

**Разумова Г. В.**

*доктор економічних наук, доцент,  
професор кафедри маркетингу та бізнес-адміністрування  
Приазовського державного технічного університету*

**Оскома О. В.**

*кандидат економічних наук, доцент,  
доцент кафедри менеджменту та фінансів  
Українського державного хіміко-технологічного університету*

**Окуневич І. Л.**

*старший науковий співробітник лабораторії економічних досліджень  
Дніпропетровського науково-дослідного інституту судових експертиз*

**Razumova Hanna**

*Doctor of Economic Sciences, Associate Professor,  
Professor of the Department of Marketing and Business Administration,  
Priazovsky State Technical University*

**Oskoma Olena**

*Candidate of Economic Sciences, Associate Professor,  
Associate Professor of the Department of Management and Finance,  
Ukrainian State University of Chemical Technology*

**Okunevich Iryna**

*Senior Scientific Researcher of the Laboratory of Economic Research,  
Dnipropetrovsk Scientific and Research Institute of Forensic Expertise*

## СУЧАСНІ ІНСТРУМЕНТИ ТА ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ РЕКЛАМНОГО РИНКУ УКРАЇНИ

**Анотація.** Метою дослідження є проаналізувати стан рекламного ринку України та визначити найбільш ефективні рекламні інструменти. Встановлено, що рекламна діяльність у комплексі корпоративних маркетингових комунікацій динамічно розвивається в Україні. Закономірним явищем цього процесу є вдосконалення законодавчої та нормативно-правової бази, яка забезпечує потребу належного регулювання на правових, громадських та професійних засадах. Досліджено законодавче, нормативно-правове забезпечення рекламної діяльності в Україні. Проаналізовано стан рекламного ринку України на сучасному етапі розвитку, визначено основні тенденції та перспективи його розвитку. Встановлено основні переваги та недоліки носіїв реклами. Визначено, що доцільним для українських підприємств та організацій є орієнтуватися на інструменти цифрового маркетингу.

**Ключові слова:** реклама, медіа, digital-реклама, рекламні інструменти, цифровий маркетинг.

**Вступ та постановка проблеми.** У маркетинговій концепції реклама займає центральне місце у всіх видах діяльності з продажу. Реклама відіграє важливу роль у нашому житті. Вона суттєво й неминуче впливає на наш стиль і спосіб життя, на наші погляди, ставлення до себе, оточуючих та навколишнього світу. Як правило, ми купуємо те, що нам кажуть, демонструють або «радіють» купити. Це питання є дуже актуальним сьогодні, адже кожен з нас перебуває під впливом реклами, навіть не усвідомлюючи цього.

Стрімкий розвиток сучасного світу збільшує потребу в рекламі товарів і послуг, що виробляються або пропонуються тими чи іншими організаціями. Рекламна діяльність набуває все більшого поширення і потребує формування ефективної й виваженої політики [1].

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Американська асоціація маркетингу (The American Association of Marketing) у 1948 році визначила, що рекламою є «будь-яка форма неособистого представлення й просування комерційних ідей, товарів або послуг, оплачуваних чітко зазначеним замовником» [2, с. 57]. Котлер Ф. визначає рекламну діяльність як будь-яку оплачену форму неособового уявлення та просування ідей, товарів та послуг [3]. Ламбен Ж.-Ж. висловлює дещо іншу думку з приводу тлумачення поняття, а саме за його словами рекламна

діяльність є прийомом маркетингової комунікації, за допомогою якого підприємство має можливість передати необхідне повідомлення потенційним покупцям, прямий контакт з якими не встановлений [4]. Гаркавенко С. наводить таке визначення: «Реклама є будь-яка платна форма не персонального представлення і просування товару, послуг, ідей через засоби масової інформації, а також з використанням прямого маркетингу» [5, с. 154]. Окландер М. дотримується такого визначення: «Реклама – це платне, односпрямоване і неособисте звернення, здійснюване через засоби масової інформації й інші види зв'язку, що агітує на користь товару, марки, фірми» [2, с. 58]. Проте, незважаючи на численні дослідження різних аспектів реклами, як вітчизняними, так і закордонними вченими, стрімкий розвиток рекламного ринку та його інструментів зумовлюють необхідність проведення постійних досліджень для визначення найефективніших рекламних інструментів.

