



**ВІСНИК УНІВЕРСИТЕТУ «УКРАЇНА»**

**Серія: «Економіка, менеджмент, маркетинг»**

**№ 4 (31) 2021**

**Засновано у 2000 році**

**Київ  
Університет «Україна»  
2021**



**VISNYK UNIVERSYTETU "UKRAINA"**

**«Economics, Management, Marketing»**

**№ 4 (31), 2021**

Certificate of state registration  
KB № 20852-10652 ПР 16.07.2014 р.  
Established in 2000  
Founder Open International University of Human  
development "Ukraine"

**Kiev  
University "Ukraine"  
2021**

**Вісник Університету «Україна» включено до Переліку наукових  
видань України категорії «Б» у галузі економічних наук - наказ  
Міністерства освіти і науки України № 157 від 09.02.2021 р.**

Рекомендовано до друку Вченою радою  
Відкритого міжнародного університету розвитку людини «Україна»  
(Протокол № 4 від 01.07.2021 р.)

**Редакційна колегія:**

**Головний редактор:** Дробязко С.І., д.е.н., професор, Університет  
«Україна», Київ, Україна;

**Відповідальний секретар:** Дубас Р.Г., д.е.н., професор, Університет  
«Україна», Київ, Україна.

**Члени редакційної колегії:**

**Гільорме Т. В.**, к.е.н., провідний науковий співробітник, Дніпровський  
національний університет імені Олеся Гончара, Україна;

**Дєліні М. М.**, д. е. н., доцент, Національний університет біоресурсів та  
природокористування, Київ, Україна;

**Захарчук О. В.**, д. е. н., професор, ННЦ «Інститут аграрної економіки»  
НААН України, Київ, Україна;

**Карпенко Л. М.**, д. е. н., професор, Одеський регіональний інститут  
державного управління, Україна;

**Комар Ю.М.**, д. н. з держ. управління, професор, Донецький державний  
університет управління, Маріуполь, Україна;

**Кутліна І.Ю.**, к.т.н., Університет «Україна», Київ, Україна;

**Македон В. В.**, д. е. н., доцент, Дніпровський національний університет  
імені Олеся Гончара, Україна;

**Скупський Р.М.**, д.е.н., професор, Університет «Україна», Україна;

**Нестеренко С.С.**, к.е.н., доцент, Університет «Україна», Київ, Україна;

**Нечипорук Н.В.**, к.е.н., Університет «Україна», Київ, Україна;

**Олійник Г.Ю.**, д.е.н., доцент, Університет «Україна», Київ, Україна;

**Семененко О.В.**, к.е.н., доцент, Університет «Україна», Київ, Україна;

**Сухоруков А.І.**, д.е.н, професор, Університет «Україна», Київ, Україна

**Сук Л.К.**, д.е.н, професор, Університет «Україна», Київ, Україна.

**Bahtiyar Khasanov**, PhD Researcher on Geodesy and Cartography, Vice  
Rector for Finance and Economics, Tashkent institute of irrigation and  
agricultural mechanization engineers, Uzbekistan

**Rustam Oymatov**, PhD Researcher on Geodesy and Cartography, Head of  
department of Geodesy and Geoinformatics, Tashkent institute of irrigation  
and agricultural mechanization engineers, Uzbekistan

