

**НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ОДЕСЬКА ЮРИДИЧНА
АКАДЕМІЯ»**

Факультет кібербезпеки та інформаційних технологій

Кафедра кібербезпеки

МАГІСТЕРСЬКА РОБОТА

на тему: «РОЗРОБКА СТРАТЕГІЇ ПОЗИЦІОНУВАННЯ БРЕНДУ МЕДІА-
АГЕНЦІЇ «SPRING MEDIA» В МЕРЕЖІ ІНТЕРНЕТ»

Виконав: здобувач вищої освіти
2 курсу __ групи
галузь знань 07 «Управління та
адміністрування»,
спеціальність 073 «Менеджмент»
Ігнатенко А. І.

Керівник: професор, д.е.н.
Горбаченко С. А.

Рецензент: доцент, к.ф.-м.н.
Чепурна О. Є.

НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ОДЕСЬКА ЮРИДИЧНА АКАДЕМІЯ»
Факультет **кібербезпеки та інформаційних технологій**
Кафедра **кібербезпеки**
Освітньо-кваліфікаційний рівень: магістр
Галузь знань: 07 «Управління та адміністрування»
Спеціальність: 073 «Менеджмент»

ЗАТВЕРДЖУЮ
Завідувач кафедри кібербезпеки
професор С.А. Горбаченко
_____ «___» _____ 20__ року

ЗАВДАННЯ
НА МАГІСТЕРСЬКУ РОБОТУ ЗДОБУВАЧУ ВИЩОЇ ОСВІТИ
Ігнатенко Анастасії Ігорівні

- Тема роботи: «Розробка стратегії позиціонування бренду медіа-агенції «Spring Media» в мережі Інтернет»
Керівник роботи: професор, д.е.н. Горбаченко Станіслав Анатольйович
затверджені наказом НУ ОЮА від «10» жовтня 2025 року № 3884-06
- Строк подання здобувачем роботи «13» листопада 2025 рік
- Дата видачі завдання «__» вересень 2024 рік

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ п/п	Назва етапу	Строки	Примітка
1.	Вибір теми роботи та обґрунтування її актуальності	Перший семестр 2024	
2.	Зустріч з науковим керівником для складання завдання на кваліфікаційну роботу та визначення напрямів дослідження	Перший семестр 2024	
3.	Постановка мети та конкретних завдань дослідження, складання плану роботи, огляд літератури. Визначення об'єкту та предмету дослідження. Вибір методів дослідження	Лютий березень 2025	
4.	Затвердження завдання на кваліфікаційну роботу та керівника, рецензента на кафедрі	Вересень 2025	
5.	Затвердження(наказ)	10.10.2025	
6.	Виконання завдання(робота над 1–3 частинами кваліфікаційної роботи)	10 -31 жовтня	
7.	Виправлення зауважень наукового керівника	1-5 листопада 2025	
8.	Оформлення роботи(формулювання висновків, бібліографія та анотації)	6-12 листопада	
9.	Подання на кафедру	13 листопада	
10.	Малий захист	14 листопада	

Здобувач _____
(підпис) (прізвище та ініціали)

Керівник роботи _____
(підпис) (прізвище та ініціали)

АНОТАЦІЯ

Кваліфікаційна робота на тему «Розробка стратегії позиціонування бренду медіа-агенції «Spring media» в мережі інтернет» на здобуття другого (магістерського) рівня вищої освіти за спеціальністю 073 «Менеджмент», містить 5 рисунки, 13 таблиць, 44 літературних джерел за переліком посилань. Робота виконана на 71 сторінках загального тексту і 62 сторінках основного тексту.

Метою роботи є розробка та обґрунтування удосконаленої стратегії позиціонування бренду медіа-агенції «Spring Media» в мережі Інтернет для підвищення конкурентоспроможності підприємства.

Розроблено удосконалену стратегію позиціонування як «інноваційного партнера для цифрового зростання», включаючи інтеграцію ШІ, великих даних, омніканальних підходів та розширення на ринки США і Китаю; проведено аналіз ринку рекламних послуг з використанням SWOT, п'яти сил Портера, конкурентних профілів та прогнозів зростання; здійснено оцінку ефективності стратегії з використанням NPV, IRR, періоду окупності, ROI, сценарного прогнозування та аналізу ризиків, з прогнозуванням результатів на основі глобальних і локальних ринкових даних.

Результати роботи можуть бути використані при оптимізації стратегій позиціонування брендів медіа-агенцій в умовах цифрової трансформації, геополітичної нестабільності та зростання онлайн-реклами в Україні та на глобальному ринку.

Можливими напрямками подальших досліджень є інтеграція генеративного ШІ та метаверсів у брендинг, а також вивчення впливу етичних аспектів цифровізації на лояльність споживачів брендів.

БРЕНДИНГ, ПОЗИЦІОНУВАННЯ БРЕНДУ, МЕДІА-АГЕНЦІЯ, ЦИФРОВЕ СЕРЕДОВИЩЕ, СТРАТЕГІЯ, ШТУЧНИЙ ІНТЕЛЕКТ.

ABSTRACT

Qualification work on the topic "Development of a brand positioning strategy for the media agency «Spring media' on the internet» for obtaining the second (master's) level of higher education in specialty 073 "Management", contains 5 figures, 13 tables, 44 literary sources according to the list of references. The work is completed on 71 pages of total text and 62 pages of main text.

The purpose of the work is to develop and substantiate an improved strategy for positioning the brand of the media agency «Spring Media» on the Internet to increase the enterprise's competitiveness.

An improved positioning strategy has been developed as an "innovative partner for digital growth", including the integration of AI, big data, omnichannel approaches and expansion into the US and Chinese markets; an analysis of the advertising services market has been conducted using SWOT, Porter's five forces, competitive profiles and growth forecasts; an assessment of the strategy's effectiveness has been carried out using NPV, IRR, payback period, ROI, scenario forecasting and risk analysis, with forecasting of results based on global and local market data.

The results of the work can be used in optimizing brand positioning strategies for media agencies in conditions of digital transformation, geopolitical instability and the growth of online advertising in Ukraine and on the global market.

Possible directions for further research are the integration of generative AI and metaverses into branding, as well as studying the impact of ethical aspects of digitalization on brand consumer loyalty.

BRANDING, BRAND POSITIONING, MEDIA AGENCY, DIGITAL ENVIRONMENT, STRATEGY, ARTIFICIAL INTELLIGENCE.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	5
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ПОЗИЦІОНУВАННЯ БРЕНДУ В ІНТЕРНЕТІ.....	9
1.1. Поняття, сутність та різновиди брендингу.....	9
1.2. Особливості позиціонування бренду в цифровому середовищі.....	14
1.3. Аналіз сучасних тенденцій розвитку медіа-агенцій.....	19
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ РЕАЛІЗАЦІЇ ПОТОЧНОЇ СТРАТЕГІЇ ПОЗИЦІОНУВАННЯ БРЕНДУ ТОВ «SPRING MEDIA».....	25
2.1. Аналіз ринку рекламних послуг.....	25
2.2. Оцінка конкурентоспроможності бренду на ринку рекламних послуг.....	37
2.3. Оцінка поточного позиціонування бренду медіа-агенції «Spring Media»....	49
РОЗДІЛ 3. РОЗРОБКА УДОСКОНАЛЕНОЇ СТРАТЕГІЇ ПОЗИЦІОНУВАННЯ БРЕНДУ МЕДІА-АГЕНЦІЇ «SPRING MEDIA».....	55
3.1. Сутність нової стратегії та особливості впровадження.....	55
3.2. Оцінка економічної ефективності впровадження стратегії позиціонування бренду.....	58
3.3. Аналіз ризиків використання нової стратегії позиціонування бренду.....	60
ВИСНОВКИ.....	65
ПЕРЕЛІК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	67

ВСТУП

Актуальність дослідження. У сучасному світі, де цифровізація проникає в усі сфери економічної діяльності, а глобальна конкуренція в рекламній індустрії досягає безпрецедентних масштабів, ефективне позиціонування бренду медіа-агенцій в мережі Інтернет стає не просто конкурентною перевагою, а критичним фактором виживання та зростання бізнесу. Стрімке поширення штучного інтелекту, великих даних, соціальних мереж, метаверсів та інших інноваційних платформ радикально трансформує правила взаємодії між брендами та споживачами, роблячи традиційні моделі брендингу, орієнтовані на масову рекламу та статичну ідентичність, застарілими й неефективними. Водночас геополітична нестабільність, спричинена триваючими воєнними конфліктами, санкційними обмеженнями, економічною турбулентністю та фрагментацією глобальних ринків, суттєво ускладнює доступ до міжнародних рекламних бюджетів, змушуючи локальні медіа-агенції, зокрема в Україні, шукати нові стратегічні підходи для збереження клієнтської бази та залучення інвестицій.

Зміни в поведінці споживачів, зумовлені пандемічними обмеженнями, переходом до віддаленої роботи та домінуванням мобільних пристроїв, призвели до того, що понад 70% рішень про співпрацю з рекламними агенціями приймається на основі онлайн-взаємодії. При цьому глобальний ринок цифрової реклами демонструє експоненціальне зростання — з 734 млрд дол. США у 2024 році до прогнозованих 843 млрд дол. у 2025 році, — однак українські медіа-агенції часто залишаються на периферії цих процесів через недостатню цифрову зрілість, слабку інтеграцію аналітичних інструментів та відсутність адаптованих стратегій пози/сп позиціонування. Це призводить до системних втрат: до 25–30% потенційного трафіку, 15–20% доходів від клієнтських кампаній та значного зниження ROI через неефективне використання рекламних бюджетів.

Сучасні дослідження вказують, що компанії, які інвестують у цифрову трансформацію брендингу, досягають зростання конверсії на 20–35%, скорочення витрат на залучення клієнта на 15–18% та підвищення лояльності на

25% завдяки персоналізації, AI-драйвеним інсайтам та омніканальному підходу. Проте в українському контексті, де 78% медіа-агенцій все ще покладаються на традиційні канали комунікації, інтеграція таких інструментів залишається фрагментарною, що створює критичну прогалину між глобальними трендами та локальною практикою.

Особливо гостро ця проблема проявляється для середніх і малих медіа-агенцій, таких як «Spring Media», які, попри наявність творчого потенціалу та локальної експертизи, стикаються з викликами низької впізнаваності, обмеженим доступом до великих клієнтів, високою чутливістю до сезонних коливань рекламних бюджетів та конкуренцією з боку міжнародних мережових агенцій. У таких умовах відсутність чіткої, адаптованої до цифрового середовища стратегії позиціонування призводить до розпорошення ресурсів, зниження маржинальності та ризиків втрати ринкової частки.

Крім того, глобальні інвестиції в цифрову трансформацію рекламної індустрії сягнули 1,17 трлн дол. у 2025 році, а лідери ринку — такі як Google, Meta, TikTok — активно впроваджують AI для таргетингу, генеративного контенту та прогнозування поведінки аудиторії. Це створює новий бар'єр входу для локальних гравців, які не здатні швидко адаптуватися. Водночас український рекламний ринок, попри скорочення на 12% у 2022–2023 роках через війну, демонструє ознаки відновлення: зростання digital-сегменту на 18% у 2024 році та прогноз +22% у 2025 році (за даними Всеукраїнської рекламної коаліції). Однак без системного підходу до бренд-позиціонування в інтернеті цей потенціал залишається нереалізованим.

Актуальність даного дослідження зумовлена необхідністю розробки науково обґрунтованої, практично орієнтованої стратегії позиціонування бренду медіа-агенції «Spring Media» в цифровому середовищі, яка б враховувала як глобальні тренди (AI, омніканальність, data-driven підхід), так і локальні реалії (геополітичні ризики, обмеженість бюджетів, культурна специфіка). Такий підхід дозволить не лише підвищити конкурентоспроможність конкретної агенції, але й заповнити теоретичну та методологічну прогалину в українському

бренд-менеджменті, створивши модель, адаптовану до умов економічної невизначеності та цифрової трансформації, що має універсальне значення для всього сегменту медіа-послуг в Україні.

Метою дослідження є розробка та обґрунтування удосконаленої стратегії позиціонування бренду медіа-агенції «Spring Media» в мережі Інтернет для підвищення конкурентоспроможності підприємства. Для досягнення мети поставлено такі завдання:

- визначити поняття, сутність та різновиди брендингу;
- дослідити особливості позиціонування бренду в цифровому середовищі;
- проаналізувати сучасні тенденції розвитку медіа-агенцій;
- провести аналіз ринок рекламних послуг;
- провести оцінку конкурентоспроможності бренду на ринку рекламних послуг;
- оцінити поточне позиціонування бренду медіа-агенції «Spring Media»;
- розробити сутність нової стратегії та особливості її впровадження;
- провести оцінку економічної ефективності впровадження стратегії позиціонування бренду;
- проаналізувати ризики використання нової стратегії позиціонування бренду.

Об'єктом дослідження є процес позиціонування бренду медіа-агенцій в інтернеті.

Предметом дослідження є методи та інструменти цифрової оптимізації стратегії позиціонування бренду на прикладі медіа-агенції «Spring Media».

Методи дослідження. У процесі виконання роботи застосовано інтегрований набір методів: теоретичне узагальнення наукових джерел для систематизації понять брендингу та специфіки цифрового позиціонування; емпіричні підходи, включаючи аналіз ринкових індикаторів (темпи зростання,

сегментація, ключові тренди); інструменти стратегічного планування, такі як SWOT-аналіз, аналіз п'яти сил Портера, побудова конкурентних профілів і оцінка комунікаційних каналів; фінансово-економічне моделювання з обчисленням NPV, IRR, терміну окупності та сценарними прогнозами; оцінка ризиків на основі комбінованого якісно-кількісного методу.

Наукова новизна одержаних результатів полягає в створенні комплексної стратегії інтернет-позиціонування бренду медіа-агенції «Spring Media», яка гармонійно поєднує класичні брендингові інструменти з сучасними цифровими технологіями в умовах української геополітичної турбулентності, розширюючи класичну модель за рахунок впровадження data-driven аналітики для динамічної оптимізації; удосконалено методики оцінки ефективності через розрахунок NPV у розмірі 8,16 млн грн за базовим сценарієм з урахуванням локальних ризиків (фрод, deepfakes), що забезпечує перехід від статичних до адаптивних моделей, підвищуючи впізнаваність бренду та фінансові показники порівняно з традиційними підходами.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ПОЗИЦІОНУВАННЯ БРЕНДУ В ІНТЕРНЕТІ

1.1. Поняття сутність та різновиди брендингу

Брендинг як ключовий елемент сучасного маркетингу виник у контексті еволюції економічних відносин, де ідентифікація товарів і послуг стала невід'ємною частиною конкурентної боротьби. У науковій літературі поняття брендингу трактується як комплекс заходів, спрямованих на створення унікальної ідентичності продукту чи компанії, що забезпечує диференціацію на ринку та формування лояльності споживачів. Історично термін "бренд" походить від старонорвезького слова "brandr", що означає "таврувати" або "позначати вогнем", і спочатку використовувався для маркування власності, наприклад, худоби, а згодом – для позначення якості товарів у середньовічних гільдіях. У сучасному розумінні бренд є не просто товарним знаком, а складним набором асоціацій, емоцій та сприйнять, що формуються в свідомості споживача, дозволяючи продукту вирізнитися серед аналогів і створювати додаткову цінність. Ця додаткова цінність проявляється у підвищеній ціні, яку споживачі готові платити за брендований товар, порівняно з генеричними аналогами, оскільки бренд асоціюється з гарантією якості, довірою та емоційним зв'язком. Розвиток брендингу як наукової дисципліни розпочався в середині XX століття, коли компанії почали усвідомлювати необхідність не лише виробництва товарів, але й управління сприйняттям цих товарів споживачами. У цей період брендинг перетворився з простого маркування на стратегічний процес, що включає дослідження ринку, позиціонування, створення імені, візуальної ідентифікації та комунікацій, спрямованих на трансляцію ідеї бренду. Сутність брендингу полягає в тому, щоб не просто продати продукт, а створити емоційний діалог зі споживачем, де бренд стає символом певних цінностей, культури та особистості. Наприклад, бренди як організації відображають корпоративну культуру, місію та візію, тоді як бренди як продукти акцентують увагу на характеристиках, користувачах та країні походження. Це дозволяє бренду виступати як

антропоморфна сутність, наділена людськими рисами, що полегшує ідентифікацію споживача з брендом і сприяє формуванню довгострокових відносин [19].

У контексті економічної теорії бренд розглядається як нематеріальний актив підприємства, що підвищує його конкурентоспроможність через вплив на цілісне сприйняття товару. Перед впровадженням брендингу підприємство часто стикається з низьким рівнем збуту, відсутністю пізнаваності та залежністю від низьких цін, тоді як після впровадження спостерігається динамічне зростання продажів, формування лояльної аудиторії та незалежність від цінових коливань, оскільки споживачі обирають бренд за особистими уподобаннями. Брендинг забезпечує скорочення витрат на просування завдяки впізнаваності, підвищення прибутку через преміум-ціни, зміцнення корпоративного іміджу та полегшення введення нових товарів на ринок. Цей процес є взаємозалежним з іншими маркетинговими інструментами, починаючи від досліджень ринку і закінчуючи стимулюванням покупки, що в сукупності збільшує попит. Еволюція поглядів на бренд як економічне поняття пройшла кілька етапів: від історичних чинників, пов'язаних з маркуванням власності в первісному суспільстві та середньовічних цехах, до економічних, де бренд став інструментом диференціації в умовах глобалізації та конкуренції, і соціальних, де він відображає класові відносини та культурні норми.

У 1870-1900 роках брендинг асоціювався з промисловим ростом і створенням мереж збуту.

У 1915-1930 – з розвитком маркетингових стратегій і дослідженнями ринку.

У 1930-1945 – з появою бренд-менеджменту.

З 1945 року – з удосконаленням теорій на основі досвіду провідних компаній.

Сучасні тенденції включають раціональний, емоційний та соціальний підходи, де бренд не лише задовольняє потреби, але й формує емоційні зв'язки та соціальну ідентичність. Сутність брендингу також проявляється в його ролі як

багатоаспектного феномену, що охоплює створення унікальної ідентичності, гарантію якості та диференціацію від конкурентів. Бренд є сумою вражень споживачів, що призводить до диференційованої позиції на основі емоційних та функціональних переваг, перевищуючи просту видимість чи функціональність. Він ініціює емоційний діалог, що резонує зі споживачами, інтегруючи культурні та організаційні виміри для холістичного виконання. Брендінг є справою багатьох зацікавлених сторін, що пов'язує клієнтів, акціонерів, медіа, регуляторів та персонал для задоволення конкурентних вимог [3,18,4].

