ISSN: 2786-9261 (print); 2786-927X (online)

DOI: https://doi.org/10.32782/inclusive_economics.12-8
УДК 659.1:330.004

Каліна І. І.
доктор економічних наук, професор,
професор кафедри маркетингу,
Навчально-науковий Інститут управління, економіки та бізнесу
Приватне акціонерне товариство «Вищий навчальний заклад
«Міжрегіональна Академія управління персоналом»
ORCID: https://orcid.org/0000-0001-5662-6967
Шуляр Н. М.
кандидат економічних наук, доцент,
доцент кафедри менеджменту та маркетингу,
Національна академія статистики, обліку та аудиту
ORCID: https://orcid.org/0000-0002-4109-5961

ТРАНСФОРМАЦІЯ РЕКЛАМНОГО БІЗНЕСУ В УМОВАХ ЦИФРОВОЇ ЕКОНОМІКИ

Трансформація рекламного бізнесу в умовах цифрової економіки є одним із ключових процесів сучасної економічної реальності, що зумовлено стрімким розвитком цифрових технологій, зміною поведінки споживачів та глобальними кризовими явищами. В Україні ця проблема набуває особливої гостроти через поєднання наслідків повномасштабної війни, економічної нестабільності та прискореної цифровізації. У науковому плані недостатньо досліджено специфіку адаптації рекламних підприємств в умовах воєнної економіки, поєднання кризових і технологічних факторів, довгострокові наслідки цифрової залежності та формування гібридних моделей. Тому вивчення трансформації рекламного бізнесу в цифровій економіці є актуальним для розробки стратегій стійкості, оптимізації витрат і підвищення конкурентоспроможності галузі в Україні та світі.

Ключові слова: *реклама, цифровізація, цифрова економіка, цифрові технології, цифрова реклама, ринок.*

Iryna Kalina
Educational Institute of Management, Economy and Finance
Private Joint-Stock Company "Higher education institution
"Interregional Academy of Personnel Management"
Nataliia Shuliar
National Academy of Statistics, Accounting and Audit

TRANSFORMATION OF ADVERTISING BUSINESS IN THE CONDITIONS OF THE DIGITAL ECONOMY

The transformation of the advertising business in the digital economy is one of the key processes of modern economic reality, which is due to the rapid development of digital technologies, changing consumer behavior, and global crisis phenomena. In Ukraine, this problem is becoming particularly acute due to the combination of the consequences of a full-scale war, economic instability, and accelerated digitalization. In 2022, the Ukrainian advertising market experienced a catastrophic decline of 40–50%, shrinking to ≈20–22 billion UAH, and the digital segment to 10–11 billion UAH. The war caused a massive outflow of foreign companies, a sharp reduction in budgets, job losses in creative industries, and a reorientation of business to survival. At the same time, it was the crisis that stimulated the transition to digital channels: in 2023–2025, a steady recovery is observed – the total market reached UAH 33.4 billion in 2025 (+12–13% by 2024), and digital advertising exceeded UAH 19–20 billion (according to some estimates, up to UAH 50 billion in an expanded interpretation of online spending), occupying more than 60% of the structure. Digital transformation is radically changing the advertising business: from mass one-way communication to a personalized, measured, omnichannel approach using Big Data, artificial intelligence, programmatic, video advertising (share ≈45–46%), SMM, influencer marketing, and DOOH. Market concentration in the hands of global platforms (Google, Meta) is increasing, which increases dependence and at the same time opens up new opportunities for efficiency and scalability even for small businesses. In scientific terms, the specifics of the adaptation of advertising enterprises in the conditions of a war economy, the combination of crisis and technological factors, the long-term consequences of digital dependence and the formation of hybrid models have not been sufficiently studied. Therefore, the study of the transformation of the advertising business in the digital economy is relevant for developing strategies for sustainability, optimizing costs and increasing the competitiveness of the industry in Ukraine and the world.