© Університет «Україна», 2021

© Інститут економіки та менеджменту, 2021

## ЗМІСТ

<b>Дубас Р.Г.</b> ЕКОЛОГІЗАЦІЯ ПІДПРИЄМСТВ ЛІСОРЕСУРСНОЇ СФЕРИ НА ЗАСАДАХ СТАЛОГО РОЗВИТКУ .....	<b>6</b>
<b>Забута Н.В., Шарманська В.М., Головка В.І., Білінський В.В.</b> АТРИБУТИВНА ПРОПЕДЕВТИКА БУХГАЛТЕРСЬКОЇ ЗВІТНОСТІ ЯК ЗАСІБ КОМУНІКАЦІЇ СИСТЕМИ ПОКАЗНИКІВ В ДЕСКРИПТИВНИХ МОДЕЛЯХ ЕКОНОМІЧНОЇ АНАЛІТИКИ .....	<b>16</b>
<b>Залюбовська С.С., Булах Т. М.</b> ІСТОРИЧНІ АСПЕКТИ ФОРМУВАННЯ ОСНОВНИХ ЗАСАД СУТНОСТІ ДЕРЖАВНОГО БОРГУ ТА ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ УПРАВЛІННЯ НИМ.....	<b>33</b>
<b>Захарчук О.В., Завальнюк О.І.</b> ОРГАНІЗАЦІЯ ОПЛАТИ ПРАЦІ НА СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКОМУ ПІДПРИЄМСТВІ.....	<b>48</b>
<b>Жембровська О.П., Семененко О.В.</b> УПРАВЛІННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА В УМОВАХ РИНКОВИХ ВІДНОСИН.....	<b>67</b>
<b>Кондукоцова Н.В.</b> ІННОВАЦІЙНІ ТЕНДЕНЦІЇ БІРЖОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ.....	<b>72</b>
<b>Костур В.М.</b> РОЗВИТОК ТАРГЕТОВАНОЇ РЕКЛАМИ ТА ЇЇ ВПЛИВ НА МАРКЕТИНГ В УКРАЇНІ .....	<b>80</b>
<b>Кулік А.В., Лиса С.С.</b> ОПТИМІЗАЦІЯ МЕХАНІЗМІВ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ДЛЯ ПОДОЛАННЯ НАСЛІДКІВ ПАНДЕМІЇ COVID -19.....	<b>87</b>
<b>Кутліна І.Ю.,</b> ТОВАРОЗНАВСТВО В СИСТЕМІ МАРКЕТИНГУ.....	<b>97</b>
<b>Лавриненко Л.М.</b> ПРОБЛЕМИ ВЗАЄМОДІЇ СУЧАСНОЇ СИСТЕМИ ОСВІТИ ТА РИНКУ ПРАЦІ .....	<b>108</b>
<b>Нестеренко С.С.</b> МЕТОДИЧНІ ПІДХОДИ ДО ОЦІНКИ РІВНЯ КАПІТАЛІЗАЦІЇ	

ЛІСОГОСПОДАРСЬКОГО КОМПЛЕКСУ..... 115

**Соломенко Г.В.**

ПУБЛІЧНЕ УПРАВЛІННЯ В СИСТЕМІ ПОДАТКОВОЇ МІЛІЦІЇ ТА  
ЕКОНОМІЧНИЙ ЕФЕКТ ВІД ЇЇ ДІЯЛЬНОСТІ В ПЕРІОД МІЖ  
ПОМАРАНЧЕВОЮ РЕВОЛЮЦІЄЮ 2004 РОКУ ТА  
РЕВОЛЮЦІЄЮ ГІДНОСТІ 2014 РОКУ..... 128

# ОПТИМІЗАЦІЯ МЕХАНІЗМІВ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ДЛЯ ПОДОЛАННЯ НАСЛІДКІВ ПАНДЕМІЇ COVID -19

DOI: 10.36994/2707-4110-2021-4-31-08

**Кулік А.В.**, канд.екон.наук, доцент кафедри управління та адміністрування, Університет «Україна»

**Лиса С.С.**, канд.екон.наук, доцент кафедри менеджменту і маркетингу КНЛУ <sup>1</sup>

На сучасному етапі економічного та політичного розвитку України значно загострилась конкурентна боротьба на ринку рекламної діяльності. Особливого удару нанесла пандемія COVID -19, яка змусила вишукувати нові методи реклами та донесення найбільш сприйнятливої інформації про рекламний продукт до споживача. Усе це відбулося на медіа-бюджеті світової реклами – значно збільшилась частка цифрової реклами.

В наш час реклама є невід'ємною частиною системи маркетингових комунікацій бренду, запорукою успішного функціонування ринкової економіки як всередині країни, так і за її межами. Нажаль, пандемія COVID-19 призвела до світової економічної кризи та змін в житті населення. Відповідно до прогнозу загальні витрати на медіарекламу у всьому світі в 2021 році скоротяться на 4,5%, досягнувши \$ 614,03 млрд. Очікується, що загальні витрати на медіа-рекламу у всьому світі піднімуться до рівня 2019 р. наступного року. Цьому сприятиме потужне зростання глобальних витрат на цифрову рекламу – 16,4% у 2021 році, що більш ніж удвічі перевищить 7,9% зростання традиційних ЗМІ.