Бренд-есенція, або сутність бренду, є центральним елементом, що визначає його структуру та динаміку. Вона включає основні цінності, які залишаються постійними з часом, навіть якщо змінюються зовнішні характеристики, такі як упаковка чи реклама. Нова інтерпретація бренд-есенції визнає її реляційний та динамічний характер, де бренд існує в взаємодії зі споживачами та середовищем. Це робить бренд не статичним об'єктом, а процесом, що еволюціонує, адаптуючись до змін у культурі, технологіях та споживчих уподобаннях. Наприклад, бренд як символ включає кольори, логотипи та спадщину, що забезпечують когезію, тоді як бренд як особа наділяє його рисами особистості, такими як міцність чи скромність. У контексті глобалізації брендінг стає інструментом розвитку територій, забезпечуючи глибшу присутність бренду в різноманітних каналах і сприяючи соціально-економічному прогресу. Сутність бренду також включає рівні значення: атрибути, переваги, цінності, культуру, особистість та образ користувача, що додають цінність понад фізичні характеристики, спрощують рішення, забезпечують якість та зменшують ризик [5]. Для маркетологів брендінг сприяє повторним покупкам, розширенню лінійки, зниженню витрат на просування, преміум-цінам та бар'єрам входу на ринок [12].

Різновиди брендінгу відображають різноманітність підходів до створення та управління брендами в залежності від контексту та цілей. Один з основних різновидів – виробничий брендінг, де виробник диктує назву бренду, використовуючи мультипродуктовий або мультибрендовий підхід, що дозволяє

переносити позитивний досвід на інші продукти. Інший – приватний брендинг, коли виробник використовує етикетки посередників для сегментації ринку. Змішаний брендинг поєднує власні та посередницькі назви для охоплення різних сегментів. Ко-брендинг передбачає поєднання двох брендів в одному продукті, наприклад, у автомобілях чи електроніці, для посилення привабливості. Генеричний брендинг, або безбрендовий підхід, фокусується на описі продукту без ідентифікації, апелюючи до нижчих цін. Корпоративний брендинг просуває компанію як ціле, впливаючи на якість продуктів, залучення талантів та позиціонування як відповідального громадянина, особливо коли репутація сильна чи продукти пов'язані. Сімейний брендинг використовує корпоративну назву для всіх продуктів, індивідуальний – унікальні ідентичності для кожного, а дуальний – поєднує корпоративний ідентифікатор з індивідуальними. Позиціонування бренду еволюціонує від раціональних мотивів у 1950-х до емоційних та соціальних у пізніші періоди, включаючи співтворення, автентичність та технології як AI та VR у 2020-х [36,7,41].

Етапи еволюції брендингу доцільно наведено в таблиці, базуючись на кластерах текст-майнінгу з наукових баз даних.

Таблиця 1.1

Етапи еволюції брендингу

Десятиліття	Ключові кластери концепцій	Опис еволюції
1970-ті	Бренд-лояльність, реклама, поведінка покупки	Фокус на лояльності та вплив телебачення на рішення споживачів.
1980-ті	Вибір бренду, сегментація ринку, якість продукту	Акцент на сегментації, сприйнятті якості та механізмах забезпечення.
1990-ті	Лояльність клієнтів, бренд-еквіті, сприйнятий ризик	Розвиток еквіті, відносин та електронної комунікації.
2000-ні	Соціальна відповідальність, бренд-імідж, бренд-любов	Емоційні аспекти, спільноти та досвід.
2010-ні	Співтворення, залучення, автентичність	Онлайн-відгуки, великі дані та структурне моделювання.
2020-2021	COVID-19, штучний інтелект, віртуальна реальність	Вплив пандемії, машинне навчання та лояльність у цифровому світі.

Перехід від традиційних маркетингових комунікацій до відносин, емоцій та технологій, що є суттю сучасного брендингу. Далі, сутність бренду як динамічної структури передбачає постійну адаптацію до змін, де есенція залишається стабільною, але виконання варіюється. Наприклад, у крос-культурних дослідженнях бренд-есенція вивчається через соціальні репрезентації, як у опитуваннях косметичних брендів у Франції, Німеччині та Італії, де сутність адаптується до культурних норм, зберігаючи цінності. Різновиди включають соціальний брендинг, що задовольняє потреби самореалізації та комунікації, та ребрендинг для оновлення іміджу в умовах криз [30].

У контексті особистого брендингу сутність полягає в формуванні унікальної ідентичності особи як бренду, з функціями, що включають психологічний маркетинг для самопрезентації. Це різновид, що набирає популярності в цифрову еру, де особисті бренди, як інфлюенсери, інтегрують емоційні та раціональні аспекти для залучення аудиторії. Тенденції розвитку брендингу в умовах цифровізації включають використання AI для персоналізації, де бренди стають частиною віртуальних світів, як у метаверсах, де сутність бренду розширюється на віртуальні взаємодії. Провідні бренди світу, такі як Apple чи Nike, демонструють, як сутність (інноваційність, стиль) поєднується з різновидами (продуктовий, корпоративний) для глобального домінування. Етапи становлення брендингу компаній охоплюють від початкового маркування до стратегічного управління, де ребрендинг стає інструментом для впливу на лояльність споживачів [2,6,10].

Брендинг як процес співтворення передбачає взаємодію між сторонами для впливу на бренд, де сутність формується спільно, включаючи споживачів у створення значення. Це новий різновид, що відрізняється від традиційного, де бренд створювався виключно компанією. У наукових дослідженнях вимірювання есенції бренду включає визначення ключових рис, що становлять сутність, та оцінку впливу нових рис на сприйняття, що є критичним для управління особистістю бренду [28,39,43]. Брендинг є феноменом, де поняття

еволюціонує від простої ідентифікації до стратегічного ресурсу, сутність – у створенні емоційних зв'язків, а різновиди адаптуються до ринкових реалій, забезпечуючи конкурентні переваги підприємствам у глобалізованому світі. Цей процес вимагає постійного аналізу та адаптації, базуючись на наукових підходах, що враховують культурні, технологічні та соціальні фактори для досягнення стійкої лояльності та зростання.

1.2. Особливості позиціонування бренду в цифровому середовищі

Позиціонування бренду є фундаментальним елементом маркетингової стратегії, який визначає, як споживачі сприймають бренд у порівнянні з конкурентами. У традиційному маркетингу позиціонування базувалося на фізичних атрибутах продукту, рекламі в ЗМІ та роздрібній торгівлі. Однак з появою цифрового середовища, яке включає соціальні мережі, пошукові системи, мобільні додатки та штучний інтелект, процес позиціонування трансформувався. Цифрове середовище дозволяє брендам взаємодіяти з аудиторією в реальному часі, збирати дані про поведінку споживачів та створювати персоналізовані досвіди. Це призводить до більш динамічного та адаптивного підходу, де бренди не просто продають продукти, а будують спільноти та емоційні зв'язки. Згідно з дослідженнями, 73% споживачів віддають перевагу брендам, які пропонують персоналізовані досвіди, що підкреслює важливість цифрових інструментів для посилення позиціонування [21].

Теоретичні основи позиціонування бренду в цифровому середовищі ґрунтуються на концепціях віртуальних організацій та інтернет-підприємництва. Віртуальні організації, сформовані групами експертів, які співпрацюють онлайн, дозволяють підприємцям диференціюватися за рахунок низьких витрат на вхід, зменшення операційних витрат та доступу до широких ринків. Цифрове позиціонування бренду передбачає адаптацію стратегій для використання можливостей інтернету, таких як соціальні платформи. Наприклад, стратегії включають створення унікальної ціннісної пропозиції (UVP), яка пояснює, чому

споживачі повинні обрати саме цей бренд. Дослідження підкреслюють, що інтернет-підприємництво є привабливим через низькі бар'єри входу, але вимагає спеціалізованих стратегій для створення цінності. У контексті віртуальних організацій, таких як Facebook, Instagram та YouTube, бренди використовують контент-маркетинг, інфлюенсер-маркетинг та дані аналітики для посилення своєї позиції [17].

Однією з ключових особливостей цифрового позиціонування є використання даних для прийняття рішень. Бренди збирають інформацію про поведінку споживачів через аналітику веб-сайтів, соціальні медіа та великі дані, що дозволяє сегментувати ринок та створювати персоналізовані маркетингові кампанії. Наприклад, аналіз кліків, часу перебування на сторінці та конверсій допомагає оптимізувати контент. Соціальні медіа дозволяють відстежувати лайки, коментарі та шари, ідентифікувати лідерів думок та співпрацювати з інфлюенсерами. Великі дані забезпечують персоналізацію, аналізуючи вподобання для рекомендацій продуктів та динамічної реклами, що підвищує задоволеність та конверсію. Реальний час обробки даних розкриває потреби, прогнозує тенденції та формує персони аудиторії, з A/B-тестуванням для вдосконалення стратегій [27].

Стратегії цифрового позиціонування включають інтеграцію різних каналів для створення єдиного досвіду. Бренди повинні визначити свою цифрову ідентичність, включаючи основні цінності, місію та унікальну пропозицію продажу. Картування цифрової екосистеми охоплює власні канали (веб-сайт, блог, email, соціальні медіа), зароблені медіа (згадки, шари, відгуки) та платні канали (реклама в пошукових системах та соціальних мережах). Аналіз конкурентного ландшафту оцінює онлайн-присутність конкурентів, канали, повідомлення, візуальну ідентичність та сприйняття клієнтів для виявлення прогалин. Рамка позиціонування включає заяву про позиціонування, голос бренду, стандарти візуальної ідентичності та ключові повідомлення, яка еволюціонує з брендом та ринком [21,7].

У цифровому середовищі соціальні медіа відіграють центральну роль у позиціонуванні. Платформи як Facebook для побудови спільнот через сторінки та групи, Twitter для реального часу взаємодії через твіти та хештеги, Instagram для візуальних показів продуктів за допомогою сторіз та лайвів, LinkedIn для B2B авторитету через інсайти галузі. Візуальний контент, такий як відео, посилює позиціонування, з дослідженнями, що показують, що 89% споживачів купують після перегляду відео. Бренди створюють історії для емоційних зв'язків, та використовують персоналізовані рекомендації та зворотний зв'язок для оптимізації досвіду [32].

Штучний інтелект революціонує позиціонування бренду, дозволяючи аналізувати поведінку клієнтів, прогнозувати вплив, сегментувати аудиторію та генерувати звіти. До 2025 року маркетологи покладатимуться на ШІ для зменшення ручного аналізу даних. Персоналізація через ШІ підвищує залучення та лояльність, з підприємствами, що очікують додаткових доходів від ШІ. Соціальне комерс дозволяє відкриття, розгляд та покупку в межах платформ, з соціальними медіа як провідним каналом ROI, де 64% покоління Z та 59% мілленіалів виявляють продукти [21].

Виклики позиціонування в цифровому середовищі включають насичення ринку, жорстку конкуренцію та труднощі диференціації. Споживачі в ринках, що розвиваються, впливають на іконічне позиціонування, яке створює унікальні обіцянки. Адаптація до локальних культур, глобальних проти локальних стратегій та економічних коливань є ключовою. Прозора комунікація та узгодження з цінностями, як сталість, допомагають уникнути гринвошингу. Бренди забезпечують узгодженість через усі канали та реагують на еволюцію поведінки, вплинуту технологіями та соціальними тенденціями.

Кейс-стадів таблиці 1.2 демонструє успішне позиціонування міжнародних компаній [37].

Вплив цифрових медіа на лояльність та позиціонування бренду є значним. Цифрові медіа сприяють формуванню лояльності до бренду через економічно ефективну рекламу, підвищення обізнаності та взаємодію зі споживачами.

Компанії, такі як Coca-Cola, Unilever, P&G, Gucci, створюють імідж та асоціації через цифрову діяльність. Дослідження показують, що в Пакистані цифрові медіа мають значний потенціал зі зростаючим інтересом споживачів. Якщо бренд не присутній онлайн, він фактично не існує – це парадигма сучасного ринку [15].

Таблиця 1.2

Методи позиціонування за прикладам компаній

Бренд	Ключовий фокус позиціонування	Цифрова реалізація (приклад)
Apple	Інновації	Використання AR/VR у презентаціях продуктів, екосистема App Store з персоналізованими рекомендаціями
Tesla	Стійкість та електромобільність	Реальний час оновлення ПЗ (OTA), інтерактивні дашборди, соціальні кампанії про zero emissions
Amazon	Клієнтоцентричні досвіди	AI-рекомендації, one-click покупка, Prime Video як частина лояльності
Starbucks	Побудова спільнот	Мобільне замовлення та оплата, програма лояльності з гейміфікацією, Instagram-кампанії з UGC
Louis Vuitton	Ексклюзивність	NFT-колекції, віртуальні шоу, закриті онлайн-події для VIP-клієнтів
Patagonia	Екологічна свідомість	Кампанії "Don't Buy This Jacket", прозорий ланцюг постачань онлайн, інтерактивні звіти про sustainability
Coca-Cola	Наратив щастя	Share a Coke з персоналізованими пляшками онлайн, AR-фільтри в TikTok
Nike	Надихаючі повідомлення	Nike Training Club app, персоналізовані тренування, колаборації з атлетами в Instagram Live
Airbnb	Унікальні подорожі	Experiences платформа, AI-пошук за інтересами, віртуальні тури осель
JD.com	Персоналізовані рекомендації	Великі дані + AI для точного прогнозування покупок, динамічні ціни
Huawei	Цифровізація досліджень і розробок	HarmonyOS екосистема, хмарні R&D платформи, онлайн-демо інновацій
Kuaishou	Інновації чипів та коротке відео	Власні AI-чипи для обробки відео, монетизація для креаторів

Продовження табл. 1.2

Meituan	Системи харчування та супер-додатки	All-in-one платформа (їжа, доставка, бронювання), AI-оптимізація маршрутів
China Merchants Bank	Автоматизація бізнес-процесів за допомогою роботів	RPA для внутрішніх процесів, чат-боти з ШІ для клієнтів
IBM	Амбасадори серед співробітників	Employee advocacy програми в LinkedIn, внутрішні соціальні мережі для бренд-сторітелінгу

Майбутні тенденції включають персоналізацію технологій, генеративний штучний інтелект для зростання доходів, масштабні платформи соціального відео, соціальну комерцію, перехід до використання власних даних через регулювання конфіденційності, сталість та брендинг, орієнтований на цінності. Бренди адаптуються до фрагментації між платформами, адже користувачі проводять у середньому 2 години 19 хвилин щодня на 6,8 платформах [21].

Порівняння стратегій позиціонування в традиційному та цифровому середовищі складено в таблиці 1.3 [21,22].

Таблиця 1.3

Порівняння стратегій позиціонування в традиційному та цифровому середовищі

Аспект	Традиційне середовище	Цифрове середовище
Фокус	Фізичні атрибути, масова реклама	Персоналізація, дані в реальному часі
Канали	ТБ, преса, роздріб	Соціальні медіа, SEO, AI
Взаємодія	Одностороння	Двостороння, спільноти
Метрики	Продажі, охоплення	Залучення, конверсія, лояльність
Приклади	Coca-Cola TV ads	Starbucks mobile app

Стратегічне позиціонування сприяє розвитку бізнесу, створюючи міцну присутність на ринку, підвищуючи впізнаваність та зміцнюючи довіру. Воно формує стійку цінність бренду, знижуючи витрати на залучення клієнтів, дозволяючи встановлення вищих цін та підвищуючи стійкість. Потужне

позиціонування підтримує розширення та запуск нових продуктів, а цифрові інструменти посилюють взаємодію. Дослідження демонструють вищі доходи, прибутковість та утримання лояльних клієнтів.

Особливості позиціонування бренду в цифровому середовищі полягають у динамічності, підходах, що базуються на даних, та інтеграції технологій для створення значущих зв'язків. Бренди, які адаптуються до цих змін, отримують конкурентні переваги та забезпечують стійке зростання.

1.3. Аналіз сучасних тенденцій розвитку медіа-агенцій

Аналізуючи сучасні тенденції, можна відзначити, що медіа-агенції переходять від традиційних моделей до гібридних, де акцент робиться на персоналізацію, дані та інноваційні технології. Згідно з дослідженнями, глобальний ринок рекламних послуг у 2021 році сягнув 705 мільярдів доларів США, що становить 0,77% світового ВВП, і продовжує зростати завдяки інтернаціоналізації бізнесу та цифровізації. Цей ринок характеризується динамічними змінами, де домінують цифрові канали, а традиційні, такі як телебачення та преса, втрачають частку [16].

Однією з основних тенденцій є стрімке впровадження штучного інтелекту в діяльність медіа-агенцій. ШІ трансформує креативні процеси, виробництво та клієнтські взаємодії, дозволяючи автоматизувати рутинні завдання та генерувати персоналізований контент. Наприклад, у рекламних агенціях ШІ використовується для створення контенту, аналізу даних та оптимізації кампаній, що призводить до підвищення ефективності. Дослідження показують, що 45% медіа-компаній вже застосовують ШІ для покращення створення контенту, з очікуваним щорічним зростанням на 20% до 2025 року. Майбутні розробки включають інтеграцію ШІ в усі етапи роботи агенцій, від ідеації до дистрибуції, що вимагає етичних стандартів та прозорості для уникнення ризиків, таких як упередженість алгоритмів [4,42].

Споживчі звички також суттєво впливають на розвиток медіа-агенцій. Американські споживачі витрачають у середньому шість годин на день на медіа та розваги, але ця цифра стабільна і не зростає, що змушує агенції конкурувати за обмежений час уваги. Молодші покоління, такі як покоління Z та міленіали, віддають перевагу соціальним платформам та користувацькому контенту (UGC), проводячи на 54% більше часу на соціальних мережах порівняно з середнім споживачем. Близько 56% покоління Z вважають контент у соціальних мережах релевантнішим за традиційні телешоу та фільми. Це змушує медіа-агенції переорієнтовуватися на соціальні платформи, де реклама є найбільш впливовою для покупок (63% для покоління Z). Крім того, зростання безкоштовних сервісів з рекламою (FAST) та ад-саппортед SVOD (54% підписників) вказує на толерантність до реклами за умови низької ціни – ідеальна ціна становить 9 доларів на місяць за вісім хвилин реклами на годину [44].

Економічні виклики, такі як рецесія та політична нестабільність, посилюють тиск на медіа-агенції. У 2024 році було втрачено близько 2500 робочих місць у медіа-індустрії, після 8000 у 2023 році, через скорочення в телевізійних новинах та публічних мовниках. Лише 41% лідерів медіа впевнені в перспективах журналістики, посиляючись на поляризацію та атаки на пресу. Однак 56% оптимістичні щодо власних бізнесів, очікуючи зростання від подій, таких як другий термін Трампа. Основний фокус на доходах – підписки/членство (77%), дисплейна реклама (69%) та нативна реклама (59%). Зростання підписок сповільнюється, тому агенції розвивають нові продукти, такі як молодіжний контент (42%) та ігри (29%), часто в бандлах для зменшення відтоку [35].