Keywords: *advertising, digitalization, digital economy, digital technologies, digital advertising, market.*

© Каліна І. І., Шуляр Н. М., 2026
Стаття поширюється на умовах ліцензії відкритого доступу (CC BY 4.0)

Постановка проблеми та її актуальність. Актуальність дослідження зумовлена тим, що рекламний бізнес у сучасних умовах функціонує в середовищі високої невизначеності, що пов'язано з поєднанням технологічних змін, економічної нестабільності та воєнних викликів. Особливої гостроти проблема набуває в Україні, де повномасштабна війна спричинила суттєве скорочення рекламного ринку, зниження ділової активності та відтік іноземних інвесторів і підприємств. У 2022 році різке падіння рекламного ринку на 40–50% призвело до зменшення попиту на рекламні послуги, скорочення бюджетів і втрати значної кількості робочих місць у сфері маркетингу та креативних індустрій. Водночас відбулися глибокі структурні зміни, пов'язані з переходом бізнесу до цифрових каналів комунікації. Це створює наукову проблему необхідності переосмислення підходів до функціонування рекламного бізнесу в умовах цифрової економіки та кризових факторів.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. У статті О. Зайцевої, Н. Гавловської та Р. Чумака [1] досліджено маркетингові інструменти забезпечення економічної безпеки рекламного бізнесу в умовах цифрового середовища. Автори проаналізували специфіку функціонування рекламних підприємств у цифрову епоху, визначили ключові загрози та ризики (зокрема ринкові, репутаційні, фінансові, технологічні), а також запропонували систему маркетингових інструментів, спрямованих на їх мінімізацію. Особливу увагу приділено ролі маркетингу як інструменту проактивного управління ризиками та забезпечення стабільності діяльності підприємств у динамічному середовищі.

У роботі В. Мірошниченко [2] досліджено розвиток потенціалу рекламного бізнесу в умовах цифровізації та євроінтеграції. Авторка здійснила комплексний аналіз ринку digital-маркетингу, визначила сучасні інструменти та технології просування, а також обґрунтувала алгоритми впровадження цифрових маркетингових стратегій у діяльність підприємств. У дослідженні доведено, що цифровий маркетинг суттєво впливає на бізнес-процеси, зокрема на залучення та утримання клієнтів, підвищення ефективності рекламних кампаній і конкурентоспроможність бізнесу на національному та міжнародному рівнях.

У статті Т. В. Романчик [3] досліджено основні тенденції розвитку сучасного рекламного ринку в умовах цифровізації економіки. Авторка проаналізувала трансформаційні процеси у сфері реклами, зумовлені впливом новітніх технологій, зміною поведінки споживачів та переходом від традиційних каналів комунікації до цифрових. Особливу увагу приділено зростанню ролі соціальних мереж, пошукового маркетингу, програматик-реклами та інфлюенсер-маркетингу як ключових інструментів просування.

Автори Kennedy A.P., Prasad A., Sethi S.P., Siu C.C., Yam S.C.P. [8] розробили динамічну економіко-математичну модель оптимізації рекламної активності та довговічності продукту в процесі його виходу на ринок і дифузії серед споживачів. Дослідження базується на теорії дифузії інновацій і оптимального управління, де ключовими змінними виступають інтенсивність рекламних витрат, швидкість зносу або морального старіння продукту та рівень споживчого попиту. Особливу увагу приділено сценарному аналізу, який демонструє, як різні параметри ринку (конкуренція, еластичність попиту) впливають на оптимальні рекламні рішення. Дослідження має важливе значення для стратегічного планування запуску нових продуктів.

У роботі He L., Zhang X., Saldanha-da-Gama F., Yue X. [11] досліджуються рекламні стратегії у двосторонніх ринках, де платформа виступає посередником між двома групами користувачів (наприклад, споживачі та виробники, або користувачі та рекламодавці). Автори застосовують інструментарій теорії ігор та економічного моделювання для аналізу взаємодії між учасниками ринку.

Стаття Breva-Franch E., Balado-Albiol M.-C. [13] присвячена еволюції зовнішньої реклами в умовах цифровізації, зокрема переходу від традиційних носіїв (білбордів, сітілайтів) до цифрових форматів (DOOH – Digital Out-of-Home). Автори здійснили порівняльний аналіз традиційної та цифрової зовнішньої реклами, використовуючи методи контент-аналізу та кейс-стаді.