Найбільшим сегментом рекламного ринку України є інтернет-реклама, питома вага якої постійно збільшується, і у 2020 році склала 53%. На другому місці йде телевізійна реклама, частка якої у 2020 році становила 32,6%.

Основою рекламної діяльності кожного підприємства як комплексної системи є програма для управління рекламою, яка орієнтована на досягнення певних соціально-економічних показників відповідно до стратегічних завдань підприємств.

Індекс споживачів майбутнього ЕУ, визначив п'ять нових сегментів споживачів: доступність на першому місці (30% споживачів), здоров'я насамперед (26%), планета перша (17%), насамперед суспільство (16%), перший досвід (11%).

---

<sup>1</sup> © А.В. КУЛІК, С.С. ЛИСА

На вітчизняному ринку активно розвиваються інтернет-реклама та реклама на телебаченні, а реклама в друкованих ЗМІ поступово втрачає свої позиції. Однак під час пандемії виявилось, що не тільки якість, зручність та ціна дуже важливі для вибору споживача, а й такі фактори, як довіра та соціальна відповідальність, що необхідно враховувати при створенні рекламного продукту.

**Ключові слова:** реклама, COVID -19, бренд, цільова аудиторія, сегменти рекламного ринку, споживачі реклами

## **ADVERTISING MECHANISMS OF ADVERTISING ACTIVITIES TO OVERCOME THE CONSEQUENCES OF THE COVID-19 PANDEMIC**

**Kulik A.V.**, Candidate of Economic Sciences, Associate Professor of Management and administration, University "Ukraine"

**Lysa S.S.** Candidate of Economic Sciences, Associate Professor of Management and marketing KNLU

**Summary.** At the present stage of economic and political development of Ukraine, the competition in the advertising market has intensified significantly. A special blow was dealt by the COVID-19 pandemic, which forced the search for new methods of advertising and the delivery of the most receptive information about the advertising product to the consumer. All this has affected the media budget of global advertising - the share of digital advertising has increased significantly.

Nowadays, advertising is an integral part of the brand's marketing communications system, the key to the successful functioning of a market economy both inside and outside the country. Unfortunately, the COVID-19 pandemic has led to a global economic crisis and changes in the lives of the population. According to the forecast, the total cost of media advertising worldwide in 2021 will decrease by 4.5%, reaching \$ 614.03 billion. It is expected that the total cost of media advertising worldwide is expected to rise to the level of 2019 next year. This will be facilitated by a strong increase in global spending on digital advertising - 16.4% in 2021, which will more than double the 7.9% growth of traditional media.

The largest segment of the advertising market of Ukraine is online advertising, the share of which is constantly increasing, and in 2020 amounted to 53%. In second place is television advertising, the share of which in 2020 was 32.6%.

The basis of advertising activities of each enterprise as a comprehensive system is a program for advertising management, which is focused on achieving certain socio-economic indicators in accordance with the strategic objectives of enterprises.

The EY Consumer Index identifies five new consumer segments: accessibility first (30% of consumers), health first (26%), planet one (17%), society first (16%), first experience (11 %).

In the domestic market, online advertising and television advertising are actively developing, and advertising in the print media is gradually losing its position. However, during the pandemic, it turned out that not only quality, convenience and price are very important for consumer choice, but also factors such as trust and social responsibility, which must be taken into account when creating an advertising product.

**Keywords:** advertising, COVID -19, brand, target audience, advertising market segments, advertising consumers.

**Вступ.** В умовах значної конкуренції на ринку товарів і послуг загострилась боротьба за залучення споживачів. Одним з методів привернути увагу і викликати інтерес цільової аудиторії є реклама. Розвиток ринкової економіки та трансформаційні процеси, що відбуваються в економіці країни, сприяли виокремленню і оформленню реклами як окремої потужної галузі з налагодженими економічними, правовими, культурними і соціальними зв'язками. Питома вага рекламної діяльності і дослідження кон'юнктури ринку у 2020 році за даними Державного комітету статистики України становила 4,2% від загального обсягу реалізованих послуг. В наш час реклама є невід'ємною частиною системи маркетингових комунікацій бренду. Від фінансового положення бізнесу залежить величина рекламних бюджетів, а, отже, і стан та перспективи подальшого розвитку рекламної галузі. Рекламна галузь значною мірою залежить від економічної, політичної, соціальної ситуації в країні. Пандемія COVID -19 змінила посібник маркетолога, кинувши виклик існуючим правилам щодо відносин з клієнтами та створення брендів. Через рік не можна повертатися до колишньої норми. Економічні зміни, пов'язані з епідемією COVID-19, нестабільна політична ситуація в країні зумовлюють необхідність досліджень їх впливу на стан та перспективи управління рекламною діяльністю України, що необхідна для стимулювання зростання у світі після COVID-19.