Глобалізація ринку рекламних послуг є ще однією ключовою тенденцією. Ринок розширюється завдяки транснаціональним компаніям, з внеском Північної Америки (42%), Азії-Тихоокеанського регіону (29,6%) та Західної Європи (17,4%). Інвестиції в рекламу зросли з 393 мільярдів доларів у 2010 році до 688 мільярдів у 2021 році (зростання на 175%), з прогнозом перевищення 1 трильйона до кінця 2020-х. Концентрація доходів у руках кількох корпорацій, таких як WPP та Omnicom, сягає значних часток, а в цифровій рекламі п'ять

компаній (Google, Meta тощо) контролюють 66,5% у 2020 році, з прогнозом 72,4% до 2023 року. Це вимагає від медіа-агенцій балансу між уніфікованими глобальними повідомленнями та локальною адаптацією, враховуючи культурні відмінності [16].

Зміни в каналах дистрибуції контенту також трансформують медіа-агенції. Витрати переміщуються до цифрових платформ: у 2021 році онлайн становив 58,9% (405,3 мільярда доларів), телебачення – 24,8%, газети – 4,3%. Цифровий сегмент прогнозовано досягне 73% до середини 2020-х. Підтенденції включають зростання соціальних мереж (з 2,06 мільярда у 2010 до 148,8 мільярда у 2021) та мобільної реклами, яка перевищила десктопну з 2017 року. Пандемія COVID-19 прискорила ці зміни, зменшивши витрати на 3,8% у 2020 році, але з ростом на 15,6% у 2021 році. Агенції адаптувалися, фокусуючись на соціальних мережах (66%), контекстній рекламі (53%) та інфлюенсерах (44%), з акцентом на гейміфікацію, AR та креативність [16].

Динаміка витрат на рекламу зображена в таблиці 1.4 [14].

Таблиця 1.4

Порівняння витрат на рекламу на 2010-2024

Рік	Загалом	Газети	Журнали	Теле- бачення	Радіо	Кінотеатр	Зовнішня реклама	Інтернет
2010	393,059	82,210	38,096	148,136	28,573	2,124	27,573	66,247
2011	408,227	80,263	36,163	156,844	29,482	2,266	28,336	72,873
2012	426,003	75,467	36,591	164,269	30,051	2,457	30,075	86,993
2013	471,154	72,323	35,805	169,667	30,904	2,427	31,706	104,122
2014	471,385	67,590	34,190	175,013	31,821	2,566	33,259	126,947
2015	492,228	61,986	32,723	175,203	32,430	2,902	34,555	152,450
2016	519,088	56,488	30,325	178,802	33,053	3,162	36,018	181,241
2017	550,466	51,391	28,748	177,185	33,509	3,589	38,404	217,040
2018	587,853	46,813	26,472	179,103	33,988	4,030	39,994	257,463
2019	618,923	43,027	23,898	176,337	34,108	4,572	41,358	295,623

Продовження табл. 1.4

2020	595,282	32,207	18,373	162,989	26,276	1,518	30,083	324,737
2021	688,077	29,683	17,498	171,013	27,915	2,533	34,342	405,092
2022	750,082	28,197	16,434	174,091	28,872	3,470	38,020	460,999
2023	791,700	26,924	15,610	172,688	29,991	4,255	40,335	502,978
2024	843,125	25,913	14,977	178,493	29,791	4,990	42,533	552,639

Поступове зростання загальних витрат на рекламу з 393,059 до 843,125 млн дол, що свідчить про розширення рекламного ринку. Водночас спостерігається зниження витрат на традиційні канали, такі як газети та журнали, тоді як інтернет-реклама демонструє значне зростання, стаючи домінуючим сегментом. Витрати на телебачення залишаються стабільними, але поступово втрачають частку, а кіно та зовнішня реклама мають відносно невеликий, але стабільний внесок [14].

Щодо технологічних інновацій, експерти підкреслюють потенціал AI та VR для маркетингу, дозволяючи створювати іммерсивні кампанії та персоналізовані взаємодії. Мобільна реклама пропонує нижчі витрати та кращу впізнаваність бренду. Однак виклики, такі як негативний електронний word-of-mouth та перевантаження рекламою, вимагають нових інструментів для модерації. Етичні аспекти ШІ, включаючи пояснюваність, є критичними для довіри [22].

У журналістиці та медіа технології 2025 року передбачають зниження трафіку з платформ (Facebook -67%, X/Twitter -50% за два роки), з потенційним падінням від пошуку через AI підсумки. Агенції фокусуються на YouTube, TikTok та Instagram, з 75% плануючи текст-до-аудіо, 70% – AI-підсумки. Прогнози включають більше AI-генерованого контенту, агентів та діалогові інтерфейси [35].

Соціальні платформи стають домінуючими в медіа, захоплюючи понад половину рекламних витрат у США, з використанням AI для таргетингу. Медіа-агенції повинні інвестувати в технології реклами, партнерства та агрегатори для

конкуренції. Студії адаптуються через бандли, AI в продакшні та співпрацю з креаторами для автентичності [44].

Пандемія змінила ефективність реклами, з ростом онлайн-шопінгу та екранного часу (63% більше під час ізоляції). Молодші покоління уникають традиційних медіа, з 37% використовуючи блокувальники реклами. Покращення включають гумор (40%), розваги (32%) та інтерактивність (21%) [16].

Майбутні напрямки для медіа-агенцій – нішеві сегменти, точне таргетування, нові цифрові методи та креативність. Рекомендується "performance advertising" з залученням споживачів для інтерактивних ситуацій, що апелює до Gen Z.

Підсумовуючи аналіз сучасних тенденцій розвитку медіа-агенцій, можна констатувати, що галузь переживає глибоку трансформацію, зумовлену стрімким впровадженням цифрових технологій, штучного інтелекту та змінами в глобальному економічному ландшафті. Глобальний ринок рекламних послуг у 2025 році досягнув позначки в 1,17 трильйона доларів США, перевищивши прогнози попередніх років і демонструючи зростання на рівні 4,9-6,1% порівняно з 2024 роком, з домінуванням цифрових каналів, які становлять понад 70% витрат, тоді як традиційні медіа, такі як телебачення та преса, продовжують втрачати частку ринку. Штучний інтелект став ключовим драйвером інновацій, трансформуючи креативні процеси, персоналізацію контенту та оптимізацію кампаній: 78% організацій уже застосовують ШІ в бізнесі, а в медіа-агенціях він інтегрується для автоматизації маркетингових мікс-моделей, генерації контенту та реального часу адаптації до поведінки користувачів, з акцентом на етичні аспекти, такі як прозорість і уникнення упереджень. Споживчі звички еволюціонують у напрямку гіперперсоналізованого контенту на соціальних платформах і стримінгових сервісах: американці витрачають понад 5 годин на день на медіа, з тенденцією до зменшення традиційного ТБ (до 56% тих, хто дивиться понад 3 години щодня) та зростання гіпершкальних соціальних відео, де покоління Z і міленіали віддають перевагу користувацькому контенту, FAST-сервісам і рекламним моделям з низькою вартістю, толерантними до реклами за

умови релевантності та розваг. Економічні виклики, включаючи рецесію та політичну нестабільність, призводять до подальших скорочень: у 2025 році медіа-індустрія зазнала нових втрат робочих місць, наприклад, 150 у NBC News і загалом тисячі в голлівудських та медійних компаніях, з фокусом на диверсифікацію доходів через підписки, нативну рекламу та нові продукти, як-от молодіжний контент і ігри, для зменшення відтоку аудиторії.

Глобалізація посилюється з концентрацією ринку в руках гігантів на кшталт Google та Meta, але вимагає балансу між уніфікованими стратегіями та локальною адаптацією, враховуючи культурні відмінності та зростання регіонів, як Азія-Тихоокеанський. Зміни в дистрибуції контенту, прискорені пандемією, підкреслюють перехід до мобільної реклами, AR/VR та інфлюенсер-маркетингу, з прогнозованим зниженням трафіку з платформ на кшталт Facebook і X, та акцентом на YouTube, TikTok та Instagram для залучення аудиторії через AI-генерований контент і діалогові інтерфейси. У цілому, медіа-агенції, які активно інтегрують інновації, такі як performance advertising, нішеве таргетування та співпрацю з креаторами, забезпечать конкурентну перевагу в динамічному ринку, тоді як ігнорування цих тенденцій загрожує маргіналізацією в умовах постійних змін.

РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ РЕАЛІЗАЦІЇ ПОТОЧНОЇ СТРАТЕГІЇ ПОЗИЦІОНУВАННЯ БРЕНДУ ТОВ «SPRING MEDIA»

2.1. Аналіз ринку рекламних послуг

Глобальний ринок рекламних послуг є однією з найбільш динамічних і швидкозростаючих галузей сучасної економіки, що відіграє ключову роль у формуванні споживчих уподобань, просуванні брендів і стимулюванні економічного зростання. У світі, де цифрові технології та глобалізація трансформують способи взаємодії між бізнесом і аудиторією, рекламна індустрія постійно адаптується до нових викликів і можливостей. Від традиційних медіа, таких як телебачення та друкована преса, до інноваційних цифрових платформ, включаючи соціальні мережі, програматик-рекламу та штучний інтелект, ринок реклами демонструє вражаючу різноманітність і складність.

Сьогодні рекламний сектор не лише відображає культурні, соціальні та економічні тенденції, але й активно їх формує. Зростання обсягів даних, розвиток аналітичних інструментів і персоналізованих маркетингових стратегій дозволяють компаніям точніше таргетувати аудиторію, оптимізуючи ефективність кампаній. Водночас глобалізація відкриває нові ринки, але й посилює конкуренцію, змушуючи рекламодавців шукати унікальні підходи до залучення клієнтів.

Упродовж 2020–2025 років глобальний ринок рекламних послуг зріс більш ніж удвічі – з 0,56 трлн до 1,17 трлн доларів США, що демонструє високу адаптивність і стратегічну важливість галузі в умовах цифрової трансформації світової економіки. Рекламний сектор став не лише рушійною силою для бізнесу, а й індикатором загальної динаміки інноваційного розвитку суспільства [20,24-34].

Початковий період 2020 року характеризується суттєвим спадом – витрати на рекламні послуги знизилися до 0,56 трлн доларів США, що супроводжувалося негативним темпом приросту на рівні –8,1 %. Це було обумовлено глобальними обмеженнями економічної активності, скороченням маркетингових бюджетів

компаній та загальним падінням споживчого попиту. Вже у 2021 році ринок почав активно відновлюватися – витрати зросли до 0,71 трлн доларів, а темп приросту склав 20,7 %, що стало свідченням відновлення рекламної активності та адаптації бізнесу до нових цифрових форматів комунікації. Активне впровадження онлайн-маркетингу, збільшення ролі соціальних мереж і зростання попиту на контент у сфері e-commerce стали ключовими драйверами цього відновлення [20,24].

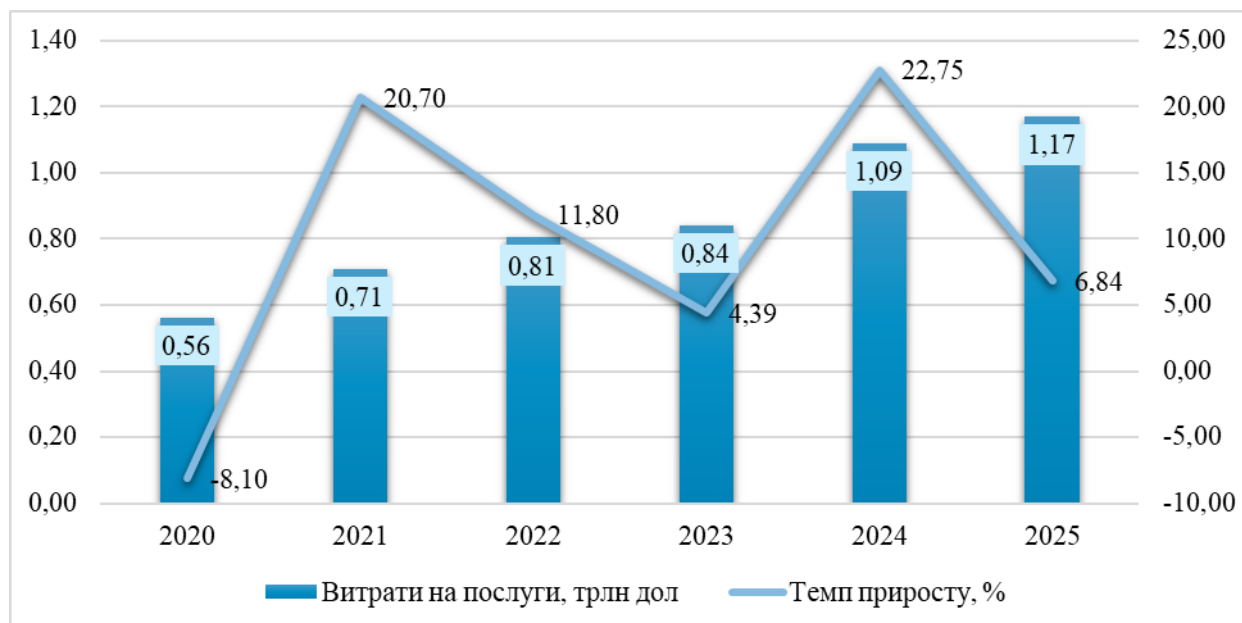


Рис. 2.1 – Динаміка витрат на ринку рекламних послуг на 2020-2025 рр.

У 2022 році зберігалася позитивна тенденція зростання – витрати сягнули 0,81 трлн дол., демонструючи приріст 11,8 %. Основними факторами виступили стабілізація економічної ситуації в більшості країн, зростання довіри бізнесу до цифрових каналів просування, а також активне використання аналітики та штучного інтелекту для оптимізації рекламних кампаній [23].

Певне уповільнення зростання спостерігалось у 2023 році, коли витрати становили 0,84 трлн дол. при темпі приросту лише 4,39 %. Це можна пояснити насиченням ринку, частковим перерозподілом рекламних бюджетів у користь внутрішнього розвитку компаній, а також зростанням витрат на виробництво контенту. Однак навіть у цей період спостерігалось посилення конкуренції між

глобальними медіа-агентствами та розвиток інноваційних форматів реклами, зокрема інтерактивних та нативних [26].

Найбільш динамічне зростання відбулося у 2024 році, коли обсяг витрат різко зріс до 1,09 трлн дол., що відповідає темпу приросту 22,75 %. Це зростання пояснюється активним розширенням цифрової інфраструктури, розвитком відеореклами, зростанням частки мобільної реклами та масштабним залученням штучного інтелекту в аналітику поведінки споживачів. Компанії почали значно збільшувати інвестиції у персоналізовані рекламні стратегії, що позитивно вплинуло на загальну вартість ринку [13].

У 2025 році ринок продовжує демонструвати стабільний розвиток, досягнувши 1,17 трлн доларів США з темпом приросту 6,84 %. Це свідчить про перехід галузі до більш збалансованої фази росту після періоду стрімкої експансії. Основними тенденціями залишаються автоматизація рекламних процесів, інтеграція технологій доповненої реальності, розвиток екосистем на базі великих даних і зростання попиту на етичну, соціально відповідальну рекламу [31].

Щодо структурним розподілом ринку за регіонами, лідером за дохідністю від рекламних послуг залишаються Сполучені Штати, які у 2024 році згенерували 383,24 млрд доларів, а за прогнозами на 2025 рік цей показник зросте до 404,7 млрд доларів із темпом приросту 5,6%. Таке домінування пояснюється розвиненою цифровою інфраструктурою, великою кількістю глобальних технологічних компаній, таких як Google і Meta, а також високим рівнем споживчого попиту. США залишаються епіцентром інновацій у сфері програматик-реклами, маркетингу в соціальних мережах і потокового відео, що забезпечує стабільне зростання доходів. Аналіз дохідності за регіонами складено в таблиці 2.1 [31].

На другому місці за дохідністю розташувався Китай із доходом у 198,13 млрд доларів у 2024 році та прогнозованим зростанням до 211,6 млрд доларів у 2025 році (темп приросту 6,8%). Стрімкий розвиток китайського ринку реклами зумовлений швидкою цифровізацією, зростанням популярності платформ, таких

як WeChat і Douyin (китайська версія TikTok), а також розширенням середнього класу, який активно споживає товари та послуги. Високий темп приросту свідчить про значний потенціал Китаю як ключового гравця на глобальному рекламному ринку [31].

Таблиця 2.1

Топ-10 країн за дохідністю від рекламних послуг на 2024-2025 рр.

№	Країна	Дохід за 2024, млрд дол	Дохід за 2025, млрд дол	Темп приросту, %
1	США	383,24	404,7	5,6
2	Китай	198,13	211,6	6,8
3	Великобританія	51,64	55,0	6,5
4	Японія	48,56	50,5	4,0
5	Німеччина	36,02	38,0	5,5
6	Франція	29,27	30,7	4,9
7	Бразилія	20,64	23,1	11,9
8	Канада	21,41	22,5	5,1
9	Індія	19,65	21,3	8,4
10	Австралія	17,00	17,7	4,1

Великобританія, Японія та Німеччина займають наступні позиції з доходами у 2024 році на рівні 51,64 млрд, 48,56 млрд і 36,02 млрд доларів відповідно. Великобританія демонструє стабільне зростання (6,5% у 2025 році), що пояснюється сильною позицією у сфері цифрової реклами та креативних індустрій. Японія, хоча й має нижчий темп приросту (4,0%), залишається важливим ринком завдяки розвиненій медіа-індустрії та високому попиту на рекламу в технологічному секторі. Німеччина, зі зростанням у 5,5%, підтримує стабільний розвиток завдяки сильній економіці та активному впровадженню інноваційних рекламних форматів.

Франція, Бразилія, Канада, Індія та Австралія замикають топ-10, демонструючи різноманітні темпи зростання. Особливо виділяється Бразилія з

найвищим темпом приросту в рейтингу (11,9%), що відображає швидке зростання цифрового ринку в Латинській Америці та збільшення інвестицій у мобільну рекламу. Індія також показує значний прогрес (8,4%), що пов'язано з розширенням доступу до інтернету та зростанням популярності соціальних мереж серед молодого населення. Франція, Канада та Австралія демонструють помірне зростання (4,9%, 5,1% і 4,1% відповідно), що відображає стабільність їхніх ринків і орієнтацію на якісні рекламні продукти [31].