Розглянуті дослідження демонструють, що сучасні рекламні стратегії формуються під впливом економіко-математичного моделювання, цифровізації та мережевих ефектів. Зокрема, оптимізація рекламних витрат, розвиток платформених ринків, цифрова трансформація каналів комунікації та кооперація компаній визначають нові підходи до управління рекламною діяльністю в умовах цифрової економіки.

Метою дослідження є комплексний аналіз впливу цифровізації та кризових умов воєнного часу на структурні зміни рекламного бізнесу в Україні з метою визначення ключових факторів адаптації та оцінки ефективності переходу від традиційних до цифрових каналів комунікації.

Виклад основного матеріалу дослідження. Трансформація рекламного бізнесу в умовах цифрової економіки є одним із найбільш показових прикладів глибоких структурних змін у сучасній економіці, що відбуваються під впливом технологічного прогресу, глобалізації та кризових явищ, зокрема повномасштабної війни в Україні. Рекламний бізнес як економічна категорія слід розглядати як сферу підприємницької діяльності, що охоплює процеси створення, розповсюдження та просування рекламних повідомлень із метою формування попиту, підвищення впізнаваності брендів та стимулювання збуту продукції чи послуг. Його функціонування забезпечує не лише комунікацію між виробником і споживачем, а й виконує важливу еконо-

мічну роль у розвитку ринку, формуванні конкурентного середовища та активізації споживчої поведінки.

Перехід від традиційної реклами до цифрової є результатом глибоких змін у технологічному середовищі та поведінці споживачів. Традиційна реклама (телебачення, радіо, преса, зовнішні носії) базувалася на масовому охопленні та односторонній комунікації, тоді як цифрова реклама сформувалася як інструмент персоналізованої, інтерактивної та аналітично керованої взаємодії зі споживачем. Завдяки розвитку інтернету, соціальних мереж, мобільних пристроїв і технологій обробки даних відбувся перехід від моделі «один для всіх» до моделі «індивідуальний підхід до кожного користувача» [4; 5].

Цифрова реклама має низку суттєвих переваг. Передусім це можливість точного таргетування аудиторії за соціально-демографічними, поведінковими та географічними ознаками, що значно підвищує ефективність рекламних кампаній. Важливою є також повна вимірюваність результатів: рекламодавець може оцінювати кліки, конверсії, рентабельність інвестицій і в реальному часі коригувати стратегію. Цифрові інструменти забезпечують гнучкість бюджетування, доступність навіть для малих підприємств і можливість швидкої оптимізації кампаній. Крім того, персоналізація контенту та інтерактивність сприяють більш глибокому залученню споживача, а глобальний характер інтернету відкриває доступ до міжнародних ринків без значних витрат.

Водночас цифрова реклама має і певні недоліки. Інформаційне перевантаження користувачів призводить до зниження уваги до рекламних повідомлень і формування так званої «банерної сліпоти». Зростають проблеми довіри через поширення недостовірної або нав'язливої реклами. Суттєвим викликом є залежність бізнесу від алгоритмів цифрових платформ, які можуть змінювати правила просування. Окремо слід відзначити питання захисту персональних даних, що стає дедалі актуальнішим у контексті міжнародного регулювання. Крім того, висока конкуренція у цифровому середовищі ускладнює виділення бренду, а ефективне використання цифрових інструментів потребує спеціалізованих знань і компетенцій [6].

Попри активний розвиток цифрових технологій, традиційна реклама не втратила своєї актуальності. Вона зберігає високий рівень довіри серед споживачів, забезпечує широке охоплення та є ефективною для формування іміджу бренду. Однак її обмеження, зокрема висока вартість, складність оцінки ефективності та відсутність персоналізації, стимулюють бізнес переходити до цифрових форматів.