**Вихідні передумови:** Дослідженням рекламної діяльності на підприємстві займалися такі вітчизняні та зарубіжні вчені, як Ч. Сендідж [1], Ф. Джефкінс [2], Ж.Ж Ламбен [3] Т.В. Ляпіна [4] та У. Уеллс [5] проблемою управління рекламною діяльністю на підприємстві Ю.Б. Миронов [6], В. Музикант [7]

**Мета статті** - Основною метою статті є дослідження ринку рекламної діяльності; вивчення змін, що відбуваються в період світової пандемії COVID-19 та тенденцій їх розвитку.



Виклад методики та результатів дослідження: Добре розвинутий інститут рекламної діяльності є запорукою успішного функціонування ринкової економіки як всередині країни, так і за її межами. Реклама є одним із ключових елементів та рушійною силою розвитку ринку. Наявність різноманітних визначень поняття «реклама» відображає всю складність цієї категорії та її трактування (табл. 1)

Таблиця 1

**Тезаурус поняття «реклама»**

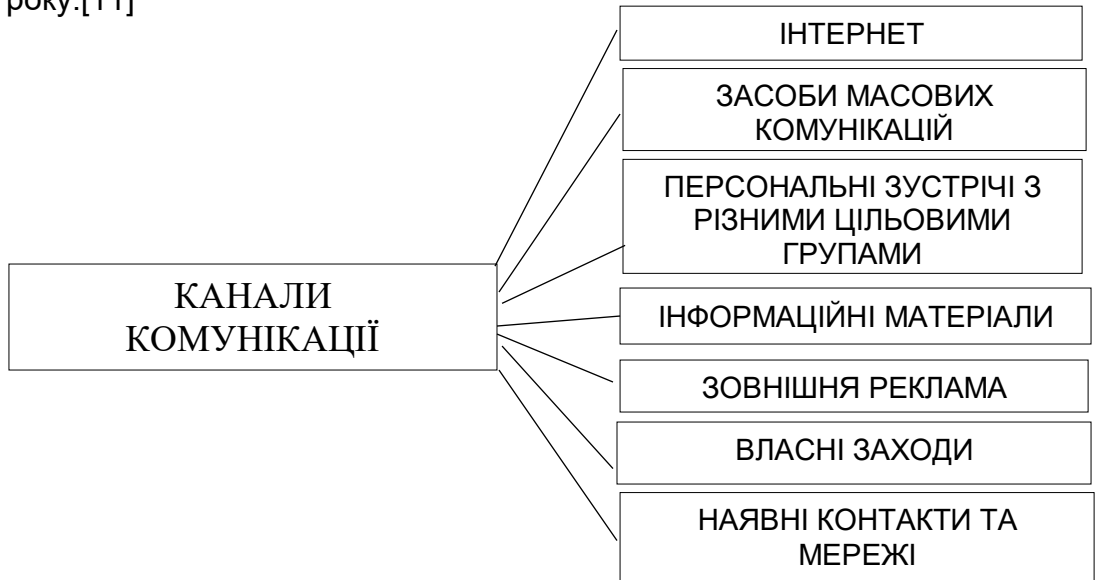
<b>ВИЗНАЧЕННЯ</b>	<b>АВТОР</b>
РЕКЛАМА – ЦЕ НЕОСОБИСТА ФОРМА КОМУНІКАЦІЇ, ЩО ЗДІЙСНЮЄТЬСЯ ЗА ДОПОМОГОЮ ПЛАТНИХ ЗАСОБІВ ПОШИРЕННЯ ІНФОРМАЦІЇ З ЧІТКО ЗАЗНАЧЕНИМ ДЖЕРЕЛОМ ФІНАНСУВАННЯ	Ф. КОТЛЕР
РЕКЛАМА – ІНФОРМАЦІЯ ПРО ОСОБУ ЧИ ТОВАР, РОЗПОВСЮДЖЕНА В БУДЬ-ЯКІЙ ФОРМІ І В БУДЬ-ЯКІЙ СПОСІБ І ПРИЗНАЧЕНА СФОРМУВАТИ АБО ПІДТРИМАТИ ОБІЗНАНІСТЬ СПОЖИВАЧІВ РЕКЛАМИ ТА ЇХ ІНТЕРЕС ЩОДО ТАКИХ ОСОБИ ЧИ ТОВАРУ	ЗАКОН УКРАЇНИ «ПРО РЕКЛАМУ»
РЕКЛАМА – ЦЕ ФОРМА КОМУНІКАЦІЇ, ЯКА НАМАГАЄТЬСЯ ПЕРЕВЕСТИ ЯКОСТІ ТОВАРІВ І ПОСЛУГ, А ТАКОЖ ІДЕЇ НА МОВУ ПОТРЕБ І ЗАПИТІВ СПОЖИВАЧА	Ч. СЕНДІДЖ, В. ФРАЙБУРГЕР, А. РОТЦОЛЛ