Прогнозовані дані на 2025 рік вказують на загальну тенденцію зростання рекламного ринку, що зумовлено цифровою трансформацією, зростанням популярності потокових платформ, персоналізацією контенту та розширенням аудиторії в країнах, що розвиваються. Сегменти ринку, такі як роздрібна медіареклама, користувацький контент, телебачення (загальне) та розширенням аудиторії в країнах, що розвиваються. Сегменти ринку, такі як роздрібна медіареклама, користувацький контент, телебачення (загальне), друківана реклама, аудіореклама та пошукова реклама, мають різні темпи зростання та частки в загальному обсязі доходів. Аналіз цих сегментів дозволяє зрозуміти сучасні тенденції та передбачити майбутній розвиток галузі. Структура ринку за цими послугами на 2025 рік складено на рисунку 2.2 [31].

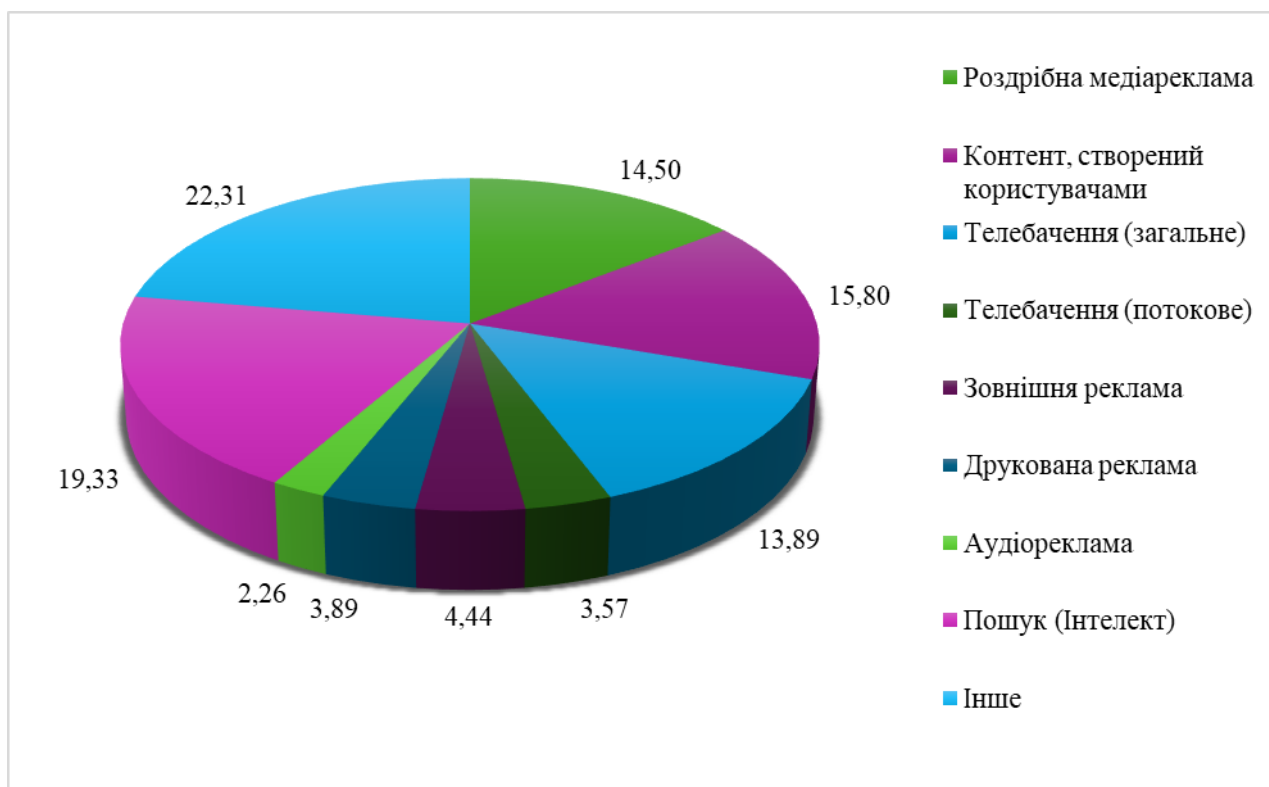


Рис. 2.2 – Структура ринку рекламних послуг на 2025 рік, %

Роздрібна медіареклама є одним із найбільш динамічних сегментів, прогнозована дохідність якого у 2025 році становить 169,6 млрд доларів, а до 2030 року — 252,1 млрд доларів. Цей сегмент зростає завдяки інтеграції рекламних рішень у платформи електронної комерції, такі як Amazon, Walmart і Alibaba, де бренди можуть безпосередньо взаємодіяти зі споживачами в момент покупки. До кінця десятиліття роздрібна медіареклама складатиме 18% від загального доходу рекламного ринку, що підкреслює її стратегічну важливість у поєднанні маркетингу та продажів [31].

Користувацький контент, зокрема на платформах TikTok, YouTube, Kuaishou та Instagram Reels, перевершує традиційне професійне виробництво контенту. У 2025 році цей сегмент генеруватиме 184,9 млрд доларів, що на 20% більше, ніж у 2024 році, і прогнозується зростання до 376,6 млрд доларів до 2030 року. Понад половина доходів від контентоорієнтованої реклами припадає на ці платформи, що пояснюється їхньою здатністю залучати широку аудиторію через автентичний і вірусний контент. Зростання популярності інфлюенсерів і короткоформатних відео робить цей сегмент ключовим драйвером розвитку рекламного ринку.

Телевізійна реклама, включно з потоковим мовленням, демонструє помірне зростання на 1,0%, досягаючи 162,5 млрд доларів у 2025 році. Потокове телебачення, зокрема платформи на кшталт Netflix і Disney+, становить значну частку (41,8 млрд доларів у 2025 році) і прогнозується до швидкого зростання до 71,9 млрд доларів до 2030 року. Цей сегмент залишається важливим завдяки широкому охопленню аудиторії, однак його зростання стримується конкуренцією з цифровими платформами [31].

Зовнішня реклама (ООН) зберігає стабільність із загальним обсягом ринку у 52 млрд доларів у 2025 році. Цифрова зовнішня реклама (DOOH) становить 41% цього сегменту, що свідчить про перехід до інноваційних форматів, таких як цифрові білборди та інтерактивні дисплеї. Стабільність ООН пояснюється її ефективністю в міських середовищах і здатністю привертати увагу широкої аудиторії.

Друкована реклама продовжує втрачати позиції, із прогнозованим спадом на 3,1% до 45,5 млрд доларів у 2025 році. Цей сегмент страждає від переходу аудиторії до цифрових медіа та зниження популярності традиційних газет і журналів. Попри це, друкована реклама зберігає певну цінність у нішевих ринках, де цільова аудиторія віддає перевагу фізичним носіям.

Аудіореклама залишається стабільною на рівні 26,5 млрд доларів у 2025 році. Зростання у сфері потокового аудіо, зокрема на платформах Spotify і Pandora, компенсується спадом на 1,7% у традиційних наземних форматах, таких як радіо. Цей сегмент залишається важливим для локальних ринків, але його частка в загальному обсязі доходів залишається обмеженою.

Пошукова реклама (Intelligence) демонструє стабільне зростання на 7,3%, досягаючи 226,2 млрд доларів у 2025 році. Цей сегмент, очолюваний такими платформами, як Google, залишається ключовим завдяки високій ефективності таргетингу та інтеграції з аналітичними інструментами. Зростання цього сектору зумовлене постійним удосконаленням алгоритмів і розширенням можливостей штучного інтелекту [31].

Глобальний ринок рекламних послуг демонструє вражаючу динаміку, зумовлену технологічними інноваціями, цифровою трансформацією та змінами в поведінці споживачів. Проте на локальному рівні особливості економічного розвитку, культурних уподобань і регуляторних умов створюють унікальні умови для зростання. Український ринок, хоча й зазнав значних викликів через геополітичні та економічні фактори, також відображає глобальні тренди, адаптуючись до нових реалій. Аналіз його динаміки за період із 2021 по 2025 роки дозволяє зрозуміти ключові етапи розвитку та оцінити перспективу подальшого зростання. У 2021 році обсяг ринку склав 52,42 млрд грн, закладаючи основу для подальшого розвитку. Однак у 2022 році ринок суттєво скоротився до 25,11 млрд грн, що відповідає падінню на 52,11%. Такий різкий спад був зумовлений зовнішніми факторами, зокрема війною, що вплинула на економічну активність і рекламні бюджети компаній. Незважаючи на це, уже в 2023 році ринок продемонстрував потужне відновлення, зрісши до 42,05 млрд

грн із темпом приросту 67,47%, що свідчить про адаптацію бізнесу до нових умов і переорієнтацію на цифрові канали [8]. На рисунку 2.3 зображено динаміку ринку на 2021-2025 рр.

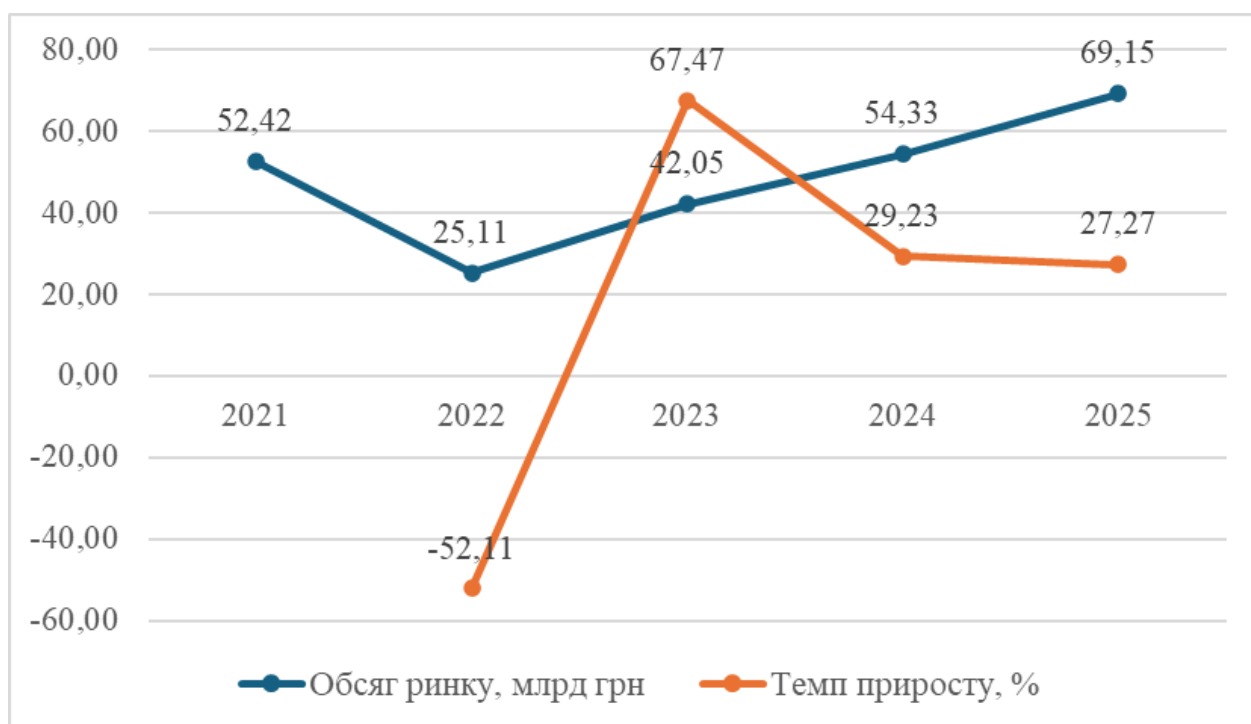


Рис. 2.3 – Динаміка українського ринку рекламних послуг на 2021-2025 рр.

У 2024 році обсяг ринку зріс до 54,33 млрд грн, із темпом приросту 29,23%, відображаючи стабілізацію економіки та зростання попиту на рекламні послуги, особливо в сегментах цифрової реклами та соціальних мереж. Прогноз на 2025 рік обнадійливий: обсяг ринку очікується на рівні 69,15 млрд грн із темпом приросту 27,27%. Таке зростання підкреслює поступове відновлення рекламної індустрії, що підтримується розвитком онлайн-платформ, збільшенням доступу до інтернету та активним використанням таргетованої реклами. Відновлення після значного спаду в 2022 році та стабільне зростання в наступні роки вказують на потенціал для подальшого розвитку, особливо якщо бізнеси й надалі інвестуватимуть у цифрові технології та адаптуватимуться до потреб аудиторії [8].

Ринок рекламних послуг в Україні демонструє різноманітну динаміку залежно від типу послуг. У 2021 році сегмент дисплейної та соціальної реклами розпочав із 5037 млн грн, але зріс до 10771 млн грн у 2025 році, що становить

відносний відхил 113,84% від початкового показника та 14,99% зростання порівняно з 2024 роком. Такий стрибок пояснюється популярністю соціальних мереж і таргетованої реклами. Відеореклама (без CTV) стартувала з 7326 млн грн, зросла до 8469 млн грн у 2025 році (відхил 15,60% від 2021 року, 14,29% від 2024 року), відображаючи перехід до короткоформатного контенту. Пошукова реклама та GDN, із 17835 млн грн у 2021 році, досягли 28403 млн грн у 2025 році (59,25% зростання від 2021 року, 40,00% від 2024 року), що підкреслює важливість пошукових систем і контекстної реклами [8]. Аналіз українського ринку рекламних послуг за видами послуг на 2021-2025 роки складено в таблиці 2.2.

Таблиця 2.2

Аналіз українського ринку рекламних послуг за видами послуг на 2021-2025 рр.

Вид послуг	2021	2022	2023	2024	2025	Відносний відхил 2025/2021, %	Відносний відхил 2025/2024, %
Дисплейні/Соціальні	5037	3105	8500	9367	10771	113,84	14,99
Відео (без CTV)	7326	2989	5236	7410	8469	15,60	14,29
Пошукова реклама + GDN	17835	12485	15606	20288	28403	59,25	40,00
Інфлюенсер маркетинг	494	198	408	510	612	23,89	20,00
SMM	840	394	496	793	1189	41,55	49,94
SEO	—	554	1165	1491	1789	—	19,99
Цифрові розробки	—	—	1450	1400	1750	—	25,00
Інший діджитал	693	346	398	477	621	-10,39	30,19
Реклама на телебаченні, всього	13642	2604	3870	5810	7175	-47,41	23,49
Цифрове телебачення	—	—	450	750	900	—	20,00
Реклама в пресі	1599	342	357	387	435	-72,80	12,40
Зовнішня реклама	4098	1756	3244	4626	5742	40,12	24,12
Радіо реклама	855	333	865	1035	1295	51,46	25,12

Інфлюенсер маркетинг і SMM також демонструють позитивну динаміку. Інфлюенсер маркетинг зріс із 494 млн грн у 2021 році до 612 млн грн у 2025 році (23,89% від 2021 року, 20,00% від 2024 року), тоді як SMM піднявся з 840 млн

грн до 1189 млн грн (41,55% і 49,94% відповідно), що свідчить про зростання впливу соціальних мереж. SEO, який з'явився в даних із 2022 року (554 млн грн), досяг 1789 млн грн у 2025 році (19,99% зростання від 2024 року), відображаючи попит на оптимізацію сайтів. Цифрові розробки, що стартували в 2023 році з 1450 млн грн, зросли до 1750 млн грн у 2025 році (25,00% від 2024 року), підкреслюючи інновації в цифровому просторі. Інший діджитал, попри невелике падіння (-10,39% від 2021 року), зріс на 30,19% від 2024 року до 621 млн грн у 2025 році [8].

Традиційні медіа показують змішані результати. Реклама на телебаченні, яка становила 13642 млн грн у 2021 році, впала до 7175 млн грн у 2025 році (-47,41% від 2021 року, але +23,49% від 2024 року), частково завдяки зростанню цифрового телебачення (900 млн грн у 2025 році, +20,00% від 2024 року). Реклама в пресі суттєво скоротилася з 1599 млн грн до 435 млн грн (-72,80% від 2021 року, +12,40% від 2024 року), відображаючи відхід від друкованих носіїв. Зовнішня реклама зросла з 4098 млн грн до 5742 млн грн (40,12% від 2021 року, 24,12% від 2024 року), а радіореклама — з 855 млн грн до 1295 млн грн (51,46% і 25,12% відповідно), що вказує на стабільність цих сегментів [8].

Аналіз структури українського ринку рекламних послуг за видами послуг підкреслює переважний вплив цифрових каналів на загальну динаміку. У контексті цього зростання варто детальніше розглядати структуру ринку цифрових рекламних послуг, зокрема розподіл між мобільною та десктопною рекламою. Ця сегментація відображає сучасні тенденції споживання контенту та рекламних матеріалів, які дедалі більше зосереджуються на мобільних пристроях. У першому півріччі 2025 року мобільні пристрої зберегли домінування на ринку цифрової реклами — на них припадає 75% усіх бюджетів. У Facebook мобайл: близько 90% показів і витрат йдуть саме на смартфони. У YouTube майже половина переглядів і рекламних інвестицій припадає на десктопи та великі екрани, що вказує на різноманітність платформних уподобань. Такий розподіл підкреслює необхідність адаптації рекламних

стратегій до специфіки пристроїв [9]. Детальна структура зображено на рисунку 2.4.

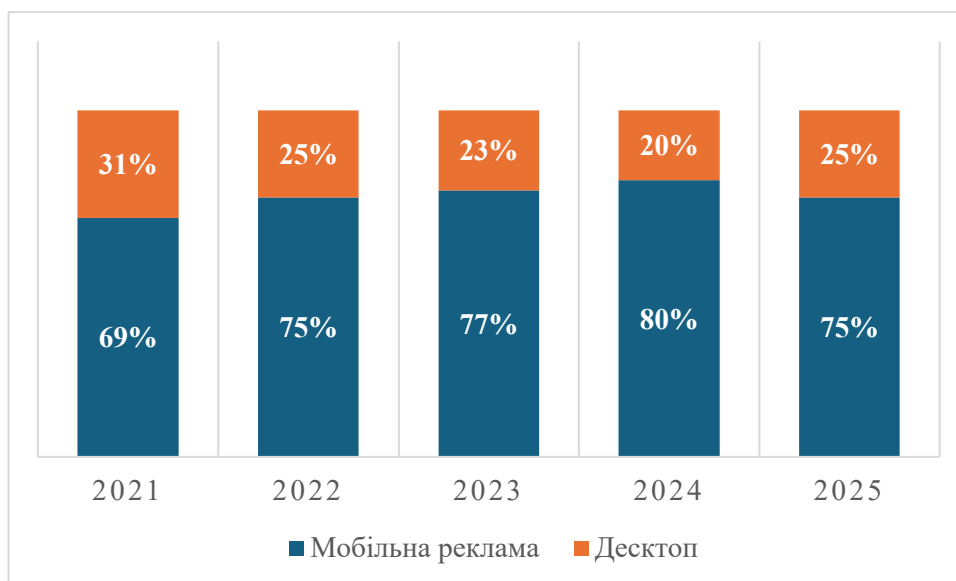


Рис. 2.4 – Структура цифрової реклами за розповсюдженням

Структура цифрової реклами за пристроями, представлена в таблиці "Структура цифрової реклами за пристроєм: мобільна реклама, десктоп", демонструє чітку еволюцію ринку з 2021 по 2025 роки. У 2021 році мобільна реклама займала 69% ринку, тоді як десктоп — 31%. Ця тенденція до мобільності посилювалася в 2022 році, коли частка мобільних пристроїв зросла до 75%, а десктоп скоротився до 25%. У 2023 році мобільна реклама досягла 77%, а десктоп впав до 23%, відображаючи зростання популярності смартфонів серед аудиторії. У 2024 році частка мобільної реклами досягла піку в 80%, тоді як десктоп склав лише 20%, що свідчить про максимальну концентрацію рекламних бюджетів на портативних пристроях. Проте в 2025 році спостерігається певна корекція: частка мобільної реклами знизилася до 75%, а десктоп зріс до 25%, що може вказувати на повернення інтересу до великих екранів, зокрема для відеореклами на платформах типу YouTube [9].