Таким чином, сучасний етап розвитку рекламної діяльності характеризується не витісненням традиційної реклами, а формуванням інтегрованої моделі маркетингових комунікацій, у якій поєднуються переваги обох підходів. Найбільш ефективною є омніканальна стратегія, що дозволяє адаптувати рекламні інструменти до цілей підприємства, специфіки ринку та потреб цільової аудиторії [7].

На розвиток рекламного бізнесу впливає комплекс взаємопов'язаних факторів, серед яких ключовими є технологічні, економічні, соціальні та політичні. Особливе значення у сучасних умовах мають цифрові технології, які забезпечують можливість точного таргетингу, персоналізації рекламних повідомлень і вимірювання їх ефективності. Водночас економічна нестабільність, зміни платоспроможності населення та бізнес-активності безпосередньо визначають обсяги рекламних бюджетів. Соціальні фактори проявляються у зміні поведінки споживачів, які дедалі більше часу проводять у цифровому середовищі, що стимулює перехід рекламодавців до онлайн-каналів. Політичні та воєнні фактори, зокрема війна в Україні, стали критично важливими, оскільки суттєво змінили структуру ринку, скоротили кількість активних підприємств і вплинули на зайнятість у галузі.

На сучасному етапі розвиток рекламного бізнесу визначається сукупністю факторів, серед яких провідне місце займають технологічні, економічні, соціальні та політичні. Технологічний фактор пов'язаний із розвитком цифрових платформ, використанням Big Data та штучного інтелекту, що дозволяє підвищити точність таргетингу та ефективність рекламних кампаній. Економічні фактори, зокрема рівень ділової активності та інвестицій у маркетинг, визначають обсяги рекламних бюджетів. Соціальні фактори проявляються у зміні поведінки споживачів, які дедалі більше часу проводять в онлайн-середовищі, що стимулює розвиток digital-реклами. Водночас політичні та воєнні фактори, насамперед війна в Україні, суттєво вплинули на

Таблиця 1

Динаміка розвитку рекламного ринку України у 2022–2025 рр.

Рік	Загальний рекламний ринок, млрд грн	Digital-реклама, млрд грн	Темп зміни	Ключові особливості
2022	≈ 20–22	≈ 10–11	−40–50%	Різке падіння через війну
2023	≈ 26–28	≈ 14–15	+25–30%	Початок відновлення
2024	≈ 30–31	≈ 18	+24–30%	Активне зростання digital
2025	≈ 33,4	≈ 20+	+12–13%	Стабілізація та системний розвиток

Джерело: сформовано авторами на основі [16]

структуру ринку, зменшили кількість активних компаній і призвели до втрати робочих місць [9;10].

Аналіз динаміки рекламного ринку України у 2022–2025 роках свідчить про наявність чіткої трансформаційної траєкторії від глибокого спаду до поступового відновлення. У 2022 році ринок скоротився приблизно на 40–50%, а обсяги digital-реклами знизилися до 10–11 млрд грн, що було наслідком різкого скорочення бізнес-активності та виходу іноземних компаній з українського ринку. Зокрема, сегмент SMM зменшився більш ніж на 50%, а influencer marketing – майже на 60%, що свідчить про критичний стан галузі в умовах початку війни. Вихід іноземних підприємств призвів до значного скорочення попиту на рекламні послуги та втрати значної кількості робочих місць у сфері маркетингу, реклами та креативних індустрій.

У 2023 році спостерігається поступове відновлення рекламного ринку, обсяг якого зріс до приблизно 26–28 млрд грн, а digital-сегмент – до 14–15 млрд грн. При цьому сегмент соціальних мереж зріс на 26–30%, а influencer marketing – більш ніж на 100%, що свідчить про зміну структури рекламного бізнесу та його переорієнтацію на цифрові канали. Такі тенденції пояснюються тим, що підприємства в умовах обмежених ресурсів обирають більш ефективні та вимірювані інструменти просування.