РЕКЛАМА – ОПЛАЧЕНА НЕПЕРСОНАЛІЗОВАНА КОМУНІКАЦІЯ, ЩО ЗДІЙСНЮЄТЬСЯ ІДЕНТИФІКОВАНИМ СПОНСОРОМ І ВИКОРИСТОВУЄ ЗАСОБИ МАСОВОЇ ІНФОРМАЦІЇ З МЕТОЮ СХИЛИТИ ДО ЧОГОСЬ АУДИТОРІЮ ЧИ ВПЛИНУТИ НА НЕЇ	У. УЕЛЛС, ДЖ. БЕРНЕТ
РЕКЛАМА Є БУДЬ-ЯКОЮ ФОРМОЮ НЕОСОБИСТОГО ПРЕДСТАВЛЕННЯ І ПРОСУВАННЯ ІДЕЙ, ТОВАРІВ ЧИ ПОСЛУГ, ОПЛАЧУВАНУ ТОЧНО ВСТАНОВЛЕНИМ ЗАМОВНИКОМ І СЛУГУЄ ДЛЯ ЗАЛУЧЕННЯ УВАГИ ПОТЕНЦІЙНИХ СПОЖИВАЧІВ ДО ОБ'ЄКТА РЕКЛАМУВАННЯ, ВИКОРИСТОВУЮЧИ ПРИ ЦЬОМУ НАЙБІЛЬШ ЕФЕКТИВНІ ПРИЙОМИ І МЕТОДИ З УРАХУВАННЯМ КОНКРЕТНОЇ СИТУАЦІЇ	ЗА ВИЗНАЧЕННЯМ АМЕРИКАНСЬКОЇ АСОЦІАЦІЇ МАРКЕТИНГУ

Узагальнюючи наведені поняття, можемо сказати, що реклама – це процес передачі та надання інформації через комунікацію між рекламодавцем та потенційним споживачем, задля переконання останнього придбати товар або послугу. Реклама є ключовим елементом маркетингової діяльності, але дієва вона тільки з іншими інструментами маркетингу. На рис.1 наведемо найбільш поширені канали комунікації.

Ринок реклами у період з 2019 по 2021рр. перебуває в умовах економічної, політичної та соціальної нестабільності. Пандемія COVID-19 призвела до світової економічної кризи та змін в житті населення. Відповідно до прогнозу загальні витрати на медіарекламу у всьому світі

в 2021 році скоротяться на 4,5%, досягнувши \$ 614,03 млрд. Це трохи вище від попереднього прогнозу зростання на 4,9% у червні 2020 року, проте це різкий контраст з передпандемічною оцінкою у 7,0%.