**Метою дослідження** є проаналізувати стан рекламного ринку України та визначити найбільш ефективні рекламні інструменти.

**Результати дослідження.** В Україні, починаючи з 1991 року, із здобуттям незалежності, рекламна діяльність регулюється чинним законодавством. Державне управління, тобто контроль за рекламною діяльністю,

здійснюється органами державної влади (законодавчою, виконавчою та судовою гілками влади). Насамперед це Закони України «Про рекламу», «Про медіа», тобто закони прямої дії, а також окремі статті, що визначають специфіку рекламної діяльності «Про захист прав споживачів», «Про забезпечення функціонування української мови як державної», «Про захист від недобросовісної конкуренції» та ін.

Поряд з цим діяльність у сфері реклами регулюється державними, відомчими та іншими нормативно-правовими актами (постановами, декрети, положення). До таких документів слід віднести, зокрема, такі: Постанови Кабінету Міністрів України «Про затвердження Типових правил розміщення зовнішньої реклами», «Про затвердження Порядку накладення штрафів за порушення законодавства про рекламу» та ін. У рекламній діяльності слід урахувати Стандарт організацій України «Недискримінаційна реклама за ознакою статі» СОУ 21708654-002-2011 та інші стандарти, а також накази, інструкції, тарифи, правила, інструктивні листи органів державної влади України і органів місцевого самоврядування.

Корпоративне регулювання здійснюють рекламні асоціації, об'єднання, громадські організації, які зареєстровані відповідними державними структурами. До таких організацій відносяться: «Спілка рекламистів України» (1993), «Всеукраїнська рекламна коаліція» (1997), «Асоціація операторів зовнішньої реклами України» (1997) та інші. Статут, положення та інші документи цих спілок та асоціацій впливають на діяльність суб'єктів рекламного ринку.

Різноманітні організації та фонди, що діють в Україні, такі як «Всеукраїнське товариство «Просвіта» імені Тараса Шевченка», «Національна спілка журналістів України», «Національна спілка письменників України» та інші, здійснюють громадське регулювання в межах повноважень, визначених їхніми статутами. Вплив цих організацій зазвичай має національно-патріотичне або суто професійне, політичне чи фінансове підґрунтя і проявляється через публічні виступи, публікації у ЗМІ та відкриті листи.

Професійне регулювання означає, що керівники та фахівці рекламних агентств розробляють власні «правила гри», враховуючи правові норми та законодавство. Це відбувається через створення та розміщення реклами, неформальну підтримку клієнтів, відносини з клієнтами та партнерами.

Споживче регулювання реклами знаходить своє відображення в діяльності національних організацій у цій сфері, зокрема «Української спілки споживачів» та його регіональних об'єднань. Така діяльність обмежується наданням експертних висновків, консультацій та правової допомоги. Споживче регулювання також включає активну участь окремих осіб та груп громадян у формі скарг та звернень щодо реклами до відповідних органів влади.

Ментальне регулювання реклами базується на національних традиціях, віруваннях, моралі та інших засадах суспільства. Адже те, що морально на одному рекламному ринку, може бути аморальним на іншому. Здебільшого менталітет представлено у «Правилах професійної етики в рекламі» (Спілка рекламистів України), «Місії Всеукраїнської рекламної коаліції».

Авторське регулювання є, з одного боку, суто особистим для творців і менеджерів, а з іншого – інтеграційним, поєднуючи в собі багато інших видів контролю, регулювання та відповідальності. Воно втілюється в конкретному рекламному матеріалі (оригінал-макети, рекламні оголошення, брошури, листівки, флаери, постери, плакати тощо), тобто в тексті та зображеннях, а також у формі та способі розміщення. Авторське редагування є формою самоцензури та саморедагування.

Окрім регуляторного законодавства, яке є обов'язковим до виконання майже в усіх сферах діяльності, включаючи рекламу, існує загальноприйняті правила та норми. Вони не є законами, але вважаються основою для правильної поведінки в рекламній діяльності. Це, наприклад, Міжнародний кодекс рекламної практики Міжнародної торгової палати, який не є обов'язковим до виконання і має рекомендаційний характер.

Міжнародний кодекс рекламної практики Міжнародної торгової палати встановлює окремі правила для реклами, спрямованої на дітей, щодо товарів, які продаються або пропонуються безкоштовно. У цьому випадку Міжнародний кодекс рекламної практики Міжнародної торгової палати застосовується, зокрема, до товарів, призначених для дітей віком до 14 років, які рекламуються у засобах масової інформації.