У 2024 році рекламний ринок України продемонстрував активне зростання, досягнувши 30–31 млрд грн, тоді як обсяг digital-реклами склав близько 18 млрд грн, що на 24% більше порівняно з попереднім роком. Зокрема, обсяг SEO-реклами перевищив 1,8 млрд грн, а сегмент SMM досяг понад 800 млн грн із приростом близько 66%. Такі показники свідчать про активну цифровізацію рекламного бізнесу та зміцнення позицій онлайн-реклами як основного інструменту маркетингових комунікацій [16].

У 2025 році ринок досяг рівня близько 33,4 млрд грн, продемонструвавши зростання на 12–13%, що свідчить про поступову стабілізацію галузі. Digital-реклама перевищила 20 млрд грн, а сегмент соціальних мереж досяг приблизно 1,2 млрд грн. Водночас influencer marketing склав близько 0,86 млрд грн. Це підтверджує, що цифрові канали остаточно домінують у структурі рекламного ринку.

Особливу увагу слід приділити впливу війни як ключового фактору трансформації рекламного бізнесу. У 2022 році відбулося масове скорочення рекламних бюджетів, зупинка діяльності багатьох підприємств та вихід іноземних компаній, що призвело до втрати робочих місць і зниження попиту на рекламні послуги. Однак у довгостроковій перспективі війна стимулювала розвиток внутрішнього ринку, цифровізацію бізнес-процесів і перехід до більш гнучких моделей управління рекламною діяльністю.

У сучасних умовах цифровізація є ключовим фактором успіху рекламного бізнесу. Використання цифрових технологій забезпечує можливість точного таргетингу, персоналізації рекламних повідомлень, автоматизації процесів та оцінки ефективності рекламних кампаній у реальному часі. Інтернет-реклама значно перевищує традиційні канали за ефективністю, оскільки дозволяє оптимізувати витрати та досягати кращих результатів. Зокрема, частка відеореклами у digital-сегменті досягла приблизно 45–46%, що робить її домінуючим форматом. Водночас глобальні цифрові платформи, такі як Google та Meta, контролюють до 70% ринку digital-реклами, що свідчить про високий рівень концентрації та технологічної залежності [14; 15].

Таким чином, трансформація рекламного бізнесу в Україні у 2022–2025 роках відбувалася під впливом кризових і технологічних факторів. Незважаючи на значний спад у 2022 році, галузь змогла адаптуватися та перейти до нової моделі розвитку, в якій ключову роль відіграє цифровізація. Основними тенденціями є зростання частки digital-реклами, домінування відеоконтенту, розвиток соціальних мереж та influencer marketing, а також підвищення ролі аналітики та автоматизації. У перспективі саме цифрові технології визначатимуть конкурентоспроможність рекламного бізнесу та його подальший розвиток.

Висновки. Проведене дослідження засвідчує, що трансформація рекламного бізнесу в умовах цифрової економіки є незворотним і багатогранним процесом, який в Україні відбувається під посиленим впливом воєнних, економічних і технологічних факторів. Незважаючи на глибокий спад 2022 року, галузь продемонструвала високу адаптивність: з 2023 року фіксується стійке відновлення та зростання ринку (до 33,4 млрд грн у 2025 р.), з домінуванням digital-реклами (понад 60 % бюджетів, обсяг 19–50 млрд грн залежно від методології).

Ключовими тенденціями є перехід до персоналізованих, аналітично керованих і омніканальних стратегій, зростання ролі відео-, соціальної та пошукової реклами, інтеграція AI та Big Data, а також збереження певної комплементарності традиційних каналів. Війна, парадоксально, прискорила цифровізацію, стимулювала внутрішній ринок і гнучкі моделі просування.

Водночас зберігаються виклики: залежність від глобальних платформ, інформаційне перевантаження, «банерна сліпота», проблеми регулювання даних і високий рівень конкуренції. Перспективи розвитку рекламного бізнесу в Україні пов’язані з подальшим поглибленням цифрової трансформації, розвитком локальних компетенцій, інноваційними інструментами та формуванням стійких гібридних моделей, що дозволить галузі не лише відновитися, а й стати драйвером економічного зростання в посткризовий період.