Очікується, що загальні витрати на медіа-рекламу у всьому світі піднімуться до рівня до пандемії наступного року і досягнуть 691,50 мільярдів доларів. Сприятли цьому відскоку стане потужне зростання глобальних витрат на цифрову рекламу - 16,4% у 2021 році, що більш ніж удвічі перевищить 7,9% зростання традиційних ЗМІ наступного року.[11]



**Рис 1. Найбільш поширені канали комунікації**

Джерело: Розроблено автором на основі [9,10]

Рекламний ринок України містить наступні сегменти: телевізійна реклама, реклама в пресі, радіо реклама, зовнішня реклама, реклама в кінотеатрах, та інтернет реклама. Найбільшим сегментом рекламного ринку є інтернет реклама, питома вага якої постійно збільшується, і у 2020 році склала 53%. На другому місці йде телевізійна реклама, частка якої у 2020 році становила 32,6%, табл.2[12].

Зростання частки інтернет-реклами є загальносвітовою тенденцією. Менш ніж за п'ять років витрати на інтернет-рекламу в світі майже подвоїлися і на цифрові канали припадає більше половини загальних витрат на рекламу. Масовий перехід цільових аудиторій в інтернет середовище викликав перетікання рекламних бюджетів від традиційних каналів поширення реклами у цифрові.

Основою рекламної діяльності кожного підприємства як комплексної системи є програма для управління рекламою, відповідно до якої основні блоки організації реклами управління: дослідження, планування рекламної діяльності, тактичні рішення, оперативний

контроль, оцінка рекламна діяльність. Вся така система управління рекламою орієнтована на досягнення певних соціально-економічних показників відповідно до стратегічних завдань підприємств.

Таблиця 2

**Прогнози річних об'ємів рекламно-комунікаційного ринку**

Показники	Підсумки 2020р., млн грн	Прогноз на 2021р., млн грн, грудень 2020	Оновлений прогноз на 2021р., млн грн, липень 2021	Відсоток зміни 2021 до 2020
ТБ-реклама, всього	12 175	13 392	13 642	12%
Реклама в пресі, всього	1 466	1 541	1 554	6.4%
Радіо реклама, всього	717	825	840	17%
ООН Media, всього	3 159	3 695	4 003	27%
Реклама в кінотеатрах	20	26	26	30%
Digital (Internet) Media реклама	6 980	8 977	8 977	29%
Всього рекламний медіа ринок	24 517	28 456	29 042	18%

Рекламна діяльність підприємств може здійснюється у двох напрямках:

- 1) формування підприємством незалежних організаційних структур, які займаються виключно рекламною діяльністю;
- 2) визначення рекламної діяльності як ключового напрямку здійснення маркетингової діяльності кожного підприємства.

У сучасних умовах ведення бізнесу, умовах жорсткої ринкової конкуренції, реклама як один із можливих способів просування вітчизняних товарів для споживачів, є важливим, про що свідчить щорічне збільшення витрат на рекламу у вітчизняних та зарубіжних країнах. Кожен суб'єкт господарювання визначає роль реклами в організації своєї діяльності.

В сучасних ринкових умовах трансформації національної економіки виникає необхідність використання якісно нових методологічних підходів до процесу управління діяльністю суб'єктів господарювання. Ефективність їх функціонування певним чином залежить від ефективності реклами, яка орієнтована на розвиток суб'єкта господарювання, оскільки посилює його управління діяльністю, орієнтованої на врахування відповідних потреб ринку.[13]

Індекс споживачів майбутнього ЕУ, який провів п'ять хвиль досліджень з 14 500 особами у 20 країнах з початку пандемії, визначив п'ять нових сегментів споживачів:



Розроблено автором на основі Джерело [14]

**Доступність на першому місці (30% споживачів):** жити в межах своїх можливостей і бюджету, менше зосереджуватись на брендах, а більше на функціональності продуктів.

**Здоров'я насамперед (26%):** захист свого здоров'я та здоров'я своєї сім'ї, вибір продуктів, яким вони довіряють та які безпечні для сім'ї.

**Планета перша (17%):** Намагаються мінімізувати їх вплив на навколишнє середовище та купують бренди, що відображають їхні переконання.

**Насамперед суспільство (16%):** Працюючи разом на благо, купуючи у організацій, які вони вважають чесними та прозорими.

**Перший досвід (11%):** Живуть моментом, щоб максимально використовувати життя, часто роблячи їх відкритими для нових продуктів, брендів та досвіду.