До рекламних засобів належать телебачення, радіо, журнали, газети, інтернет, зовнішня реклама, бізнес-каталоги та поштові розсилки. Переваги та недоліки цих рекламних засобів представлені в табл. 1.

За даними Всеукраїнської рекламної коаліції рекламний медіа ринок України у 2022 році «просів» на 63% [7]. Інформація щодо обсягів медіа ринку України у 2021–2022 роках наведена у табл. 2.

Як зазначено у таблиці 2 у цілому, пряма реклама на телебаченні (ТБ реклама) в 2022 році скоротилася майже на 80% і становила 2 370 млн грн, спонсорство втратило 87% й не перевищувало 234 млн грн.

Причинами такого скорочення є вихід з ринку «Група Україна», однієї з чотирьох найбільших телевізійних груп, та запровадження «єдиних новинних марафонів» найбільшими каналами трьох інших великих телевізійних груп («1+1», ICTV та «Інтер»). Це значно зменшило пропозицію і вплинуло на ціноутворення у 2023 році. Спонсорство переживає складний період, оскільки канали скорочують кількість прем'єр, які приваблюють партнерів.

Згідно даних Української асоціації медіа бізнесу (УАМБ), з початком повномасштабних воєнних дій в Україні ринок медійної реклами обнулився; після травня 2022 року рекламодавці стали обережними, а до літа обсяг реклами сягнув 25-30% від довоєнного рівня (2021 рік). Ситуація була дещо кращою для національних ЗМІ у порівнянні з місцевими та спеціалізованими медіа [7].

У секторі зовнішньої реклами (OON – Out Of Home Media) відбулося значне падіння попиту через початок війни. Проте, це було частково компенсоване стабілізацією ситуації на територіях, віддалених від зони конфлікту в Україні. Ділова активність у Західній та Центральній Україні сприяла відновленню попиту на OON, здебільшого на цифрові медіа; ситуація ще більше ускладнилася після масованих атак цивільної інфраструктури в жовтні та листопаді 2022 року. Попит підвищився на аналогові медіа, у той час як робота цифрових OON (DOON) була порушена через перебої в електропостачанні.

Для радіореклами друга половина 2022 року стала причиною для стриманого оптимізму, адже темпи її відновлення у 4 кварталі 2022 року перевищили очікування сейлхаусів.

До того ж, друге півріччя 2022 року відзначилося залученням нових рекламодавців з фармацевтичної сфери, а також активізувалися сфери торгівлі, фінансів, казино, онлайн-казино та букмекерських контор і операторів мобільного зв'язку. Попит на місцеву рекламу зберігся у 2022 році, і доходи деяких радіостанцій на заході України наприкінці 2022 року досягли рівня 2021 року.

Реклама в кінотеатрах у 2022 році характеризують як номінальну в загальному розподілі рекламних носіїв і як таку, що працювала на власному рекламному обсязі довоєнних мирних січня-лютого 2021 року [7].

Таблиця 1

Переваги та недоліки носіїв реклами

Носій	Переваги	Недоліки
Телебачення	Охоплення масової аудиторії. Поєднання всіх видів впливу (відео, аудіо ряд, текст, емоційний)	Насильницький та короткостроковий характер пред'явлення реклами. Висока вартість реклами.
Радіо	Охоплення масової аудиторії. Охоплення автомобільної аудиторії. Більш висока лояльність споживачів. Можливість поділу слухачів за інтересами. Невисока вартість.	Відсутність відео ряду. Неможливість передавати великі обсяги точної інформації. Не можливість повернутися до сюжету.
Журнали	Висока вибірковість і якість поліграфії, можливість передачі детальної інформації, велика вторинна аудиторія, довготривале існування розміщених повідомлень	Низька оперативність розміщення реклами, відносно високі витрати, змагання за увагу читача з іншими журнальними матеріалами.
Газети	Масове охоплення аудиторії. Більш високий ступінь лояльності споживачів. Можливість високої оперативності (підходить для короткострокових компаній). Можливість детально викласти властивості товару або пропозиції.	Короткостроковий характер реклами. Швидке застарівання носія. Обмежений рекламний формат.
Інтернет	Динамічність рекламної компанії та її чіткий контроль. Поділ аудиторії. Можливість застосування нових технологій. Низька вартість. Підходить для реклами складної продукції та спеціальних акцій.	Обмеженість аудиторії. Обмежені можливості пред'явлення властивостей товару. Відсутність можливості прямо впливати на покупку.
Ділові каталоги	Велике охоплення географічних секторів ринку, довго тривалість рекламних повідомлень (зазвичай один рік), доступність інформації цілий рік цілодобово	Невелика увага аудиторії через появу багатьох каталогів, складність внесення оперативних змін у розміщену інформацію
Поштова розсилка	Висока вибірковість аудиторії, здатність передавати складну інформацію, персональність звернення, високоякісний друк	Високі витрати на один контакт, погана репутація (рекламна макулатура)