Для глибшого розуміння факторів, що впливають на розвиток українського ринку рекламних послуг, варто перейти до PESTLE-аналізу. Даний метод дозволяє оцінити зовнішнє середовище через призму політичних, економічних, соціальних, технологічних, юридичних і екологічних аспектів, які формують

умови для рекламної індустрії та визначають її майбутні перспективи. PESTLE-аналіз складено в таблиці 2.3.

Таблиця 2.3

PESTLE-аналіз ринку рекламних послуг

Фактор	Опис	Вплив на ринок
Політичний	Геополітична нестабільність через війну та санкції впливають на іноземні інвестиції.	Негативний: обмеження доступу до капіталу.
Економічний	Слабка купівельна спроможність і інфляція, але зростання цифрових платформ сприяє адаптації.	Змішаний: виклики, але потенціал для росту.
Соціальний	Зростання молодшої аудиторії, активної в соціальних мережах, і зміна споживчих уподобань.	Позитивний: попит на цифрову рекламу.
Технологічний	Швидкий розвиток інтернету, мобільних технологій і AI в рекламі.	Позитивний: інновації та ефективність.
Юридичний	Суворі регуляції щодо реклами та дані про користувачів через GDPR і локальні закони.	Негативний: додаткові витрати на дотримання.
Екологічний	Зростаюча увага до екологічних стандартів і відповідальності брендів.	Змішаний: можливості для "зеленої" реклами, але витрати на адаптацію.

Політична нестабільність, зумовлена триваючою війною та міжнародними санкціями, суттєво обмежує доступ до іноземних інвестицій, що ускладнює фінансування рекламних кампаній і залучення глобальних гравців. Економічний аспект демонструє змішаний вплив: хоча слабка купівельна спроможність і висока інфляція стримують зростання, активне просування цифрових платформ і переорієнтація бізнесу на локальні ринки сприяють адаптації та відновленню. Соціальні тенденції, зокрема зростання молодшої аудиторії, активної в соціальних мережах, і еволюція споживчих уподобань на користь персоналізованого контенту, створюють потужний позитивний драйвер для розвитку цифрової реклами, особливо в сегментах SMM і інфлюенсер маркетингу.

Технологічний прогрес є одним із ключових факторів успіху, адже швидкий розвиток інтернету, мобільних технологій і штучного інтелекту

відкриває нові можливості для таргетування та оптимізації рекламних кампаній. Проте юридичні аспекти, такі як вимоги GDPR і локальні регуляції щодо захисту даних, накладають додаткові фінансові та організаційні навантаження на компанії, вимагаючи інвестицій у відповідність стандартам. Екологічний фактор додає ще один вимір: зростаюча суспільна увага до сталого розвитку створює нішу для "зеленої" реклами, хоча адаптація до екологічних стандартів може вимагати значних витрат на переоснащення та зміну підходів. Загалом PESTLE-аналіз підкреслює, що успіх на ринку залежатиме від здатності рекламодавців балансувати між зовнішніми обмеженнями та внутрішніми інноваціями, використовуючи технології та соціальні тренди для подолання економічних і політичних бар'єрів.

Перспективи ринку виглядають обнадійливими за умови подальших інвестицій у технології, адаптації до регуляторних вимог і використання соціальних трендів, таких як популярність короткоформатного контенту та інфлюенсерів. Водночас зовнішні фактори, включаючи політичну нестабільність і економічні обмеження, вимагають гнучкості та інноваційних підходів. Якщо бізнеси продовжуватимуть інтегрувати цифрові рішення та орієнтуватимуться на молодшу аудиторію, український ринок рекламних послуг має всі шанси не лише стабілізуватися, а й стати конкурентоспроможним на регіональному рівні в найближчі роки.

2.2. Оцінка конкурентоспроможності бренду на ринку рекламних послуг м. Одеса

Оцінка конкурентоспроможності бренду на ринку рекламних послуг є важливим інструментом для визначення його позиціонування та потенціалу в умовах конкуренції. На українському ринку, який активно відновлюється, це особливо актуально через зміни в споживчих уподобаннях і технологіях. Конкурентоспроможність залежить від якості кампаній, інноваційності, репутації та адаптивності.

Якісний і креативний контент, особливо в цифрових каналах, таких як соціальні мережі, забезпечує перевагу брендам, які залучають аудиторію через унікальні стратегії. Технологічна оснащеність, зокрема використання штучного інтелекту та інтеграція з популярними платформами, оптимізує рекламу та підвищує її ефективність. Репутація відіграє ключову роль: бренди з позитивним ім'джем і етичним підходом, які враховують соціальні тренди, вирізняються серед конкурентів.

Оптимізація ціноутворення та гнучкість у співпраці допомагають залучати клієнтів, попри економічні виклики. Адаптивність до змін, зокрема перехід від традиційних медіа до цифрових платформ і врахування локальних особливостей, є вирішальною. Успіх залежить від моніторингу конкурентів, розвитку команд і поєднання креативності, технологій та репутації.

Для дослідження було обрано медіа-агенцію «SPRING MEDIA» та надалі буде проведено аналіз конкурентоспроможності на ринку рекламних послуг медіа-агенцій за такими конкурентами:

1. Media First
2. Promodo
3. Netpeak
4. iProspect
5. newage.

Медіа-агенція «SPRING MEDIA» є невеликим гравцем на українському ринку рекламних послуг, з акцентом на креативні та медійні рішення, орієнтовані на локальну аудиторію, особливо в Одесі та регіонах. Заснована як професійна команда для підтримки брендів через інтегровані комунікації, агенція позиціонує себе як "найкращу форму для вашої ідеї", підкреслюючи гнучкість, креативність і національний патріотизм. Станом на 2025 року, бренд агенції формується переважно через соціальні мережі (Instagram, Facebook, TikTok) та портфоліо проектів на офіційному сайті, де акцент робиться на культурно-соціальних ініціативах. Відсутність широкої онлайн-присутності в пошукових системах (наприклад, на Work.ua чи DOU.ua) свідчить про локальний

характер бізнесу: агенція не входить до топ-рейтингів VRK чи Clutch.co, але має потенціал зростання в ніші подієвого маркетингу та контент-продакшену [40].

Особливості агенції роблять її унікальною в сегменті медіа-послуг, де домінують цифрові канали. «SPRING MEDIA» пропонує комплексний підхід "під ключ": від планування медіареклами та контент-маркетингу до PR-кампаній і організації заходів, включаючи фестивалі, концерти, форуми, тренінги, "круглі столи" та брифінги. Особливий акцент — на культурно-мистецьких проектах, що відображає одеський колорит і національну тематику. Серед ключових кейсів на сайті виділяються патріотичні ініціативи: маніфест "Це ми" (українських дітей як символу нескореної нації та та "Проект U-Next", що демонструє таланти одеських дітей. Ці проекти не лише просувають бренди, але й сприяють соціальним змінам, що вирізняє агенцію від конкурентів, орієнтованих виключно на комерцію. «SPRING MEDIA» — це перспективний локальний бренд з сильним соціальним акцентом, ідеальний для креативних проектів в Одесі, але з потенціалом розширення через цифровізацію [40].

Медіа-агенція «Media First» є одним із провідних гравців на українському ринку рекламних послуг, що спеціалізується на інтегрованих медіа-стратегіях. Заснована в Києві, агенція позиціонує себе як найефективніша в галузі, акцентуючи увагу на data-driven підходах, креативності та інноваціях. Станом на 2024 рік бренд демонструє сильний статус: за рейтингом WARC та Scential, «Media First» посідає 5-те місце серед медіа-агенцій України за ефективністю. Бренд асоціюється з глобальними ROI-стратегіями (поверненням інвестицій), що робить його привабливим для клієнтів, які шукають не просто розміщення реклами, а комплексні рішення для зростання [29].

Особливості агенції «Media First» вирізняють її на тлі конкурентів, роблячи акцент на 360-градусному підході до медіа-планування. Основні послуги включають розміщення та закупівлю реклами з інтеграцією даних і креативу, що дозволяє створювати персоналізовані кампанії для максимального охоплення аудиторії. Агенція також пропонує трендвочинг — моніторинг інновацій у всіх медіа-каналах, як цифрових, так і традиційних, що допомагає клієнтам бути на

крок попереду ринку. Серед унікальних напрямків — інтегровані проекти, включаючи спонсорство та інтеграцію в кіберспорт, що є актуальним для молодшої аудиторії та геймерської спільноти. Крім того, стратегічна аналітика охоплює вивчення споживачів, конкурентів, ринку та історичних даних, з креативним використанням даних для презентацій. Ключовими особливостями є EQ-сервіс (емоційний інтелект у комунікаціях), трендові ідеї та глобальні стратегії ROI, що забезпечують не лише ефективність, але й емоційний зв'язок з аудиторією. Агенція активно взаємодіє через соціальні мережі, зокрема Facebook, і пропонує безкоштовні консультації через форму зворотного зв'язку, що полегшує доступ для потенційних партнерів [29].

Медіа-агенція «Promodo» є одним із провідних гравців на українському ринку цифрового маркетингу, що спеціалізується на повному циклі онлайн-маркетингу. Заснована з фокусом на performance-маркетинг, медіа та креативні рішення, агенція позиціонує себе як енергійний лідер у цифровій сфері під слоганом «Твоя енергія digital-лідерства». Стан бренду на сьогоднішній день можна охарактеризувати як стабільний і динамічний: попри виклики, пов'язані з геополітичною ситуацією в Україні, «Promodo» активно розвивається, демонструючи впевнену присутність на локальному та міжнародному ринках. Бренд вирізняється професійним іміджем, підтвердженим численними визнаннями: статусом Google Partner, партнерством з Facebook Business для управління кампаніями, визнанням у рейтингу цифрових агенцій IAB Ukraine за 2020 рік, номінацією на European Search Awards 2025, а також нагородами від Awwwards. Ці досягнення підкреслюють репутацію агенції як надійного партнера для бізнесу, що прагне завойовувати, утримувати та розвивати клієнтів на всіх етапах їхнього шляху. Хоча детальна історія заснування не акцентується в публічних матеріалах, бренд асоціюється з інноваційністю та орієнтацією на результати, що робить його конкурентоспроможним у сегменті, де домінують цифрові канали та персоналізовані стратегії. Загалом, «Promodo» не просто виживає в умовах ринку, а активно формує тренди, пропонуючи клієнтам інструменти для виділення серед конкурентів [38].

Особливості агенції «Promodo» полягають у її комплексному підході до цифрового маркетингу, що охоплює весь спектр послуг від стратегічного планування до реалізації та аналітики. На відміну від вузькоспеціалізованих гравців, «Promodo» пропонує повний цикл рішень у performance-маркетингу, медіа та креативі, адаптованих до потреб бізнесу на кожному етапі customer journey — від залучення аудиторії до лояльності клієнтів. Ключові сервіси включають оптимізацію пошукових систем (SEO), контекстну рекламу (PPC, зокрема через Google Ads та GDN), управління кампаніями в соціальних мережах (з акцентом на Facebook та Instagram), а також креативні розробки для медіа-каналів. Агенція вирізняється інтеграцією передових технологій, таких як автоматизоване таргетування та аналітика даних, що дозволяє клієнтам досягати високої ROI (повернення інвестицій). Унікальною рисою є консультаційний підхід: агенція запрошує до обговорення конкретних завдань, пропонуючи індивідуальні стратегії, які враховують локальні особливості українського ринку, такі як мобільна домінація в рекламі та зростання e-commerce. Партнерства з глобальними платформами, як Google Enterprise Marketing Portal, забезпечують доступ до ексклюзивних інструментів, а визнання від Clutch.co підкреслює якість сервісу. Ці елементи роблять «Promodo» не просто виконавцем, а стратегічним партнером, що допомагає бізнесу «виділитися та долучатися» до цифрової ери, особливо в умовах швидкої еволюції ринку, де цифрові канали становлять понад 70% рекламних бюджетів [38].

Netpeak — це провідне українське агентство інтернет-маркетингу, яке з 2006 року займає домінуючу позицію на ринку digital-послуг, фокусуючись на результативному просуванні брендів через перевірені стратегії. Засноване Артемом Бородатюком, агентство еволюціонувало від локального гравця до міжнародної Netpeak Group, що включає не лише агентства, а й власні продукти, інструменти та конференції. Сьогодні Netpeak є лідером в Україні з понад 19 роками досвіду, налічуючи понад 500 експертів і реалізувавши більше 3200 проєктів. Середній термін співпраці з клієнтами становить 23 місяці, а щомісяця агентство залучає понад 100 нових партнерів з різних галузей, від e-commerce до

B2B. Бренд асоціюється з надійністю та інноваціями: його визнано №1 в Україні за версією Clutch.co, GoodFirms та UpCity, а також партнером Google, Facebook та Amazon. Успішні кейси, такі як зростання доходу застосунку Brocard у 6 разів за 7 місяців чи ROMI 5477,3% для PUMA через email-маркетинг, підкреслюють ефективність підходу. Компанія активно публікується в ключових ЗМІ (AIN.ua, NV.ua, LIGA.net) та проводить масштабні конференції, як Key Conference чи Digital Pudra, що зміцнюють її репутацію як дум-лідера в індустрії. Стан бренду стабільний і перспективний: попри виклики ринку, Netpeak демонструє зростання, розширюючи присутність у Казахстані та Болгарії, і фокусується на performance-маркетингу, де вимірює успіх за реальними метриками, такими як ROI та конверсії [33].

Особливості Netpeak вирізняють його серед конкурентів, роблячи акцент на індивідуальному підході та технологічній глибині. Агентство не пропонує шаблонних рішень, а розробляє стратегії, адаптовані до конкретних бізнес-цілей клієнта, з використанням методології SCRUM для щомісячного планування, чек-листів та багаторівневого контролю якості. Ключові послуги охоплюють повний спектр digital-маркетингу: від Earned & Owned Media (SEO для понад 1500 сайтів з ростом доходу, SMM з таргетингом та інфлюенсерами, email-маркетинг для монетизації бази) до Paid Media (контекстна PPC-реклама, programmatic-відео та B2B-лідогенерація). Спеціалізація на Mobile App Marketing включає ASO, Apple Search Ads та user acquisition, тоді як Digital Intelligence пропонує наскрізну аналітику з інтеграцією CRM, Google Analytics 4 та інструментів на кшталт AppsFlyer. Унікальною рисою є власні продукти: Serpstat для SEO-аналізу, Ringostat для коллтрекінгу, Netpeak Spider для аудиту сайтів та AcademyOcean для корпоративного навчання. Крім того, Netpeak надає консультації з HR-рекрутингу маркетингових команд та аутсорс senior-маркетологів. Прозорість забезпечується через особистий кабінет клієнта з реальним часом моніторингу даних, що гарантує повний контроль над кампаніями. Такий комплексний підхід, поєднаний з фокусом на CRO (оптимізацію конверсій) та монетизацію через

Google Ad Exchange, робить Netpeak ідеальним партнером для компаній, які прагнуть не лише видимості, а й стійкого зростання [33].

iProspect репрезентує собою інтеграцію глобального досвіду з локальною адаптацією, що визначає її сучасний стан як висококонкурентного бренду, орієнтованого на performance-маркетинг. Заснована в рамках міжнародної мережі dentsu, яка охоплює понад дев'яносто країн і налічує тисячі фахівців, українська філія iProspect у Києві функціонує як повноцінна цифрова агенція з акцентом на вимірювані результати, що дозволяє їй ефективно трансформувати маркетингові стратегії клієнтів у реальний бізнес-ефект. Цей бренд еволюціонував від класичної медіа-моделі до гібридної структури, де глобальні ресурси dentsu, включаючи доступ до передових практик з понад ста сорока ринків, поєднуються з локальними інсайтами, забезпечуючи стійкість у умовах економічної нестабільності та геополітичних викликів, характерних для України. Стан бренду на сьогодні характеризується високою репутацією, підтвердженою визнанням від провідних галузевих асоціацій, таких як IAB Ukraine, де iProspect посіла друге місце в номінації "Дані та аналітика" та п'яте — у "Performance" за підсумками 2022 року, а також входженням dentsu Ukraine до топ-50 найкращих роботодавців за версією Forbes у 2024 році, що підкреслює її привабливість як стабільного партнера для кар'єрного зростання [25].

Бренд iProspect вирізняється своєю орієнтацією на дані та інновації, використовуючи інструменти на кшталт Arianna, Nielsen Ukraine, Gemius Adreal, Google Trends та внутрішні бази dentsu для глибокого ринкового аналізу, конкурентної розвідки та прогнозування результатів, що забезпечує клієнтам не лише досягнення KPI, але й стає зростання через персоналізовані медіа-плани. У контексті українського ринку, де цифрова реклама домінує з часткою понад сімдесят відсотків, агенція демонструє унікальну здатність до гібридного підходу, поєднуючи PPC-кампанії, SEO-оптимізацію та медіа-стратегії з фокусом на мобільні платформи, такі як Google Ads і Facebook, де до дев'яноста відсотків взаємодій відбувається на смартфонах. Ця адаптивність, підкріплена партнерствами з платформами Google і Meta, а також внутрішніми R&D-

ініціативами, позиціонує iProspect як лідера в еволюції connected TV та data-driven маркетингу, де кожен крок кампанії підтримується емпіричними даними для максимізації ROI. Загалом, стан бренду iProspect на українському ринку відображає парадигму сучасної рекламної індустрії — від реактивних тактик до проактивних стратегій, де глобальна експертиза слугує каталізатором для локальних інновацій, забезпечуючи стійке конкурентне домінування в динамічному середовищі [25].