Використання сегментації та персоналізації клієнтів може глибше зрозуміти медіа -стратегії та креативні маркетингові підходи.

Якщо планка продовжує зростати, ми повинні прагнути до нових цінностей навколо досвіду клієнтів - як у контексті B2C, так і B2B. Сьогодні споживачі очікують, що будь-який досвід буде безперебійним, передбачувальним, актуальним та пов'язаним. Створення такого досвіду вимагає від компаній розміщення даних та технологій у основі своєї організації. Це, ймовірно, означає вбудовування певного ступеня машинного навчання та/або штучного інтелекту в суміш. Оскільки дані дозволяють нам створювати більш релевантні враження в одному або кількох вимірах 4C:

- Вміст (який може бути наданий у досвідах, таких як електронні листи або мобільні додатки);
- Комерція (наприклад, фізична роздрібна торгівля, електронна комерція або гібридний досвід);
- Спільнота (наприклад, скликання покупців B2B на віртуальну виставку або проведення вебінару з питань ремонту будинку для споживачів);
- Зручність (наприклад, пропонувати споживачам купони або пільги від програми лояльності).

Сьогодні більшість 4C поставляються в рамках універсальних підходів, але оскільки споживачі все частіше вимагають більшої персоналізації, компаніям доведеться використовувати більше даних та інтелекту, щоб посилити прийняття рішень та підвищити релевантність для своїх клієнтів, взаємодії для створення міцніших людських зв'язків зі своїми брендами.

Пандемія COVID-19 дійсно кинула виклик лояльності до бренду. Індекс споживачів майбутнього EY виявив, що до 61% споживачів, залежно від категорії, виявили бажання розглядати продукцію з білою етикеткою, не кажучи вже про зміну торгових марок.[14] Ця динаміка у поєднанні зі зростанням поінформованості та активізації споживачів у 2021 році має зробити бренди дуже зосередженими на цінностях, які вони висловлюють.

Фактично, ключові теми дослідження EY показують, що хоча якість, зручність та ціна все ще дуже важливі для вибору споживача, такі фактори, як стійкість, довіра, етичне джерело постачання та соціальна відповідальність, стають все більш важливими для того, як споживачі вибирають свої товари та послуги.

**Висновки.** Існуючі через пандемію обмеження змінили усталені звички і сформуvalи нові. Соціально-економічна криза, що виникла через COVID-19, мала негативний вплив на більшість сегментів рекламного ринку та дотичних галузей. Зміна умов господарювання змусила організації адаптуватися до нових трендів і викликала

необхідність зміни бізнес моделей. Компанії, що залежали від рекламних надходжень припинили своє існування. COVID-19 створив лідерську культуру негайної співпраці, зосереджену на нагальній потребі стійкості. Тепер маркетинг має можливість зайняти постійну центральну роль у цьому діалозі, тим самим сприяючи ширшій програмі зростання та інновацій організації. Отже, одним з найбільш важливих чинників розвитку рекламного ринку є подолання кризових явищ, пов'язаних з пандемією COVID19, та стабілізація соціально-економічної ситуації в Україні.