Джерело: узагальнено авторами на основі [3; 6]

Таблиця 2

Рекламний ринок України у 2021–2022 роках

	Підсумки 2021, млн грн	Підсумки 2022, млн грн	Відсоток зміни 2022 до 2021, %
<b>ТБ-реклама, усього</b>	<b>13 642</b>	<b>2 604</b>	<b>- 81%</b>
Пряма реклама	11 854	2 370	-80%
Спонсорство	1 788	234	-87%
Реклама в пресі, усього	1 599	342	-79%
Національна преса	960	221	-77%
у т.ч. Спонсорство	243	56	-77%
Регіональна преса	268	51	-81%
Спеціалізована преса	371	70	-81%
ООН Media, усього	4 098	1 756	-57%
Зовнішня реклама	3 092	1 363	-56%
Транспортна реклама	397	90	-77%
DOOH	518	273	-47%
Indoor реклама	90	30	-67%
Радіо реклама, усього	855	333	-61%
Національне	605	240	-60%
Регіональне	80	33	-59%
Спонсорство	170	60	-65%
Реклама у кінотеатрах	26	2	-92%
Digital (Internet) Media реклама	12833	7 190	-42%
Усього рекламний медіа ринок	33 053	12 227	-63%

Джерело: [7]

У табл. 3 продемонстровано дані Міжнародної асоціації Interactive Advertising Bureau (IAB) щодо digital-реклами у 2022 році засновані на фактичних обсягах реклами, опитуваннях профільних комітетів, очікувань рекламодавців, агенцій і платформ на базі опитувань у першій половині 2022 року.

Як видно з таблиці 3, очікування на 2022 рік мали негативний тренд. Причини цього зрозумілі та спільні для всіх медіа. Це боротьба, адже темпи зростання реклами в онлайн-медіа становили 28% у січні та лютому відповідно [7].

Результати дослідження комунікаційної агенства Plusone показали, що станом у січні 2023 року Instagram мав 11,6 мільйона користувачів, Facebook – 13,7 мільйона, Facebook Messenger – 8,3 мільйона, YouTube – 22,6 мільйона і TikTok – 15 мільйонів. Для користувачів віком до 31 року Instagram за популярністю обігнав Facebook. Пік популярності Instagram припадає на вік 22 роки (674 тис. користувачів); Facebook віддають перевагу здебільшого з 32 років. Найбільші шанувальники соціальних мереж – у віці до 35 років (400,1 тис.) і старше 65 років (1 млн) [8].

## Digital-реклама (за класифікацією IAB Україна)

Категорія	Факт 2021, млн грн.	Очікувані дані 2022, млн грн	Динаміка 22/21, %	Прогноз 2023, млн грн.	Динаміка 23/22, %
1. Банерна реклама, оголошення в соціальних мережах, rich media	5 037	3 595	-29	4 134	15
2. Спонсорство	–	–	–	–	–
3. Цифрове відео, вкл. Youtube	7 326	3 595	-51	4 494	25
УСЬОГО ІНТЕРНЕТ МЕДІА	12 363	7 190	-42	8 628	20
1. Пошук (платна видача в пошукових системах), включаючи частину GDN, щонайменше	17 835	12 484,5	-30	15 606	25
2. Інфлюенсер маркетинг	494	124	-75	155	25
3. SMM*	840	420	-50	546	30
4. Інший діджитал	693	346,5	-50	450	30
УСЬОГО ІНТЕРНЕТ РИНОК	32 225	20 565	-36	25 385	23

\* містить частину медіабюджетів, розміщені через профільні агенції

Джерело: [7]

Згідно з опитуванням 50 % українців у віці 18-55 років користуються Facebook. Понад 30% цієї вікової групи також використовують Facebook Messenger; користувачі до 31 року більш активні в Instagram, ніж у Facebook; YouTube випереджає TikTok у більшості вікових груп в Україні, але значно поступається йому [8; 9].