Література:

1. Зайцева О. Маркетингові інструменти забезпечення економічної безпеки рекламного бізнесу у цифровому середовищі. *Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки.* 2024. № 3. С. 227–230. URL: https://elar.khmnu.edu.ua/handle/123456789/16651

2. Мірошниченко В. Розвиток потенціалу рекламного бізнесу в умовах цифровізації та євроінтеграції. *Діалог: Медіастудії.* 2024. Вип. 30. С. 129–140. DOI: https://doi.org/10.18524/2308-3255.2024.30.318426

3. Романчик Т. В. Основні тенденції розвитку рекламного ринку. *Ефективна економіка.* 2025. № 3. 11 с. URL: https://www.nayka.com.ua/index.php/ee/article/view/6012/6076

4. Sánchez-Torres J.A., López Correa C., Arroyo-Cañada F.-J., Argila-Irurita A., Vila-Márquez F.AUTHOR FULL NAMES: Sánchez-Torres, Javier A. (57193553562); López Correa, Carolina (59311874000); Arroyo-Cañada, Francisco-Javier (55337071600); Argila-Irurita, Ana (57219609774); Vila-Márquez, Fátima (59312044200)57193553562; 59311874000; 55337071600; 57219609774; 59312044200 Analysing Credibility of Femvertising Campaigns: A Focus on Colombian Female Athletes (2026) *Communication and Sport,* no. 14 (2), pp. 805–821, Cited 1 times. DOI: https://doi.org/10.1177/21674795241278742

5. Zhao Y., Giannetti V., Mavroudi E., Palihawadana D.AUTHOR FULL NAMES: Zhao, Yunlu (60194404000); Giannetti, Verdiana (57200317251); Mavroudi, Evangelia (57193619108); Palihawadana, Dayananda (6506323711) 60194404000; 57200317251; 57193619108; 6506323711Bridging the Ideological Divide: Advertising Strategies for Promoting Stigmatized Products (2026) *Psychology and Marketing,* no. 43 (4), pp. 713–725, Cited 1 times. DOI: https://doi.org/10.1002/mar.70080

6. Meng L.M., Ning D., Sun Z., Jiang Y.AUTHOR FULL NAMES: Meng, Lu (Monroe) (57241255600); Ning, Di (60337206900); Sun, Zhaoyang (57552554000); Jiang, Yuwei (55765000791)57241255600; 60337206900; 57552554000; 55765000791Is the more real the better? The effect of matching food advertising type with promotion type on consumers' purchase intention (2026) *International Journal of Hospitality Management,* no. 134, art. no. 104558, Cited 0 times. DOI: https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2026.104558

7. Qin M., Jiang K., Bao X.AUTHOR FULL NAMES: Qin, Meilian (57462629000); Jiang, Kan (36742160700); Bao, Xiaoning (59437953900) 57462629000; 36742160700; 59437953900 Falsity images also have real benefits? The impact of AI-generated advertisements' visual styles and reach methods on consumer consultation intentions (2026) *Journal of Retailing and Consumer Services,* no. 91, art. no. 104772, Cited 0 times. DOI: https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2026.104772

8. Kennedy A.P., Prasad A., Sethi S.P., Siu C.C., Yam S.C.P. AUTHOR FULL NAMES: Kennedy, Adrian P. (57220668748); Prasad, Ashutosh (7401882090); Sethi, Suresh P. (55885839900); Siu, Chi Chung (56168012900); Yam, Sheung Chi Phillip (35112610600) 57220668748; 7401882090; 55885839900; 56168012900; 35112610600 Optimal advertising and product durability decisions in new product diffusion (2026) *Automatica,* no. 186, art. no. 112826, Cited 0 times. DOI: https://doi.org/10.1016/j.automatica.2026.112826

9. Liu J., Hill S., Rothschild D.AUTHOR FULL NAMES: Liu, Jia (57205490464); Hill, Shawndra (8326168000); Rothschild, David (27467683900) 57205490464; 8326168000; 27467683900 Dynamic Effects of TV Ad Suspension on Keyword Search: Evidence from the U.S. Telecom Industry (2026) *Journal of Marketing,* no. 90 (2), pp. 73–95, Cited 0 times. DOI: https://doi.org/10.1177/00222429251343590