#### **Список використаних джерел:**

1. Сендідж Ч. Реклама: теорія і практика: монографія. Москва : Сирин, 2001. 236 с.
2. Джефкінс Ф. Реклама : навч. посіб. Москва : Юнити-Дана, 2008. 543 с.
3. Ламбен Ж.-Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок : навч. посіб. Санкт-Петербург : Питер, 2007. 800 с.
4. Ляпіна Т.В. Бізнес і комунікації або школа сучасної реклами : монографія. Київ : Альтерпрес, 2000. 336 с.
5. Бернет Д., Моріарті С., Уеллс У. Реклама : принципи і практика : навч. посіб. Київ : Логос, 1999. 290 с.
6. Миронов Ю.Б. Основи рекламної діяльності : навч. посіб. Дрогобич : Посвіт, 2007, 108 с.
7. Музикант В.Л. Теорія та практика сучасної реклами : навч. посіб. Миколаїв : Євразійський регіон, 2008. 376 с.
8. Котлер Ф. Основи маркетингу : монографія. Москва : Вільямс, 2007. 656 с.
9. Ковшова І. О., Михайлюк А. М. Організація рекламної діяльності на підприємстві. Економіка. Менеджмент. Бізнес. 2015. № 1. – С. 46–53.
10. <https://cases.media/column/kanali-ta-zasobi-komunikaciyi-proyektu>(дата звернення 16.10.21)
11. How Total Media Ad Spend Will Shake Out Around the World. URL: [https://www.emarketer.com/content/how-total-media-ad-spend-shaking-around-world?fbclid=IwAR1NOqbD8LOzFT-iuJLaHbgCpb\\_HBZunt9MsHZTKLP-v3Fx3cfUPBD1\\_rto](https://www.emarketer.com/content/how-total-media-ad-spend-shaking-around-world?fbclid=IwAR1NOqbD8LOzFT-iuJLaHbgCpb_HBZunt9MsHZTKLP-v3Fx3cfUPBD1_rto) (дата звернення 16.10.21)
12. Офіційний сайт Всеукраїнської рекламної коаліції. URL: <https://vrk.org.ua/ad-market/> (дата звернення: 16.10.2021)
13. Оністрат О. В. Ефективність рекламної діяльності підприємств. Актуальні проблеми економіки. 2017. №7. С.154.
14. Future consumer index. URL: [https://www.ey.com/ru\\_ru/consumer-products-retail/future-consumer-index-keep-up-changing-consumer](https://www.ey.com/ru_ru/consumer-products-retail/future-consumer-index-keep-up-changing-consumer) (дата звернення 13.10.21)

### Referense

1. Sendidzh Ch. Reklama: teoriia i praktyka: monohrafiia. Moskva : Syryn, 2001. 236 s.
2. Dzhefkins F. Reklama : navch. posib. Moskva : Yunyty-Dana, 2008. 543 s.
3. Lamben Zh.-Zh. Menedzhment, oryentirovannyj na rynek : navch. posib. Sankt-Peterburh : Pyter, 2007. 800 s.
4. Liapina T.V. Biznes i komunikatsii abo shkola suchasnoi reklamy : monohrafiia. Kyiv : Al'terpres, 2000. 336 s.
5. Bernet D., Moriarti S., Uells U. Reklama : pryntsypy i praktyka : navch. posib. Kyiv : Lohos, 1999. 290 s.
6. Myronov Yu.B. Osnovy reklamnoi diial'nosti : navch. posib. Drohobych : Posvit, 2007, 108 c.
7. Muzykant V.L. Teoriia ta praktyka suchasnoi reklamy : navch. posib. Mykolaiv : Yevrazijs'kyj rehion, 2008. 376 s.
8. Kotler F. Osnovy marketynhu : monohrafiia. Moskva : Vyl'iams, 2007. 656 s.
9. Kovshova I. O., Mykhajliuk A. M. Orhanizatsiia reklamnoi diial'nosti na pidprijemstvi. Ekonomika. Menedzhment. Biznes. 2015. № 1. – S. 46–53.
10. <https://cases.media/column/kanali-ta-zasobi-komunikaciyi-royektu> (data zvernennia 16.10.21)
11. How Total Media Ad Spend Will Shake Out Around the World. URL: [https://www.emarketer.com/content/how-total-media-ad-spend-shaking-around-world?fbclid=IwAR1NOqbD8LOzFT-iuJLaHbgCpb\\_HBZunt9MsHZTKLP-v3Fx3cfUPBD1\\_rto](https://www.emarketer.com/content/how-total-media-ad-spend-shaking-around-world?fbclid=IwAR1NOqbD8LOzFT-iuJLaHbgCpb_HBZunt9MsHZTKLP-v3Fx3cfUPBD1_rto) (data zvernennia 16.10.21)
12. Ofitsijnyj sajt Vseukrains'koi reklamnoi koalitsii. URL: <https://vrk.org.ua/ad-market/> (data zvernennia: 16.10.2021)
13. Onistrat O. V. Efektyvnist' reklamnoi diial'nosti pidprijemstv. Aktual'ni problemy ekonomiky. 2017. №7. S.154.
14. Future consumer index. URL: [https://www.ey.com/ru\\_ru/consumer-products-retail/future-consumer-index-keep-up-changing-consumer](https://www.ey.com/ru_ru/consumer-products-retail/future-consumer-index-keep-up-changing-consumer) (data zvernennia 13.10.21)