізувати поведінку споживачів у цифровому середовищі, прогнозувати їхні потреби та формувати персоналізовані рекламні пропозиції. Наприклад, компанії Amazon та Netflix активно використовують алгоритми штучного інтелекту для формування індивідуальних рекомендацій користувачам, що значно підвищує ефективність комунікації з клієнтами.

Характеристика сучасних інструментів реклами у системі маркетингових комунікацій цифрового середовища представлена в таблиці 2.

Таблиця 2

Практичне використання сучасних інструментів реклами
у системі маркетингових комунікацій цифрового середовища

| Інструменти | Коротка характеристика | Практичний аспект |
|---|---|--|
| 1 | 2 | 3 |
| Таргетована реклама у соціальних мережах | Реклама, що демонструється визначеним сегментам аудиторії на основі даних про вік, інтереси, поведінку та геолокацію користувачів | Використовується для просування нових продуктів, залучення клієнтів та формування лояльності до бренду через соціальні мережі. |
| Контент-маркетинг | Створення та поширення корисного та цінного контенту (статті, відео, блоги, подкасти) для формування довіри до бренду | Формування іміджу компанії, залучення аудиторії через інформаційні платформи, блоги та соціальні мережі |
| Інфлюенс-маркетинг | Співпраця брендів із блогерами та лідерами думок для просування товарів або послуг | Рекомендації продуктів через соціальні мережі, формування довіри до бренду серед аудиторії |
| Програматик-реклама | Автоматизована система купівлі рекламних місць у режимі реального часу з використанням алгоритмів і даних про аудиторію | Точне таргетування реклами та оптимізація витрат на маркетингові кампанії |
| Аналітика великих даних та штучний інтелект | Використання алгоритмів аналізу поведінки споживачів для формування персоналізованих рекламних повідомлень | Персоналізація реклами, прогнозування попиту, формування рекомендацій для користувачів |

Джерело: розроблено автором



Представлені вище в таблиці інструменти реклами у системі маркетингових комунікацій відображають основні напрями трансформації комунікаційної діяльності підприємств у цифровому середовищі. Їх застосування сприяє підвищенню ефективності взаємодії підприємств зі споживачами завдяки можливостям персоналізації рекламних повідомлень, інтерактивності комунікацій та точного таргетування аудиторії. Практика діяльності сучасних компаній свідчить, що комплексне використання таких інструментів, як таргетована реклама, контент-маркетинг, інфлюенс-маркетинг, програматик-реклама та аналітика великих даних, дозволяє формувати інтегровану систему реклами у системі маркетингових комунікацій, здатну ефективно функціонувати в умовах цифрової економіки.

Висновки та перспективи подальших досліджень. Проведене дослідження дозволило розкрити особливості трансформації реклами у системі маркетингових комунікацій підприємств в умовах цифрової економіки. Встановлено, що реклама виступає важливим інструментом формування попиту та взаємодії підприємства зі споживачами, а її розвиток відбувається у тісному взаємозв'язку з еволюцією економічних відносин, маркетингових концепцій і технологій поширення інформації. Аналіз історичного генезису реклами дозволив виокремити основні етапи її розвитку – від первинних форм інформування до сучасних інтегрованих моделей реклами у системі маркетингових комунікацій у цифровому середовищі. Визначено, що цифровізація економіки зумовлює перехід до інтерактивних, персоналізованих і багатоканальних моделей взаємодії підприємств зі споживачами.

Обґрунтовано сучасні інструменти реклами у системі маркетингових комунікацій у цифровому маркетинговому середовищі, зокрема таргетовану рекламу у соціальних мережах, контент-маркетинг, інфлюенс-маркетинг, програматик-рекламу, а також використання технологій аналізу великих даних і штучного інтелекту. Їх застосування сприяє підвищенню ефективності маркетингових стратегій підприємств та забезпечує точніше таргетування



рекламних повідомлень. Перспективи подальших досліджень пов'язані з розробленням методичних підходів до оцінювання ефективності цифрової реклами у системі маркетингових комунікацій, а також із дослідженням впливу інноваційних технологій і штучного інтелекту на подальший розвиток маркетингових комунікацій у цифровій економіці.

Список використаних джерел

1. Khairifa F. The future of digital marketing communication: strategies for engaging the modern consumer. *OPINI: Journal of Communication and Social Science*. 2024. Vol. 1, №. 3. P. 1–9. URL: <https://journal.aspublisher.co.id/index.php/opini/article/view/631/202>
2. Syalsabilla D. O., Budiono S. Impact of marketing communication strategy through social media to increase brand awareness and purchase intention beauty products. *Enrichment: Journal of Management*. 2024. Vol. 14, No. 5. P. 947–955. DOI: <https://doi.org/10.35335/enrichment.v14i5.2135>.
3. Барилевич О. М. Трансформація маркетингових комунікацій у цифровому середовищі. *Ефективна економіка*. 2024. № 3. URL: <https://nayka.com.ua/index.php/ee/article/view/4866/4909>
4. Благун І. І., Гриневич Л. В., Закрижевська І. В. Маркетингові комунікації: навч. посіб. у схемах і таблицях [Електронний ресурс]. Івано-Франківськ: Прикарпат. нац. ун-т ім. В. Стефаника, 2025. 285 с.
5. Васильченко Л. С. Сутність та сучасні тенденції розвитку маркетингових комунікацій підприємства. *Причорноморські економічні студії*. 2019. Вип. 48-2. С. 27-30 URL: https://bses.in.ua/journals/2019/48_2_2019/6.pdf
6. Вовчанська О. М., Іванова Л. О. Особливості реклами в системі маркетингових комунікацій, зумовлені пандемією COVID-19. *Grail of Science*. 2021. № 1 (February). С. 71–75. URL: <https://ojs.ukrlogos.in.ua/index.php/grail-of-science/article/view/9086/8837>