10. Yang Y., Zhai P.AUTHOR FULL NAMES: Xue, Tao (60243797800); Yang, Yanwu (7409389458); Zhai, Panyu (57422529900) 60243797800; 7409389458; 57422529900 Conversion rate prediction in online advertising: modeling techniques, performance evaluation and future directions (2026) *Information Processing and Management,* no. 63 (2), art. no. 104450, Cited 1 times. DOI: https://doi.org/10.1016/j.ipm.2025.104450

11. He L., Zhang X., Saldanha-da-Gama F., Yue X.AUTHOR FULL NAMES: He, Longfei (23974504100); Zhang, Xiao (57204216617); Saldanha-da-Gama, Francisco (22935365300); Yue, Xiaohang (15838243100)23974504100; 57204216617; 22935365300; 15838243100 Advertising strategies for innovation capability sharing: A two-sided market analysis (2026) *Technological Forecasting and Social Change,* no. 224, art. no. 124462, Cited 1 times. DOI: https://doi.org/10.1016/j.techfore.2025.124462

12. Wang L., Wise K. AUTHOR FULL NAMES: Wang, Lan (60364411000); Wise, Kevin (36105386200) 60364411000; 36105386200 How different rhetorical figures in Chinese advertising copy affect mental imagery, emotional responses, and memory (2026) *Acta Psychologica,* no. 263, art. no. 106382, Cited 0 times. DOI: https://doi.org/10.1016/j.actpsy.2026.106382

13. Breva-Franch E., Balado-Albiol M.-C. AUTHOR FULL NAMES: Breva-Franch, Eva (56041245200); Balado-Albiol, María-Consuelo (57262024400) 56041245200; 57262024400 Outdoor Advertising in the Digital Environment: The Media Evolve, but the Creative Guidelines Remain the Same [La publicidad exterior en el entorno digital: los soportes evolucionan, pero las pautas creativas permanecen] (2026) *Area Abierta,* no. 26 (1), pp. 73–85, Cited 0 times. DOI: https://doi.org/10.5209/arab.101747

14. Li P., Mei S., Zhong W.AUTHOR FULL NAMES: Li, Peipei (58411123800); Mei, Shue (15754177900); Zhong, Weijun (9337701600) 58411123800; 15754177900; 9337701600 Optimal versioning strategies for self-media platforms considering influencer advertising and social effects (2026) *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics,* no. 38 (2), pp. 276–293, Cited 0 times. DOI: https://doi.org/10.1108/APJML-11-2024-1727

15. Green S., Temper L. AUTHOR FULL NAMES: Green, Samantha (56547987000); Temper, Leah (60380650600) 56547987000; 60380650600 The health case for a fossil fuel advertising ban (2026) CMAJ : *Canadian Medical*

Association journal = Journal de l'Association medicale canadienne, 198 (5), pp. E176–E180, Cited 0 times. DOI: 10.1503/cmaj.250022

16. Всеукраїнська рекламна коаліція. Об'єм рекламно-комунікаційного ринку України 2025–2026. URL: https://vrk.org.ua/images/Market_volume_2026.pdf

References:

1. Zaitseva O. (2024) Marketynhovi instrumenty zabezpechennia ekonomichnoi bezpeky reklamnoho biznesu u tsyfrovomu seredovyshchi [Marketing tools for ensuring economic security of advertising business in the digital environment]. *Visnyk Khmelnytskoho natsionalnoho universytetu. Ekonomichni nauky,* no. 3, pp. 227–230. URL: https://elar.khmnu.edu.ua/handle/123456789/16651

2. Miroshnychenko V. (2024) Rozvytok potentsialu reklamnoho biznesu v umovakh tsyfrovizatsii ta yevrointehratsii [Development of advertising business potential in the conditions of digitalization and European integration]. *Dialoh: Mediastudii,* vol. 30, pp. 129–140. DOI: https://doi.org/10.18524/2308-3255.2024.30.318426