**Висновки.** Реклама в сучасному світі є вагомим та невід’ємним елементом, що визначає вибір споживачів, відображає рівень науково-технічного прогресу, сприяє розвитку підприємницької діяльності та економіки в цілому.

Проведене дослідження дозволило прийти до висновку, що рекламна діяльність у комплексі корпоративних маркетингових комунікацій динамічно розвивається в Україні. Закономірним явищем цього процесу є вдосконалення законодавчої та нормативно-правової бази, яка забезпечує потребу належного регулювання на правових, громадських та професійних засадах.

Враховуючи сучасний стан, тенденції, найбільш популярні інструменти рекламного ринку, можна рекомендувати вітчизняним компаніям приділяти більше уваги інструментам цифрового маркетингу.

## Список використаних джерел:

1. Разумова Г.В., Гнатченко О.В. Психологічні механізми впливу реклами на споживача. *Східна Європа: економіка, бізнес та управління*. 2020. Вип. 1 (24). С. 138–144. DOI: <https://doi.org/10.32782/easterneurope.24-20>
2. Окландер М.А., Литовченко І.Л., Ботушан М.І. Маркетингові комунікації промислових підприємств в умовах інформаційної економіки : монографія. Одеса : Астропринт, 2011. 232 с.
3. Котлер Ф., Армстронг Г. Основи маркетингу : підручник. Київ : Науковий Світ, 2020. 880 с.
4. Шквиря Н.О. Теоретичні основи стратегічного маркетингу підприємства. *Інфраструктура ринку*. 2020. № 40. С. 328–333.
5. Гаркавенко С.С. Маркетинг : підручник. Київ : Лібра, 2002. 712 с.
6. Примак Т.О. Маркетингові комунікації на сучасному ринку : навчальний посібник. Київ : МАУП, 2003. 202 с.
7. Лазебник М. Об’єм рекламно-комунікаційного ринку України 2022. URL: <https://vrk.org.ua/images/AdVolume2022.pdf>
8. Українська аудиторія Facebook зменшилась на 2 млн, а Instagram – на 4 млн користувачів. 2023. URL: <https://netfreedom.org.ua/article/ukrayinska-auditoriya-facebook-zmenshilas-na-2-mln-instagram-na-4-mln-koristuvachiv>
9. Сапотницька Н.Я., Кучерук Н.І., Онофрійчук О.О. Тенденції на ринку екоупаковки: вимоги суспільства з логістичним акцентом. *Бізнес-навігатор*. 2020. № 5 (61). С. 128–133.
10. Разумова Г.В., Оскома О.В. Формування маркетингової політики розподілу підприємства. *International security studios: managerial, economic, technical, legal, environmental, informative and psychological aspects* : International collective monograph. Georgian Aviation University. Tbilisi, Georgia, 2023. P. 1093–1110.
11. Разумова Г.В., Оскома О.В., Гаража В.І. Маркетингове ціноутворення на кондитерському ринку України. *Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія : «Міжнародні економічні відносини та світове господарство»*. 2021. Вип. 37. С. 77–80. DOI: <https://doi.org/10.32782/2413-9971/2021-37-12>

## References:

1. Razumova H. V., Hnatchenko O. V. (2020) Psykholohichni mekhanizmy vplyvu reklamy na spozhyvacha [Psychological mechanisms of the influence of advertisement on the consumer]. *Eastern Europe: economy, business and management*, vol. 1 (24), pp. 138–144. DOI: <https://doi.org/10.32782/easterneurope.24-20> (in Ukrainian)
2. Oklander M. A., Lytovchenko I. L. and Botushan M. I. (2011) *Marketingovy komunikatsii promyslovykh pidpriemstv v umovakh informatsiinoi ekonomiky* [Marketing communications of industrial enterprises in the conditions of the information economy]: monograph. Odessa, 232 p. (in Ukrainian)
3. Kotler F., Armstrong H. (2020) *Osnovy marketynhu* [Basics of marketing]: pidruchnyk. Kyiv, 880 p. (in Ukrainian)
4. Shkviryra N. (2020) Teoretychni osnovy stratehichnoho marketynhu pidpriemstva [Theoretical foundations of enterprise strategic marketing]. *Market Infrastructure*, no. 40, pp. 328–333. (in Ukrainian)
5. Harkavenko S. S. (2002) *Marketynh* [Marketing]: pidruchnyk. Kyiv, 712 p. (in Ukrainian)
6. Prymak T. O. (2003) *Marketingovy komunikatsii na suchasnomu rynku* [Marketing communications in the modern market]: navchalnyi posibnyk. Kyiv, 202 p. (in Ukrainian)