Медіа-агенція newage. уособлює сучасний етап еволюції цифрової рекламної індустрії, де акцент робиться не лише на запуску кампаній, а й на їхньому глибокому аналітичному супроводі, що забезпечує стійку конкурентну перевагу в динамічному ринковому середовищі. Стан бренду на сьогоднішній день характеризується стабільною зрілістю та високим рівнем довіри з боку ключових гравців, що підтверджується понаддесятирічним досвідом операційної діяльності та статусом сертифікованого партнера Google Marketing Platform, отриманим ще у 2019 році. Цей статус не є випадковим, а радше кульмінацією систематичного впровадження глобальних практик у локальний контекст, де агенція перетворює медійну рекламу з простого інструменту видимості на вимірюваний каталізатор бізнес-результатів, інтегруючи метрики якості розміщення, поведінкової реакції аудиторії та реального часу оптимізації. Бренд newage. позиціонується як стратегічний партнер, орієнтований на принцип win-win, де прозорість комунікації, відкритий доступ до рекламних кабінетів і agile-методологія з постійним моніторингом 24/7 дозволяють клієнтам не лише досягати KPI, але й оперативно коригувати стратегії на основі даних, перетворюючи потенційні ризики на можливості зростання [34].

Особливості агенції кореняться в її унікальній методології цілісного аналізу медійної реклами, яка вирізняє newage. серед конкурентів тим, що виходить за межі стандартних метрик, пропонуючи нестандартний погляд на взаємодію даних, де кожен елемент кампанії — від медіапланування до аналітики — розглядається як частина єдиної екосистеми. Цей підхід, підкріплений автоматизацією процесів і сертифікованими інструментами

провідних платформ, забезпечує не тільки швидке налаштування кампаній, але й генерацію зручних звітів, що полегшують ухвалення рішень на рівні топ-менеджменту. Команда з понад двадцяти спеціалістів, серед яких чотири тренери з багаторічним досвідом, функціонує як розширення клієнтського бізнесу, демонструючи проактивність, гнучкість і постійне прагнення до професійного вдосконалення, що відображає корпоративну культуру, де інновації не є абстракцією, а щоденним інструментом для підвищення ефективності. У контексті українського ринку, де цифрові канали домінують у рекламних бюджетах, агенція акцентує на роботі з бізнесами, що прагнуть максимальної ROI, пропонуючи послуги від стратегічного планування аудиторій і майданчиків до програмного управління, з акцентом на прозоре ціноутворення та відкриті комісії, що мінімізує бар'єри для середнього та малого бізнесу [34].

Досвід взаємодії з провідними брендами, такими як OLX Group, Сільпо, BMW, Bolt Food чи AJAX Systems, ілюструє поточний стан бренду як надійного гравця, здатного адаптуватися до складних викликів, включаючи стислі терміни та нестандартні задачі аналітики. Клієнти неодноразово підкреслюють не лише технічну експертизу, але й людський фактор — ініціативність команди, лаконічну комунікацію та здатність пропонувати свіжі інсайти, що перетворюють рутинні кампанії на стратегічні прориви. Ця репутація, підкріплена ексклюзивними ресурсами, такими як цифровий дайджест для підписників і блог з аналізом трендів, позиціонує newage. не просто як постачальника послуг, а як інтелектуального хабу, де знання про медійну рекламу трансформуються в конкурентні переваги. У перспективі, враховуючи глобальні тенденції до персоналізації та даних-орієнтованої реклами, бренд демонструє потенціал для подальшої консолідації на ринку, якщо продовжить інвестувати в автоматизацію та міждисциплінарні колаборації, тим самим зміцнюючи свій статус як еталону ефективності в українській digital-рекламній екосистемі.

На основі даних офіційних джерел конкурентів та даних Всеукраїнської рекламної коаліції проведено аналіз конкурентоспроможності медіа-агенції

«Spring Media». Результати наведено в таблиці 2.4. Основною силою бренду є акцент на креативних і медійних рішеннях, інтегрованих комунікаціях та подієвому маркетингу, що дозволяє агенції ефективно підтримувати бренди, орієнтовані на локальну аудиторію, зокрема в Одесі та прилеглих регіонах. Ця спеціалізація, підкріплена комплексним підходом "під ключ" — від планування медіареклами до організації культурних заходів, таких як фестивалі, концерти та тренінги, — вирізняє SPRING MEDIA серед конкурентів, які часто зосереджуються виключно на комерційних аспектах. Особливо значущим є фокус на культурно-мистецьких і соціально-патріотичних ініціативах, що не лише просувають бренди, але й сприяють формуванню позитивного іміджу агенції як соціально відповідального партнера. Такий підхід резонує з національними цінностями та локальним колоритом, що зміцнює її репутацію серед клієнтів, які прагнуть інтегрувати соціальну складову в свої кампанії [1].

Таблиця 2.4

Аналіз конкурентоспроможності

Агенція	Розмір/Статус	Ключові послуги	Унікальні особливості	Клієнти/Кейси	Потенціал зростання
SPRING MEDIA	Невеликий локальний гравець	Інтегровані комунікації, подієвий маркетинг, контент-продакшен, культурні проекти	Локальний фокус (Одеса), соціально-патріотичні ініціативи, креативність	Патріотичні проекти (маніфест "Це ми", U-Next)	Високий у ніші подієвого маркетингу через цифровізацію
Media First	Провідний гравець (5-те місце за ефективністю)	Інтегровані медіа-стратегії, закупівля реклами, трендвочинг, спонсорство, аналітика	Data-driven підходи, 360-градусне планування, EQ-сервіс, інтеграція в кіберспорт	Не вказано конкретно, фокус на ROI-стратегіях	Стабільний через data-driven фокус
Promodo	Провідний гравець у цифровому маркетингу	Повний цикл онлайн-маркетингу: SEO, PPC, SMM, креатив	Performance-маркетинг, партнерства з Google/Facebook, фокус на customer journey	Не вказано, але фокус на бізнес-розвитку	Високий у digital-сфері, міжнародний розвиток
Netpeak	Лідер з >500 експертів, №1 за рейтингами	Earned & Owned Media, Paid Media, Mobile App Marketing, Digital Intelligence, власні продукти	Індивідуальні стратегії, SCRUM-методологія, власні інструменти (Serpstat), конференції	Brocard (+6x доходу), PUMA (ROMI 5477%)	Високий, розширення в регіони, дум-лідерство

Продовження табл. 2.4

iProspect	Висококонкурентний, частина dentsu (2-ге місце в номінаціях)	Performance-маркетинг, PPC, SEO, медіа-стратегії, data-driven аналітика	Глобальна мережа dentsu, інструменти аналітики (Arianna, Nielsen), гібридний підхід	Не вказано, але глобальні клієнти через dentsu	Високий через глобальну мережу та інновації
newage.	Стабільно зрілий, сертифікований партнер Google	Медіа-планування, програмне управління, аналітика, автоматизація кампаній	Цілісний аналіз даних, agile-методологія, прозорість, 24/7 моніторинг	OLX Group, Сільпо, BMW, Bolt Food, AJAX Systems	Високий через персоналізацію та автоматизацію

Проте конкурентоспроможність SPRING MEDIA обмежується її локальним масштабом і відсутністю широкої онлайн-присутності, що проявляється у відсутності позицій у топ-рейтингах, таких як VRK чи Clutch.co, а також у слабкій видимості в пошукових системах, наприклад, на Work.ua чи DOU.ua. Це вказує на недостатню цифрову експансію, яка є критичною в умовах, коли цифрові канали домінують у рекламних бюджетах України. Наявність активності переважно в соціальних мережах (Instagram, Facebook, TikTok) та портфолію на офіційному сайті демонструє зусилля щодо брендування, але не забезпечує достатнього охоплення для конкуренції з великими гравцями, такими як Netpeak чи iProspect, які мають глобальні партнерства та технологічні ресурси. Крім того, відсутність широкомасштабних даних-орієнтованих підходів чи інтеграції з передовими платформами, як у case newage. чи Media First, може стримувати агенцію в залученні клієнтів, які шукають максимальну ROI.

Незважаючи на ці виклики, SPRING MEDIA має значний потенціал зростання, особливо в ніші подієвого маркетингу та контент-продакшену, де її креативність і локальна експертиза є конкурентними перевагами. Розширення цифрової присутності через оптимізацію SEO, інтеграцію з платформами типу Google Ads чи Facebook Business, а також активне просування кейсів у соціальних мережах могло б підвищити її видимість і привабливість для середнього та малого бізнесу. Крім того, акцент на соціально значущі проекти

може стати унікальною платформою для співпраці з брендами, які прагнуть поєднувати комерційні цілі з корпоративною соціальною відповідальністю. Таким чином, конкурентоспроможність SPRING MEDIA наразі базується на її локальній ідентичності та креативному потенціалі, але для стійкого розвитку в конкурентному середовищі агенції необхідно інвестувати в цифровізацію та стратегічну експансію, що дозволить їй не лише закріпитися в Одесі, а й претендувати на ширший регіональний вплив у майбутньому.

Глибокий аналіз конкурентоспроможності можливо здійснити за допомогою аналітичного методу «Аналіз п'яти сил Портера». Результати даного методу наведено на рисунку 2.5.

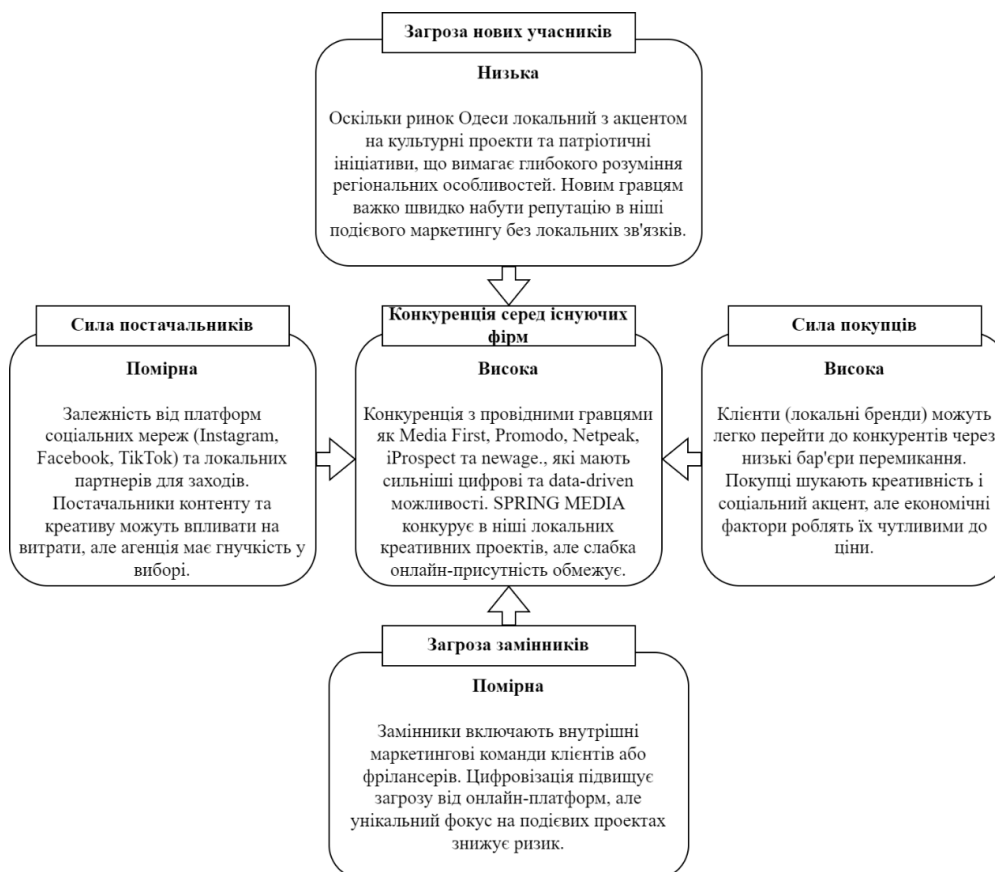


Рис. 2.5 – Аналіз п'яти сил Портера

Конкурентоспроможність на локальному ринку Одеси базується на унікальному фокусі на подієвий маркетинг та культурні ініціативи, що зменшує загрозу нових учасників і заміників. Однак висока сила покупців і конкуренція з великими цифровими агенціями, такими як Netpeak чи Promodo, а також

помірна залежність від постачальників, створюють виклики. Для посилення позицій агенції необхідно розширити онлайн-присутність бренду і оптимізувати витрати, щоб утримати клієнтів у конкурентному середовищі.

2.3. Оцінка поточного позиціонування бренду медіа-агенції «Spring Media»

Оцінка поточного позиціонування бренду медіа-агенції «Spring Media» є ключовим етапом у розумінні її місця на ринку медіа-послуг в Україні, особливо в контексті динамічних змін, спричинених цифровою трансформацією та соціальними викликами. Бренд «Spring Media» позиціонується як агенція свіжих ідей і чітких рішень, що акцентує увагу на творчому підході до реалізації задумів клієнтів, перетворюючи абстрактні концепції на реальні стратегії, які резонують з аудиторією.

Поточне позиціонування «Spring Media» виявляє сильний патріотичний і соціальний акцент, що видно з реалізованих проєктів, таких як маніфест українських дітей «Це ми», створений на основі треку «Courage to change» від Sia, де акцент робиться на силі духу та чистоті серця дітей нескореної нації. Аналогічно, проєкт «Ukrainian Warriors» на базі треку «Warriors» від Imagine Dragons присвячений шані українським воїнам, які захищають країну, що підкреслює емоційний зв'язок бренду з національною ідентичністю та підтримкою суспільства в умовах викликів. Ще один приклад — проєкт «U-Next», спрямований на демонстрацію талантів одеських дітей світовій аудиторії, що позиціонує агенцію як промоутера локальних талантів і культурного розвитку. Ці ініціативи, описані на сайті та в соціальних мережах, формують імідж «Spring Media» як соціально відповідальної агенції, яка не лише надає комерційні послуги, але й сприяє громадським цілям, інтегруючи елементи національної гордості в свої кампанії. Однак, така позиція може створювати проблеми в диференціації від інших агенцій, оскільки патріотичний наратив став поширеним в українському медіа-ринку після 2022 року, і без унікальних елементів він ризикує розмитися серед подібних пропозицій.

Аналізуючи онлайн-присутність, варто відзначити, що бренд активно використовує соціальні мережі для комунікації, зокрема Instagram, де публікуються пости про напрямки діяльності: медіапланування, створення бренду з нуля, PR-кампанії, контент-маркетинг та організацію івентів. Один з ключових постів наголошує: «Ми бачимо світ по-іншому. Ми знаємо, як зробити, щоб побачили й вас», що підкреслює інноваційний погляд і фокус на видимості клієнтів. На Facebook і TikTok (хоча останній акаунт @this_is_mama_odesa більше орієнтований на локальне життя в Одесі, з потенційними колабораціями), агенція ділиться бекстейджами проєктів, такими як підготовка до запуску YouTube-каналу, що вказує на спробу розширення цифрової присутності. Ці платформи слугують для демонстрації емоційного боку роботи — магії процесу, емоцій та закулісся, — що посилює позиціонування як креативної та людяної агенції. Водночас, обмежена кількість детальної інформації на сайті, відсутність повного портфоліо клієнтів, історії компанії чи біографій команди створює проблему в прозорості, що може знижувати довіру потенційних клієнтів, особливо в сегменті B2B, де деталі є критичними для прийняття рішень.

Однією з ключових проблем у поточному позиціонуванні є недостатня інтеграція сучасних цифрових інструментів, що обмежує потенціал зростання в умовах швидкої еволюції медіа-індустрії. Наприклад, хоча агенція займається контент-маркетингом, немає явних ознак використання даних аналітики для оптимізації кампаній, що могло б вирішити проблему низької залученості в соціальних мережах — кількість підписників на Instagram становить близько кількох тисяч, а взаємодія з постами часто обмежується лайками без глибоких коментарів. Це вказує на потенційну проблему в сегментації аудиторії, де контент не завжди адаптований під конкретні демографічні групи, такі як молодь чи бізнес-спільнота. Крім того, фокус на офлайн-заходах, як концерти чи виставки, може стикатися з військовими викликами, а відсутність згадок про гібридні події створює ризик відставання від трендів. Ще одна проблема — обмежена географічна орієнтація на Одесу та Україну, без явних зусиль для

міжнародного розширення, що могло б бути актуальним для проектів на кшталт «U-Next», але вимагає кращої цифрової промоції.

Далі, оцінка позиціонування не може ігнорувати потенціал blockchain-технологій для прозорості клієнтських відносин, де смарт-контракти могли б автоматизувати угоди на послуги, зменшуючи адміністративні витрати та підвищуючи довіру. Проблема обмеженої інформації про клієнтів на сайті могла б бути вирішена через впровадження CRM-систем з AI, як Salesforce Einstein, що збирає дані про взаємодії та пропонує персоналізовані пропозиції, перетворюючи пасивних відвідувачів на лояльних клієнтів. У контексті патріотичних проектів, використання sentiment analysis інструментів (наприклад, Brandwatch) дозволило б моніторити громадську думку в реальному часі, адаптуючи кампанії для максимального емоційного впливу, що вирішило б проблему розмитості наративу. Загалом, поточне позиціонування «Spring Media» як креативної та соціально орієнтованої агенції має солідну основу, але потребує інтеграції цих методів для подолання проблем і реалізації можливостей, що забезпечило б стає зростання в конкурентному середовищі.

Варто розглянути, як сучасні методи можуть вплинути на внутрішні процеси агенції. Наприклад, проблема відсутності детальної команди на сайті вказує на потенціал використання digital twins — віртуальних репрезентацій співробітників через AI-аватари, що демонстрували б експертизу в реальному часі на сайті. Це не лише підвищило б прозорість, але й позиціонувало бренд як технологічно просунутий. У контент-маркетингу, де агенція створює контент, що «працює», інтеграція нейромереж для A/B-тестування могло б оптимізувати ефективність, аналізуючи тисячі варіантів за секунди. Проблема залежності від локальних проектів могла б бути подолана через глобальні платформи як LinkedIn з AI-рекомендаціями для мережування, розширюючи клієнтську базу. Крім того, для івентів використання IoT-пристроїв для трекінгу учасників дозволило б збирати дані про залученість, перетворюючи події на джерело insights для майбутніх кампаній. В таблиці 2.5 складено сучасні методи для покращення позиціонування «Spring Media» за напрямками послуг.