7. Гірченко Т. Д., Панченко О. В. Маркетингові комунікації у забезпеченні ефективності діяльності банків в Україні : монографія / за заг. ред. Т. Д. Гірченко. Львів : Університет банківської справи, 2021. 244 с. URL: https://financial.lnu.edu.ua/wp-content/uploads/2022/11/MONOGRAPHY-Panchenko_Girchenko_MK-in-banking.pdf
8. Зубченко В. В., Герасименко І. О., Осипенко Н. О. Маркетингові комунікації в умовах війни: виклики та напрями впливу на купівельну поведінку. *Економіка та суспільство*. 2024. № 60. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-60-20>
9. Ільченко Т. В., Помазан Л. М. Маркетингова комунікаційна політика: сутність та особливості на промисловому підприємстві. *Економіка та суспільство*. 2022. № 43. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-43-47>
10. Кобернюк С. О., Юрченко О. А. Еволюція маркетингу аграрної продукції в епоху цифрових технологій: від традиційних комунікацій до систем Big Data-аналітики. *Актуальні проблеми сталого розвитку*. 2025. Випуск 2 (6), С. 174-185. URL: <https://journals.csr.com.ua/index.php/sustainability/article/view/189/200>
11. Кримська А. О., Балик У. О., Клімова І. О. Цифрова трансформація у сфері маркетингу: нові підходи та можливості. *Академічні візії*. Випуск 26. 2023 С.1-12. URL: <http://dx.doi.org/10.5281/zenodo.10374255>.
12. Луценко К. О., Луценко В. Ю. Актуальні тенденції розвитку комунікацій у системі маркетингу. *Вчені записки університету «КРОК». Серія: Економіка*. 2018. № 3 (51). С. 151–156.
13. Маркетингові комунікації: Навч. посібник / О. І. Зоріна, О. В. Сиволовська, Т. В. Нескуба та ін.; за ред. О. І. Зоріної. Харків: УкрДУЗТ, 2022. 227 с.
14. Нестеренко В., Miskiewicz R., Abazov R. Marketing communications in the era of digital transformation. *Virtual Economics*. 2023. Vol. 6, No. 1. P. 57–70.



URL: https://virtual-economics.eu/index.php/VE/article/view/240?utm_source=chatgpt.com

15. Попова Н. В. Маркетингові комунікації : підручник / Н. В. Попова, А. В. Катаєв, Л. В. Базалієва, О. І. Кононов, Т. А. Муха ; під загальною редакцією Н. В. Попової. Харків: «Факт», 2020. 315 с. URL: https://www.researchgate.net/profile/NadiiaPopova/publication/347491691_MARKETINGOVI_KOMUNIKACII_pidrucnik/links/5ff5ef4d92851c13fef16125/MARKETINGOVI-KOMUNIKACII-pidrucnik.pdf

16. Резнік Н.П., Луцій О.П. Аналіз ефективності застосування інструментів інтернет маркетингу в маркетингову діяльність підприємств аграрного сектору. *Економіка та суспільство*. 2024. Випуск 60. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/36883>.

17. Ромат Є. В., Wiktor J., Bajdak M., Sanak-Kosmowska K., Багорка М. О. та ін. Маркетингові комунікації в сучасному мінливому середовищі : монографія / за заг. ред. В. Ф. Іванова, Є. В. Ромата. Київ : Студцентр, 2022. 216 с. URL: https://dspace.dsau.dp.ua/bitstream/123456789/6415/1/Монографія_2022.pdf

18. Ромат Є.В. Маркетингові комунікації: підручник. Вид. 2-ге, перероб. та доп. К. 2024. 384с.

19. Скригун Н. П., Семененко К. Ю., Яценко В. Р. Вплив реклами та цифрових комунікацій на довіру до бренду. *Економіка та суспільство*. 2025. Вип. 72. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2025-72-92>.

20. Хмарська І. А. Етапізація процесу формування маркетингових комунікацій. *Економіка та суспільство*. 2018. № 14. С. 554–563.

21. Юрченко О. А., Шевченко Є. В., Луців Р. С. Роль штучного інтелекту в розвитку електронних міжнародних маркетингових комунікацій. *Академічні візії*. 2025. Випуск 39. URL: <https://academy-vision.org/index.php/av/article/view/1675/1566>



22. Яловега Н. І. Роль маркетингових комунікацій у формуванні стійкої конкурентної переваги бренду в умовах цифрової економіки. *Problems of Modern Transformations. Series: Economics and Management*. 2025. № 19. DOI: <https://doi.org/10.54929/2786-5738-2025-19-04-15>.