7. Lazebnyk M. (2022) Obiem reklamno-komunikatsiinoho rynku Ukrainy 2022 [The volume of the advertising and communication market of Ukraine in 2022]. Available at: <https://vrk.org.ua/images/AdVolume2022.pdf> (in Ukrainian)
8. Ukrainska audytoriiia Facebook zmenshylas na 2 mln, a Instagram – na 4 mln korystuvachiv [The Ukrainian Facebook audience decreased by 2 million, and Instagram by 1 million users] (2023). Available at: <https://netfreedom.org.ua/article/ukrayinska-audytoryia-facebook-zmenshylas-na-2-mln-instagram-na-4-mln-korystuvachiv> (in Ukrainian)
9. Sapotnitska N. Ya., Kucheruk N. I., Onofriichuk O. O. (2020) Tendentsii na rynku ekoupakovky: vymohy suspilstva z lohistychnym aktsentom [Trends in the market of eco-packaging: the requirements of society with a logistical focus]. *Biznes-navigator*, no. 5 (61), pp. 127–132. (in Ukrainian)
10. Razumova H. V., Oskoma O. V. (2023) Formuvannia marketynhovoï polityky rozpodilu pidpriemstva [Formation of the marketing policy of distribution of the enterprise]. *International security studies: managerial, economic, technical, legal, environmental, informative and psychological aspects: international collective monograph*. Tbilisi, Georgia, pp. 1093–1110. (in Ukrainian)
11. Razumova H., Oskoma O. and Harazha V. (2021) Marketynhove tsinoutvorennia na kondyterskomu rynku Ukrainy [Marketing pricing in the confectionery market of Ukraine]. *Uzhorod National University Herald. International Economic Relations And World Economy*, vol. 37, pp. 77–80. DOI: <https://doi.org/10.32782/2413-9971/2021-37-12> (in Ukrainian)

#### MODERN TOOLS AND TRENDS IN THE DEVELOPMENT OF THE ADVERTISING MARKET OF UKRAINE

**Summary.** The issue of advertising is very relevant today, because each of us is under the influence of advertising without even realizing it. The rapid development of the modern world increases the need for advertising of goods and services produced or offered by certain organizations. Advertising activity is becoming more and more widespread and requires the formation of an effective and balanced policy. The purpose of the study is to analyze the state of the advertising market of Ukraine and to determine the most effective advertising tools. It has been established that advertising activity in the complex of corporate marketing communications is dynamically developing in Ukraine. A regular phenomenon of this process is the improvement of the legislative and regulatory framework, which ensures the need for proper regulation on legal, social and professional grounds. The legislative, normative and legal provision of advertising activity in Ukraine, as well as the influence of other regulators on the advertising market (associations, associations, public organizations, foundations, unions, agencies, international structures, consumers, etc.) have been studied. The state of the advertising boom in Ukraine at the current stage of development has been analyzed, the main trends and prospects for its development have been determined. An analysis of the indicators of the advertising market of Ukraine for 2021 and 2022 was carried out with details by types of advertising. It was established that by all indicators the advertising market of Ukraine had a negative trend in 2022 compared to 2021. The average rate of decrease in the advertising market of Ukraine was 63% in 2022, which was significantly affected by military actions in the country. The indicators of digital advertising in 2021 and 2022 were studied, based on data from the International Association of Interactive Advertising Bureau. The main advantages and disadvantages of advertising media are established. Taking into account the current state, trends, and the most popular tools of the advertising market, it is possible to recommend domestic companies to pay more attention to digital marketing tools.

**Key words:** advertising, media, digital advertising, advertising tools, digital marketing.