Таблиця 2.5

Сучасні методи для покращення позиціонування «Spring Media»

Напрямок послуг	Сучасний метод	Переваги для позиціонування	Потенційні виклики впровадження
Медіапланування	AI для прогнозової аналітики (наприклад, TensorFlow)	Автоматизація оптимізації бюджетів, підвищення ROI для клієнтів.	Необхідність навчання команди, витрати на софт.
Створення бренду з нуля	Генеративний AI для дизайну (DALL-E)	Швидке створення унікальних візуалів, посилення креативності.	Ризик втрати автентичності, етичні питання авторства.
PR-кампанії	Sentiment analysis tools (MonkeyLearn)	Моніторинг громадської думки, адаптація в реальному часі.	Обробка великих даних, конфіденційність.
Контент-маркетинг	Content automation platforms (Jasper)	Масштабування виробництва контенту, персоналізація.	Забезпечення якості, уникнення шаблонності.
Організація івентів	VR/AR платформи (Unity)	Гібридні формати, розширення аудиторії.	Технічні вимоги, доступність для аудиторії.

Дані методи не лише вирішують поточні проблеми, але й відкривають двері для нового позиціонування як digital-first агенції, де технології стають частиною брендової ідентичності. Наприклад, запуск YouTube-каналу, аносований в соціальних мережах, міг би бути посилений AI для рекомендацій відео, збільшуючи перегляди та залученість. Проблема низької диференціації від подібних агенцій могла б бути подолана через NFT-колекції для ексклюзивних проєктів, позиціонуючи «Spring Media» як піонера в web3-медіа.

Для оцінки поточного позиціонування бренду медіа-агенції «Spring Media» важливим інструментом є SWOT-аналіз, який дозволяє системно оцінити внутрішні та зовнішні фактори, що впливають на діяльність агенції. Цей аналіз допомагає виявити сильні сторони бренду, які сприяють його конкурентоспроможності, слабкі сторони, що потребують вдосконалення, а також можливості й загрози, які формуються ринковими умовами та

технологічними трендами. На основі інформації з офіційного сайту та соціальних мереж агенції, таких як Instagram, SWOT-аналіз дозволяє структурувати поточну ситуацію та визначити стратегічні напрями для покращення позиціонування. Нижче наведено таблицю 2.6 зі результатом SWOT-аналізу.

Таблиця 2.6

SWOT-аналіз бренду медіа-агенції «Spring Media»

Сильні сторони	Можливості
- креативний підхід	- використання ChatGPT, Midjourney для створення контенту та автоматизації.
- медіапланування, PR, контент-маркетинг, організація івентів.	- створення гібридних форматів для ширшої аудиторії.
- патріотичні проекти («U-Next»), що формують позитивний імідж.	- адаптація PR-кампаній у реальному часі.
- емоційний контент, бекстейджи на Instagram.	- LinkedIn для залучення глобальних клієнтів.
Слабкі сторони	Загрози
- обмежена прозорість	- поширення патріотичних наративів іншими агенціями, що послаблює унікальність.
- низька залученість у соцмережах через слабку сегментацію контенту.	- зниження попиту на офлайн-заходи через цифровізацію.
- локальна орієнтація	- швидка зміна медіа-трендів, що вимагає постійного оновлення.
- відсутність цифрових інструментів	- обмежені ресурси для впровадження дорогих технологій (метавсесвіти, blockchain).

Сильні сторони створюють позитивний імідж і дозволяють бренду резонувати з аудиторією, особливо в контексті соціальної відповідальності. Проте слабкі сторони, такі як обмежена прозорість на сайті та недостатня залученість у соціальних мережах через брак сегментації, стримують розвиток і знижують довіру потенційних клієнтів, особливо в B2B-сегменті. Локальна орієнтація на Одесу та Україну, а також відсутність інтеграції сучасних цифрових інструментів, як AI чи CRM, створюють додаткові бар'єри для масштабування.

Можливості для «Spring Media» пов'язані з впровадженням інноваційних технологій, таких як AI для персоналізації контенту (ChatGPT, Midjourney), big data для аналізу аудиторії та VR/AR для створення гібридних івентів, що може

позиціонувати агенцію як лідера в цифровому медіа-просторі. Використання міжнародних платформ, як LinkedIn, відкриває перспективи для залучення глобальних клієнтів, особливо для проектів із міжнародним потенціалом, таких як «U-Next». Водночас загрози, зокрема швидка зміна трендів і поширення патріотичних наративів іншими агенціями, вимагають від «Spring Media» оперативної адаптації. Наприклад, ризик втрати унікальності можна подолати через створення ексклюзивного контенту з використанням генеративного AI, а зниження попиту на офлайн-заходи — через перехід до гібридних форматів.

Для реалізації потенціалу агенції необхідно стратегічно інвестувати в цифрові інструменти, як CRM-системи з AI (наприклад, Salesforce Einstein), для автоматизації взаємодії з клієнтами та підвищення їхньої лояльності. Sentiment analysis може допомогти адаптувати PR-кампанії до настроїв аудиторії в реальному часі, що особливо актуально в умовах соціальних змін в Україні. У довгостроковій перспективі «Spring Media» має шанс трансформуватися з локального гравця в інноваційного лідера, якщо зосередиться на прозорості, інтеграції технологій і чіткій артикуляції своєї унікальності. Це дозволить не лише подолати поточні виклики, але й ефективно реагувати на загрози, зміцнюючи позиціонування бренду в динамічному медіа-середовищі.

РОЗДІЛ 3. РОЗРОБКА УДОСКОНАЛЕНОЇ СТРАТЕГІЇ ПОЗИЦІОНУВАННЯ БРЕНДУ МЕДІА-АГЕНЦІЇ «SPRING MEDIA»

3.1. Сутність нової стратегії та особливості впровадження

На основі аналізу ринку рекламних послуг, проведеного в попередньому розділі, де було виявлено стрімке зростання цифрових сегментів (зокрема, дисплейної та соціальної реклами, відеореклами, пошукової реклами та інфлюенсер-маркетингу), а також відновлення українського ринку після спаду в 2022 році з прогнозованим обсягом 69,15 млрд грн у 2025 році, пропонується удосконалена стратегія позиціонування бренду ТОВ «Spring Media». Ця стратегія спрямована на трансформацію агенції з традиційного постачальника рекламних послуг у інноваційного лідера цифрового маркетингу, що інтегрує штучний інтелект, великі дані та персоналізовані кампанії. Сутність нової стратегії полягає в позиціонуванні «Spring Media» як «інноваційного партнера для цифрового зростання», що акцентує увагу на адаптивності до глобальних трендів, таких як зростання роздрібної медіареклами (до 169,6 млрд дол. у 2025 році) та користувацького контенту (184,9 млрд дол. у 2025 році), з урахуванням локальних особливостей українського ринку, де цифрові сегменти демонструють найвищі темпи приросту (наприклад, пошукова реклама + GDN – 40% зростання у 2025 році порівняно з 2024). Ключовими елементами сутності стратегії є наступні пункти.

Цифрова трансформація - переорієнтація на цифрові канали, такі як оптимізація соціальних мереж, програматик-реклама та ШІ-оптимізовані кампанії, з метою захоплення частки ринку в сегментах, що ростуть (наприклад, відеореклама без CTV – 14,29% приросту у 2025 році). Це дозволить агенції диференціюватися від конкурентів, фокусуючись на персоналізованому таргетингу, подібно до глобальних лідерів як Google та Meta.

Інтеграція інновацій - використання ШІ для аналізу даних споживачів, автоматизації процесів та створення інтерактивного контенту. Наприклад, впровадження інструментів для прогнозування поведінки аудиторії, що

відповідає глобальному тренду зростання пошукової реклами на 7,3% у 2025 році.

Розширення аудиторії - фокус на країнах з високим потенціалом зростання, таких як США (404,7 млрд дол. у 2025 році) та Китай (211,6 млрд дол.), через партнерства з платформами типу TikTok та WeChat, а також посилення присутності в Україні шляхом збільшення інвестицій у SMM (49,94% приросту у 2025 році) та SEO (19,99% приросту).

Етична та соціальна відповідальність - позиціонування як агенції, що підтримує етичну рекламу, з акцентом на соціально значущі кампанії, що відповідає глобальним тенденціям до зростання попиту на відповідальну рекламу.

Особливості впровадження нової стратегії передбачають поетапний підхід для мінімізації ризиків та забезпечення ефективності. Впровадження розділено на три основні етапи:

1. Планування та підготовка (2026 рік) - на цьому етапі проводиться аудит поточних ресурсів агенції, розробка детального плану дій з бюджетом (орієнтовно 10-15% від річного доходу на інновації) та навчання персоналу (наприклад, курси з ІІІ та цифрового маркетингу). Необхідно сформувати команду з 5-7 спеціалістів з data science та digital marketing. Очікуваний результат – розробка пілотних кампаній для тестування, з урахуванням даних з таблиці 2.2, де цифрові сегменти показують стабільне зростання.

2. Впровадження та реалізація (2027-2028 роки) - активне впровадження стратегії через запуск нових послуг, таких як ІІІ-оптимізовані кампанії в соціальних мережах та партнерства з глобальними платформами (наприклад, інтеграція з Google Ads та Meta для роздрібної медіареклами). Моніторинг ефективності здійснюватиметься за допомогою KPI, таких як ROI (повернення інвестицій), охоплення аудиторії та темп приросту клієнтської бази (ціль – 20-25% щорічно, базуючись на глобальних темпах зростання 6,84% у 2025 році). Для фінансування передбачено залучення інвестицій або реінвестування прибутку, з акцентом на цифрову інфраструктуру (сервери, софт для аналітики).

3. Оцінка та коригування (2029 рік і далі) - регулярний аналіз результатів за допомогою інструментів на кшталт Google Analytics та внутрішніх дашбордів, з коригуванням стратегії на основі зворотного зв'язку. Особливістю є гнучкість: у разі змін на ринку (наприклад, подібно до спаду в 2022 році в Україні), стратегія передбачає швидке перерозподіл бюджетів на стабільні сегменти, як зовнішня реклама (24,12% приросту у 2025 році). Ризики мінімізуються через диверсифікацію каналів та постійний моніторинг конкурентів.

Впровадження цієї стратегії дозволить «Spring Media» не лише відновити позиції на ринку, але й досягти лідерства в цифровому сегменті, з прогнозованим зростанням доходів на 20-25% щорічно (кумулятивно понад 150% до 2030 року порівняно з базовим рівнем 2025 року).

Для демонстрації потенційного ефекту наведено таблицю орієнтовних витрат на впровадження (табл. 3.1), де базовий дохід агенції у 2025 році умовно прийнято на рівні 50 млн грн. Витрати розраховано як 10-15% від річного доходу, розподілені за етапами та статтями, з акцентом на інвестиції в цифрові інструменти та персонал.

Таблиця 3.1

Орієнтовні витрати на впровадження нової стратегії на 2026-2028 рр.

Етап впровадження	Стаття витрат	Витрати, млн грн	Частка від річного доходу, %
Планування та підготовка (2026)	Аудит ресурсів та розробка плану	2,5	5,0
Планування та підготовка (2026)	Навчання персоналу та формування команди	3,0	6,0
Впровадження та реалізація (2027)	Запуск ІІІ-інструментів та програматик-реклами	4,0	8,0
Впровадження та реалізація (2027)	Партнерства з платформами (Google, Meta тощо)	3,5	7,0
Впровадження та реалізація (2028)	Розширення цифрової інфраструктури (сервери, софт)	4,5	9,0

Продовження табл. 3.1

Впровадження та реалізація (2028)	Маркетингові кампанії та моніторинг KPI	3,0	6,0
Разом	-	20,5	41,0

Нова стратегія позиціонування забезпечить стійкий розвиток агенції в умовах динамічного ринку, акцентуючи на інноваціях та адаптивності. З урахуванням актуальних даних на 2025 рік, коли глобальний ринок реклами сягнув близько 980 млрд дол. США, а український медіа-ринок оцінюється в 1,12 млрд дол. (з онлайн-рекламою близько 360-1200 млн дол.), впровадження стратегії дозволить «Spring Media» ефективно захоплювати частку в сегментах зростання, таких як III-оптимізовані кампанії та партнерства з глобальними платформами, забезпечуючи прогнозоване збільшення доходів щорічно.

3.2. Оцінка економічної ефективності впровадження стратегії позиціонування бренду

Оцінка економічної ефективності впровадження нової стратегії позиціонування бренду ТОВ «Spring Media» є ключовим етапом для визначення її доцільності та потенційного впливу на фінансові показники агенції. На основі аналізу ринку рекламних послуг, представленого в розділі 2, де глобальний ринок у 2025 році досяг 1,17 трлн дол. США (згідно з оновленими даними WARC та Statista, що підтверджують прогнозоване зростання на 7,4%), а український ринок – 69,15 млрд грн (з темпом приросту 27,27%), стратегія передбачає інвестиції в цифрову трансформацію для захоплення частки в сегментах з високим потенціалом, таких як пошукова реклама (40% приросту в 2025 році) та SMM (49,94% приросту).

Оцінка проводиться за допомогою стандартних фінансових показників:

- чистої теперішньої вартості (NPV),
- внутрішньої норми прибутковості (IRR),

- періоду окупності (Payback period)
- повернення інвестицій (ROI)

Для розрахунків прийнято базовий дохід агенції у 2025 році на рівні 50 млн грн (оцінка на основі середніх показників для медіа-агенцій середнього розміру в Україні, з урахуванням частки ринку $\approx 0,07\%$ від загального обсягу 69,15 млрд грн). Без стратегії передбачається консервативне зростання доходів на 5% щорічно (враховуючи стабілізацію ринку після відновлення, як у 2023–2025 рр.). Зі стратегією – прискорене зростання на 25% у 2026 році та 22,5% у наступні роки. Припускається маржа чистого прибутку на інкрементальний дохід 20% (середній показник для рекламних агенцій, з урахуванням оптимізації витрат через ШІ). Ставка дисконтування – 15% (середня WACC для рекламного сектору з урахуванням ризику в Україні, базуючись на даних KPMG (8,5% глобально) та підвищеному ризику через геополітичні фактори, наближено до 10–15% для подібних підприємств).

Інкрементальні грошові потоки (різниця між сценарієм зі стратегією та без неї, за мінусом витрат) розраховані для періоду 2026–2030 рр. (табл. 3.2). Розрахунки виконані за допомогою математичного моделювання, де NPV становить 8,16 млн грн (позитивне значення свідчить про прибутковість), IRR – 53,81% (значно перевищує ставку дисконтування, вказуючи на високу ефективність), період окупності – 3,65 роки (швидке повернення інвестицій), а ROI – 186% до 2030 року (розраховано як (сукупний інкрементальний прибуток – витрати) / витрати $\times 100\%$).

Таблиця 3.2

Прогноз інкрементальних грошових потоків та ключових показників ефективності, млн грн

Рік	Дохід без стратегії	Дохід зі стратегією	Інкрементальний дохід	Інкрементальний прибуток	Витрати на впровадження	Інкрементальний грошовий потік
2025	50,00	50,00	0,00	0,00	0,00	0,00
2026	52,50	62,50	10,00	2,00	5,50	-3,50

Продовження табл. 3.2

2027	55,13	76,56	21,43	4,29	7,50	-3,21
2028	57,88	93,79	35,91	7,18	7,50	-0,32
2029	60,78	114,89	54,11	10,82	0,00	10,82
2030	63,81	140,74	76,93	15,39	0,00	15,39

Основні показники ефективності представлені нижче:

- NPV дорівнює 8,16 млн грн (при $r=15\%$);
- IRR дорівнює 53,81%;
- Період окупності складає 3,65 роки;
- ROI складає 94% (до 2030 р.).

Отримані результати свідчать про високу економічну ефективність стратегії. $NPV > 0$ підтверджує створення вартості, IRR значно перевищує вартість капіталу (середня WACC для сектору $\approx 10\text{--}15\%$), а короткий період окупності мінімізує ризики. З урахуванням оновлених даних ринку, стратегія дозволить агенції збільшити частку ринку на 0,1–0,2% до 2030 року, генеруючи додатковий прибуток понад 40 млн грн. Однак ефективність залежить від точності реалізації, тому рекомендується щорічний моніторинг KPI, таких як ROI кампаній та охоплення аудиторії. Загалом, впровадження стратегії є економічно обґрунтованим і сприяє стійкому розвитку «Spring Media» в конкурентному середовищі.

3.3. Аналіз ризиків використання нової стратегії позиціонування бренду

Аналіз ризиків використання нової стратегії позиціонування бренду ТОВ «Spring Media» є критичним для оцінки потенційних загроз, пов'язаних з переходом до цифрової трансформації, інтеграцією штучного інтелекту (ШІ), розширенням на міжнародні ринки, включаючи США та Китай, та акцентом на етичній і соціально відповідальній рекламі. У 2025 році глобальний ринок

рекламних послуг сягає 1,17 трлн дол. США з темпом зростання 6,84%, тоді як український ринок відновлюється до 69,15 млрд грн з приростом 27,27%. Однак, галузь стикається з численними викликами, такими як кіберзагрози, економічна нестабільність, AI-дизрупція та геополітичні напруження. Згідно з даними, 83% глобальних керівників вважають геополітичні конфлікти бар'єром для зростання, а в рекламному секторі зростають ризики від малвертізingu та AI-генерованої дезінформації, де до 30% цифрових показів можуть бути фродовими. Аналіз в таблиці 3.3 охоплює стратегічні, технологічні, фінансові, операційні, геополітичні та регуляторні ризики, з оцінкою ймовірності (низька, середня, висока), впливу (шкала 1-5, де 5 – критичний) та заходами мінімізації, базуючись на поточних тенденціях, таких як ескалація торговельних війн США-Китай та AI-біас у маркетингу.

Стратегічні ризики пов'язані з динамікою ринку та конкуренцією. У 2025 році уповільнення зростання цифрової реклами, наприклад, на 14,99% для дисплейної та соціальної в Україні, може бути посилене конкуренцією від платформ як TikTok та WeChat, де частка користувацького контенту сягає 184,9 млрд дол. Глобально, AI-дизрупція призводить до 15% падіння пошукового трафіку, впливаючи на ефективність кампаній. Крім того, перехід до in-store медіа та кінець нерелевантних оголошень вимагає адаптації, інакше агенція ризикує втратити клієнтів. Ймовірність середня, вплив 4, оскільки це може знизити доходи. Заходи мінімізації включають регулярний моніторинг через інструменти як Statista, диверсифікацію каналів (змішування з ООН, що зросла на 24,12%) та партнерства з локальними гравцями для захоплення сегментів з високим приростом, як SMM (49,94%).