3. Romanchyk T. V. (2025) Osnovni tendentsii rozvytku reklamnoho rynku [Main trends in the development of the advertising market]. *Efektyvna ekonomika,* no. 3. URL: https://www.nayka.com.ua/index.php/ee/article/view/6012/6076

4. Sánchez-Torres J. A., López Correa C., Arroyo-Cañada F.-J., Argila-Irurita A., Vila-Márquez F. (2026) Analysing credibility of femvertising campaigns: A focus on Colombian female athletes. *Communication and Sport,* vol. 14, no. 2, pp. 805–821. DOI: https://doi.org/10.1177/21674795241278742

5. Zhao Y., Giannetti V., Mavroudi E., Palihawadana D. (2026) Bridging the ideological divide: Advertising strategies for promoting stigmatized products. *Psychology & Marketing,* vol. 43, no. 4, pp. 713–725. DOI: https://doi.org/10.1002/mar.70080

6. Meng L. M., Ning D., Sun Z., Jiang Y. (2026) Is the more real the better? The effect of matching food advertising type with promotion type on consumers' purchase intention. *International Journal of Hospitality Management,* vol. 134, pp. 104558.

7. Qin M., Jiang K., Bao X. (2026) Falsity images also have real benefits? The impact of AI-generated advertisements' visual styles and reach methods on consumer consultation intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services,* vol. 91, pp. 104772. DOI: https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2026.104558

8. Kennedy A. P., Prasad A., Sethi S. P., Siu C. C., Yam S. C. P. (2026) Optimal advertising and product durability decisions in new product diffusion. *Automatica,* vol. 186, pp. 112826. DOI: https://doi.org/10.1016/j.automatica.2026.112826

9. Liu J., Hill S., Rothschild D. (2026) Dynamic effects of TV ad suspension on keyword search: Evidence from the U.S. telecom industry. *Journal of Marketing,* vol. 90, no. 2, pp. 73–95. DOI: https://doi.org/10.1177/00222429251343590

10. Yang Y., Zhai P. (2026) Conversion rate prediction in online advertising: Modeling techniques, performance evaluation and future directions. *Information Processing and Management,* vol. 63, no. 2, pp. 104450. DOI: https://doi.org/10.1016/j.ipm.2025.104450

11. He L., Zhang X., Saldanha-da-Gama F., Yue X. (2026) Advertising strategies for innovation capability sharing: A two-sided market analysis. *Technological Forecasting and Social Change,* vol. 224, pp. 124462. DOI: https://doi.org/10.1016/j.techfore.2025.124462

12. Wang L., Wise K. (2026) How different rhetorical figures in Chinese advertising copy affect mental imagery, emotional responses, and memory. *Acta Psychologica,* vol. 263, pp. 106382. DOI: https://doi.org/10.1016/j.actpsy.2026.106382

13. Breva-Franch E., Balado-Albiol M.-C. (2026) Outdoor advertising in the digital environment: The media evolve, but the creative guidelines remain the same. *Area Abierta,* vol. 26, no. 1, pp. 73–85. DOI: https://doi.org/10.5209/arab.101747

14. Li P., Mei S., Zhong W. (2026) Optimal versioning strategies for self-media platforms considering influencer advertising and social effects. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics,* vol. 38, no. 2, pp. 276–293. DOI: https://doi.org/10.1108/APJML-11-2024-1727

15. Green S., Temper L. (2026) The health case for a fossil fuel advertising ban. *CMAJ (Canadian Medical Association Journal),* vol. 198, no. 5, pp. E176–E180. DOI: https://doi.org/10.1503/cmaj.250022

16. Vseukrainska reklamna koalitsiia (2026) Obiem reklamno-komunikatsiinoho rynku Ukrainy 2025–2026 [Advertising and communication market volume in Ukraine 2025–2026]. Available at: https://vrk.org.ua/images/Market_volume_2026.pdf

Дата надходження статті: 30.04.2026
Дата прийняття статті: 20.05.2026
Дата публікації статті: 29.06.2026