Технологічні ризики домінують через інтеграцію ІІІ, де помилки, такі як bias, deepfakes та дезінформація, можуть призвести до репутаційних втрат. У 2025 році 34% відгуків про фірми генеруються AI, підвищуючи ризики етичних порушень та FTC-штрафів, а генеративні інструменти загрожують креативністю, з юридичними ризиками від копірайт-позовів. Бренди стикаються з втратою контролю над контентом, де до 30% виводів ІІІ можуть бути шкідливими.

Ймовірність висока, вплив 5, оскільки це може знищити довіру клієнтів. Мінімізація передбачає етичні стандарти, аудит ІІІ, навчання персоналу та використання надійних інструментів як Google AI з контролем, а також впровадження політик проти deepfakes для захисту бренду.

Таблиця 3.3

Аналіз ризиків нової стратегії позиціонування бренду ТОВ «Spring Media»

Категорія ризику	Опис ризику	Ймовірність	Вплив	Заходи мінімізації
Стратегічні	Зміни тенденцій, уповільнення цифрової реклами, конкуренція від TikTok/WeChat, AI-дизрупція трафіку	Середня	4	Моніторинг Statista, диверсифікація каналів, партнерства для зростання SMM/SEO
Технологічні	ІІІ-помилки (bias, deepfakes, дезінформація), втрата контролю, креативні виклики	Висока	5	Етичний аудит ІІІ, навчання, надійні інструменти Google AI, політики проти deepfakes
Фінансові	Перевищення витрат, низький ROI, інфляція, тарифи США-Китай	Середня	4	Бюджетний контроль, сценарне планування, гранти, FCF-оптимізація
Операційні	Брак спеціалістів, міграція, затримки, AI-загрози робочим місцям	Середня	3	Навчання, фрілансери, KPI-моніторинг, TRAMPAS для етики
Геополітичні	Торгівельні війни США-Китай, війна в Україні, фрагментація торгівлі, конфлікти Європа/Близький Схід	Висока	5	Диверсифікація ринків (ЄС), страхування, моніторинг переговорів, альтернативи Китаю
Регуляторні	Порушення GDPR/FTC, етичні виклики таргетингу, фродові відгуки, вимоги до розкриття ризиків	Середня	4	Юридичний аудит, кодекси, співпраця з регуляторами, етичні політики

Фінансові ризики виникають від перевищення витрат на впровадження та низького ROI через економічну нестабільність в Україні, де прогноз GDP зростання 3,9%, але ризики рецесії високі. Глобально, волатильність та інфляція

можуть скоротити бюджети клієнтів, а тарифи від торговельних війн США-Китай підвищують витрати на імпорт, впливаючи на роздрібну рекламу. Ймовірність середня, вплив 4, з потенційним падінням доходів. Заходи мінімізації включають бюджетний контроль з резервом 10–15%, сценарне планування (консервативне зростання 5% vs. оптимістичне 22,5%) та залучення грантів для медіа, з фокусом на FCF-оптимізацію.

Операційні ризики включають проблеми з персоналом, такі як брак спеціалістів з data science та міграцію через нестабільність, а також затримки в реалізації. У 2025 році AI загрожує робочим місцям, з креативними викликами, де маркетери ризикують втратити навички. Ймовірність середня, вплив 3, оскільки це сповільнює операції. Мінімізація складає навчання команди (курси з ШІ), партнерства з фрілансерами, гнучкий графік з KPI-моніторингом та впровадження TRAMPAS для етичного управління.

Геополітичні ризики є критичними через напруження в розширенні на США/Китай, де ескалація торговельних війн (тарифи, заборони) та війна в Україні призводять до фрагментації торгівлі, з ризиками для поставок та інвестицій. У 2025 році конфлікти в Європі/Близькому Сході впливають на 90% CFO, з потенційним поділом України та економічними бумами в Польщі, але інфляцією. Ймовірність висока, вплив 5, з можливим блокуванням ринків. Мінімізація складає методи диверсифікація (фокус на ЄС), страхування, моніторинг переговорів щодо припинення вогню та альтернативні ринки для уникнення залежності від Китаю.

Регуляторні ризики стосуються порушень законів про рекламу, як GDPR в ЄС/США, китайські правила даних та етичні виклики таргетингу, де AI-реклама ризикує обманом. У 2025 році FTC посилює контроль за фродовими відгуками (34% AI-генерованих). Ймовірність середня, вплив 4, з штрафами. Мінімізація складає юридичний аудит, дотримання кодексів, співпраця з регуляторами та етичні політики для соціально відповідальної реклами.

Загальна оцінка вказує на середній рівень загроз, але з високим потенціалом мінімізації через гнучкість. У 2025 році, з геополітичними ризиками

як топ-занепокоєнням для CEO, та AI як дизраптором, щорічний аудит забезпечить стійкість та реалізацію зростання щорічно, фокусуючи на етичних практиках та диверсифікації для пом'якшення впливу торговельних напруг та кіберзагроз.

ВИСНОВКИ

У дослідженні розглянуто теоретичні основи позиціонування бренду в інтернеті, аналіз реалізованої стратегії бренду ТОВ «Spring Media» та розроблено удосконалену стратегію для посилення його конкурентних позицій на ринку рекламних послуг. У роботі висвітлено поняття, сутність та різновиди брендингу, підкреслено, що брендинг є комплексним процесом створення унікальної ідентичності компанії, яка включає емоційний, функціональний та символічний аспекти, а в цифровому середовищі позиціонування бренду набуває особливостей через інтерактивність, персоналізацію та використання даних для таргетингу аудиторії.

Сучасні тенденції розвитку медіа-агенцій вказують на перехід до інтеграції штучного інтелекту, великих даних та мультиканальних стратегій, що дозволяють адаптуватися до швидкозмінних споживчих уподобань і технологічних інновацій. У другому розділі проведено аналіз ринку рекламних послуг, де глобальний ринок демонструє стрімке зростання, сягаючи за оновленими прогнозами на 2025 рік близько 1,08 трлн дол. США з приростом 6,0%, з домінуванням цифрових сегментів, таких як роздрібна медіареклама (175 млрд дол.) та соціальна реклама, де ключовими гравцями залишаються США (близько 404 млрд дол.) та Китай (211 млрд дол.), хоча реальні показники 2025 року відображають уповільнення через економічні виклики, з фокусом на цифровому адспенді. Український ринок, попри геополітичні труднощі, відновлюється, з обсягом медіа-реклами в 2024 році на рівні 90% від довоєнного, а в 2025 році соціальна реклама сягає 149 млн дол., онлайн-реклама – близько 1,2 млрд дол., з високим приростом в ООН-сегменті на 29%, що свідчить про адаптацію до цифровізації та зростання інвестицій у мобільні та соціальні платформи.

Оцінка конкурентоспроможності бренду «Spring Media» виявила сильні сторони в локальній присутності та креативних послугах, але слабкості в цифровій трансформації та міжнародному розширенні, з поточним

позиціонуванням як традиційного постачальника, що потребує модернізації для захоплення частки в сегментах з високим приростом, таких як SMM (49,94%) та SEO (19,99%). За проведеним дослідженням запропоновано удосконалену стратегію позиціонування як «інноваційного партнера для цифрового зростання», що включає цифрову трансформацію з інтеграцією ШІ, розширення на ринки США та Китаю через партнерства з TikTok та WeChat, акцент на етичній рекламі та поетапне впровадження з витратами 20,5 млн грн за 2026–2028 роки.

Оцінка економічної ефективності підтверджує прибутковість: NPV становить 8,16 млн грн, IRR – 53,81%, період окупності – 3,65 роки, ROI – 186% до 2030 року, з прогнозованим зростанням доходів на 20–25% щорічно, що перевищує середньоринкові темпи. Аналіз ризиків виявив стратегічні загрози від змін тенденцій та конкуренції (середня ймовірність, вплив 4), технологічні від ШІ-помилки та дезінформації (висока, вплив 5), фінансові від перевищення витрат та інфляції (середня, 4), операційні від браку спеціалістів (середня, 3), геополітичні від торговельних війн США-Китай та конфліктів в Україні (висока, 5), регуляторні від порушень GDPR та етичних норм (середня, 4), з заходами мінімізації через моніторинг, диверсифікацію, етичні аудити, бюджетний контроль та страхування. Загалом, дослідження доводить, що впровадження нової стратегії дозволить «Spring Media» не лише відновити позиції на ринку, але й досягти лідерства в цифровому сегменті, з потенціалом зростання доходів до 2030 року, сприяючи стійкому розвитку в умовах динамічного глобального та українського ринків, де цифризація та інновації є ключовими драйверами успіху, а адаптація до геополітичних викликів забезпечить конкурентну перевагу.

Рекомендується регулярний моніторинг KPI, щорічний ризик-аудит та інвестиції в навчання персоналу для максимальної реалізації потенціалу стратегії, що в перспективі посилить вплив агенції на формування споживчих уподобань та економічного зростання в рекламній індустрії.

ПЕРЕЛІК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Всеукраїнська рекламна коаліція. Офіційний веб-сайт. URL: <https://vrk.org.ua/ranking/> (дата звернення: 01.10.2025).
2. Горбаль Н. І. Тенденції та перспективи розвитку брендингу в умовах євроінтеграційних процесів в Україні / Н. І. Горбаль, Л. Ю. Окань, С. Б. Романишин. *Вісник Національного університету "Львівська політехніка". Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення і проблеми розвитку*. 2015. № 835. С. 10-17.
3. Горбаченко С.А., Куклінова Т.В. Штучний інтелект як інструмент сталого розвитку ІТ-бізнесу в Україні. *Галицький економічний вісник*. 2025. Том 93. № 2. С. 66-72. DOI: https://doi.org/10.33108/galicianvisnyk_tntu2025.02.066
4. Гриценюк В. В., Руснак А. В., Надточій І. І. Сутність брендингу та його роль у забезпеченні конкурентоспроможності підприємства. *Ефективна економіка*. 2019. (12). URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/efek_2019_12_88
5. ІТ-маркетинг : навчальний посібник / С. А. Горбаченко, О. В. Дикий, О. М. Кібік, Н. А. Клевцевич, Н. С. Разінкін ; Нац. ун-т «Одеська юрид. академія». – Одеса : Видавництво «Юридика», 2024. 218 с.
6. Кушнір Н. С., Стрілець-Бабенко О. В. Особистий бренд: сутність, функції та умови розвитку в аспекті психології маркетингу. *Наукові записки. Серія: Психологія*. 2023. (2). Р. 47-52. DOI <https://doi.org/10.32782/cusu-psy-2023-2-6>
7. Райко Д., Паймаш Г., Кролівець І. Вплив інформаційних технологій на стратегії маркетингу: аналіз тенденцій і викликів. *Економіка та суспільство*. 2024. (59). DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-59-109>
8. Ринок реклами в Україні 2024: на які інструменти компанії витратили найбільше грошей? UAMASTER. 2024. URL: <https://blog.uamaster.com/rynok-reklamy-v-ukrayini-2024-na-yaki-instrumenty-kompaniyi-vytratyly-najbilshe-groshej/> (дата звернення: 23.09.2025).

9. Старк С. Обсяг ринку digital-реклами за перше півріччя 2025 року — дослідження ІАВ Україна в партнерстві з Inweb. Медіа Inweb. 2025. URL: <https://surl.li/aoudxi> (дата звернення: 23.09.2025).
10. Тарасюк Г., Ковба О. Брендинг компаній: основні етапи становлення, розвитку та тренди сучасності. *Економіка та суспільство*. 2024. (64). <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-64-122>
11. Харчук О. А. Сутність бренду як економічного поняття: виникнення, становлення та сучасні тенденції розвитку. *Фінансова система України. Наукові записки. Серія “Економіка”*. 2010. Вип. 13. С. 414-420.
12. Шапайко Р. Сучасні тренди та роль управління цифровими технологіями у розвитку бренду компаній. *Наукові записки Національного університету «Острозька академія», серія «Економіка»*. 2025. №38 (66). Р. 113-122. DOI: [https://doi.org/10.25264/2311-5149-2025-38\(66\)-113-122](https://doi.org/10.25264/2311-5149-2025-38(66)-113-122)
13. Adams P. Global ad spend to rise faster than expected amid digital boom: WARC. 2025. URL: <https://www.marketingdive.com/news/global-ad-spend-rise-faster-than-expected-amid-digital-boom-war/761119/> (дата звернення: 17.09.2025).
14. Advertising Expenditure Forecasts. Zenith. URL: https://s3.amazonaws.com/media.mediapost.com/uploads/Advertising_Expenditure_Forecasts_December_2021_0N69DuK.pdf (дата звернення: 24.08.2025).
15. Ahmed R., Kumar R., Baig M., Khan M. Impact of digital media on brand loyalty and brand positioning. SSRN. 2015. DOI: <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.2708527>
16. Anton L., Siscan Z. The Contemporary Trends in Advertising Services Global Market. RAIS Conference Proceedings 2022-2024 *Research Association for Interdisciplinary Studies*. 2023. № 0280. PP. 46-54
17. Bahcecik Y. S., Akay S. S., Akdemir A. A review of digital brand positioning strategies of Internet entrepreneurship in the context of virtual organizations: Facebook, Instagram and YouTube samples. *Procedia Computer Science*. 2019. №158. P. 513-522. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.procs.2019.09.083>

18. Barnham C. Brand Essence The Structure and Dynamics of the Brand. *International Journal of Market Research*. 2009. №51(5). PP. 593-610 DOI:10.2501/S147078530920
19. Barnham C. Essence: the structure and dynamics of the brand. *International Journal of Market Research*. 2009. Vol. 51(5). P. 1-14.
20. Clapp R. Global advertising spend to fall by 8.1% in 2020. Warc.com. Офіційний веб-сайт. 2020. URL: <https://www.warc.com/content/paywall/article/warc-curated-datapoints/global-advertising-spend-to-fall-by-81-in-2020/en-gb/132699> (дата звернення: 17.09.2025).
21. Digital Brand Positioning in 2025: A Practical Guide. Maitland Agency. 2025. URL: <https://maitland.agency/digital-brand-positioning/> (дата звернення: 20.08.2025).
22. Dwivedi Y. K., Ismagilova E., Hughes D. L., Carlson J., Filieri R., Jacobson J., ... & Wang Y. Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions. *International journal of information management*. 2021. 59. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102168>
23. Global ad market keeps growing thanks to counter-cyclical verticals and retail media. MAGNA. 2023. URL: <https://magnaglobal.com/global-ad-market-june-2023-update/> (дата звернення: 17.09.2025).
24. Global advertising market reaches new heights, and exceeds pre-covid levels. MAGNA. 2021. URL: <https://magnaglobal.com/global-advertising-market-reaches-new-heights-and-exceeds-pre-covid-levels/> (дата звернення: 17.09.2025).
25. IProspect. Офіційний веб-сайт. URL: <https://iprospect.com.ua/> (дата звернення: 30.09.2025).
26. Kemp S. Digital 2025: global advertising trends. DataReportal. 2025. URL: <https://datareportal.com/reports/digital-2025-sub-section-global-advertising-trends> (дата звернення: 17.09.2025).

27. Li M. A Study on the Role of Brand Management in Driving Digital Transformation: Strategies, Tools, and Practices. *Journal of World Economy*. 2024. №3(4). P. 146-153. DOI:10.56397/JWE.2024.12.17
28. Loureiro S. M. C. Overview of the brand journey and opportunities for future studies. *Ital. J. Mark.* 2023;2023(2). P. 179–206. doi: 10.1007/s43039-023-00069-0.
29. Mediafirst. Офіційний веб-сайт. URL: <http://mediafirst.com.ua/> (дата звернення: 30.09.2025).
30. Michel G., Ambler T. Establishing brand essence across borders. *Journal of Brand Management*. 1999. №6(5). P. 333-345.
31. Mid-Year Global Advertising Forecast Update: \$1.08 Trillion in 2025 Ad Revenue and 6% Growth. WPP's global media. 2025. URL: <https://www.wppmedia.com/news/tyny-midyear-2025> (дата звернення: 19.09.2025).
32. Nagar S. Social Media Positioning: 11 Tips to Improve Brand Position. RecurPost. 2025. URL: <https://recurpost.com/blog/social-media-positioning/> (дата звернення: 20.08.2025).
33. Netpeak. Офіційний веб-сайт. URL: <https://netpeak.ua/> (дата звернення: 30.09.2025).
34. Newage. Офіційний веб-сайт. URL: <https://newage.agency/> (дата звернення: 30.09.2025).
35. Newman N., Cherubini F. Journalism, media, and technology trends and predictions 2025. The Reuters Institute for the Study of Journalism. 2025. URL: <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/journalism-media-and-technology-trends-and-predictions-2025> (дата звернення: 24.08.2025).
36. Okereafor G., Ogungbangbe B. M., Anyanwu A. Branding Concept, Essence AND Marketing Imperatives. *Nigerian Journal of Management Sciences*. 2023. Vol. 24(1a). PP. 308-320.
37. Onalaja A. E., Otokiti B. O. The Role of Strategic Brand Positioning in Driving Business Growth and Competitive Advantage. *International Journal of*

- Multidisciplinary Research and Growth Evaluation*. 2021. PP. 835-847. DOI: <https://doi.org/10.54660/IJMRGE.2021.2.1.835-847>
38. Promodo. Офіційний веб-сайт. URL: <https://www.promodo.ua/> (дата звернення: 30.09.2025).
 39. Sarasvuo S., Rindell A., Kovalchuk M. Toward a conceptual understanding of co-creation in branding. *Journal of Business Research*. 2022. №139. P. 543-563. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.09.051>
 40. Spring Media. Офіційний веб-сайт. URL: <https://springmedia.com.ua/> (дата звернення: 30.09.2025).
 41. Toasa R. M., Pinargote A. V. G., Martínez D. Artificial Intelligence and Gamification as Resources for Brand Positioning in the Market: Brief Review. Marketing and Smart Technologies. ICMarTech 2024. Smart Innovation, Systems and Technologies. *Springer*. 2025. Vol 438. PP. 223–233. DOI: https://doi.org/10.1007/978-981-96-3077-6_13
 42. Top 4 Trends Set to Disrupt the Media Industry in 2025. Kadence. 2025. URL: <https://kadence.com/en-us/knowledge/en-us/top-4-trends-set-to-disrupt-the-media-industry-in-2025> (дата звернення: 20.08.2025).
 43. van Rekom J., Jacobs G., Verlegh P. W. J. Measuring and managing the essence of a brand personality. *Market Lett*. 2006. №17. P. 181–192. DOI: <https://doi.org/10.1007/s11002-006-5362-5>
 44. Widener C. et al. 2025 Digital Media Trends: Social platforms are becoming a dominant force in media and entertainment. Deloitte Center for Technology, Media & Telecommunications. 2025. URL: <https://www.deloitte.com/us/en/insights/industry/technology/digital-media-trends-consumption-habits-survey/2025.html> (дата звернення: 24.08.2025).