

УДК 339.138:659.1(477)

І. О. Кравцова,
ст. викладач кафедри економічного проектування та маркетингу,
Придніпровський інститут ВНЗ "Міжрегіональна академія управління персоналом"
ORCID ID: <http://orcid.org/0000-0003-0237-464X>

В. Г. Гноєвий,
к. е. н., доцент кафедри економічного проектування та маркетингу,
Придніпровський інститут ВНЗ "Міжрегіональна академія управління персоналом"
ORCID ID: <http://orcid.org/0000-0003-1669-9680>

В. В. Татарінов,
к. е. н., доцент кафедри економічного проектування та маркетингу,
Придніпровський інститут ВНЗ "Міжрегіональна академія управління персоналом"
ORCID ID: <http://orcid.org/0000-0001-7373-1267>

В. А. Яременко,
к. е. н., доцент кафедри економічного проектування та маркетингу,
Придніпровський інститут ВНЗ "Міжрегіональна академія управління персоналом"
ORCID ID: <http://orcid.org/0009-0007-4331-9547>

Ю. А. Малашенко,
к. е. н., доцент кафедри економічного проектування та маркетингу,
Придніпровський інститут ВНЗ "Міжрегіональна академія управління персоналом"
ORCID ID: <http://orcid.org/0000-0001-5748-8906>

DOI: 10.32702/2306-6792.2026.10.494

ЕВОЛЮЦІЯ ПАРАДИГМИ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ЯК РЕЗУЛЬТАТ ТРАНСФОРМАЦІЇ РИНКУ РЕКЛАМНО-КОМУНІКАЦІЙНИХ ПОСЛУГ УКРАЇНИ

I. Kravtsova,
Senior Lecturer, Prydniprovskiy Institute of Higher Education Institution "Interregional Academy of Personnel Management"
V. Hnoievyi,
PhD in Economics, Prydniprovskiy Institute of Higher Education Institution "Interregional Academy of Personnel Management"
V. Tatarinov,
PhD in Economics, Prydniprovskiy Institute of Higher Education Institution "Interregional Academy of Personnel Management"
V. Yaremenko,
PhD in Economics, Prydniprovskiy Institute of Higher Education Institution "Interregional Academy of Personnel Management"
Y. Malashenko,
PhD in Economics, Prydniprovskiy Institute of Higher Education Institution "Interregional Academy of Personnel Management"

EVOLUTION OF THE MARKETING COMMUNICATIONS PARADIGM AS A RESULT OF THE TRANSFORMATION OF THE ADVERTISING AND COMMUNICATION SERVICES MARKET IN UKRAINE

У статті досліджено еволюцію маркетингових концепцій та змін у структурі медіаспоживання крізь призму трансформації ринку рекламно-комунікаційних послуг України у 2007—2026 роках, а також, проведений комплексний аналіз зміни парадигми маркетингових комунікацій. На основі даних Всеукраїнської рекламної коаліції (ВРК) та українського представництва Interactive Advertising Bureau (IAB Україна) простежено перехід від масового охоплення (Маркетинг 1.0—2.0) до технологічно вдосконаленого людиноцентричного підходу (Маркетинг 5.0), а також, проаналізовано динаміку медіасегментів в умовах двох послідовних стрес-тестів — пандемії COVID-19 і повномасштабного воєнного вторгнення.

Встановлено, що рекламно-комунікаційний ринок виступає чутливим індикатором макроекономічної динаміки і водночас активним агентом цифрової трансформації маркетингу. Визначено структурні зрушення у розподілі рекламних бюджетів, зокрема, посилення домінування Digital-сегменту (78,8% загального ринку у 2024 р.) за рахунок скорочення частки традиційних медіа. Обгрунтовано інтеграцію штучного інтелекту як фундаменту комунікаційних платформ майбутнього.

The article provides a comprehensive academic study of the evolution of marketing concepts and shifts in media consumption structures through the lens of the Ukrainian advertising and communication market transformation during the 2007—2026 period. The research addresses the fundamental problem of how marketing communications adapt to extreme uncertainty and systemic macro-environmental shocks.

The empirical analysis is based on verified data from the All-Ukrainian Advertising Coalition and the Interactive Advertising Bureau (IAB Ukraine). The study employs a longitudinal approach to analyze the dynamics of media segments during two consecutive stress tests: the global COVID-19 pandemic and the full-scale military invasion.

The research identifies three distinct phases of market development: pre-crisis maturity (2017—2021), systemic shock and survival strategy (2022), and active recovery with structural restructuring (2023—2026). A significant structural shift is documented, with the Digital segment reaching a dominant share of 78.8% of the total market by 2024, effectively displacing traditional media. The authors highlight the emergence of "hybrid" communication channels, such as Digital TV (OTT) and Digital Out-of-Home (DOOH), which combine emotional reach with precise digital measurability. Furthermore, the research documents the stabilization of "anchor" advertising categories, such as pharmaceuticals and social-oriented retail, which provided the necessary liquidity for the market during the most turbulent periods.

The study defines the "resilience formula" for the Ukrainian advertising ecosystem, which integrates technological flexibility, the stability of "anchor" advertisers (e.g., pharmaceuticals), and operational innovation. It is proved that crises acted as catalysts for digital transformation rather than inhibitors. The findings outline strategic vectors for brands and media organizations, emphasizing the shift toward rational, emotionally balanced messaging and the integration of Artificial Intelligence (AI) as the foundation for future communication platforms.

Ключові слова: еволюція маркетингу, ринок рекламно-комунікаційних послуг, маркетингові комунікації, digital-реклама, цифрова трансформація.

Key words: marketing evolution, advertising and communication market, marketing communications, digital advertising, digital transformation.

ПОСТАНОВКА ПРОБЛЕМИ

Сучасний етап розвитку маркетингу як науки і практики характеризується безпрецедентним темпом трансформацій, зумовлених конвергенцією цифрових технологій, зміною поведінкових моделей споживачів та посиленням глобальних ризиків. Для України цей процес набув особливого виміру: зокрема, упродовж 2020—2026 років національний рекламно-комунікаційний ринок пройшов через два системних стрес-тести — глобальну пандемію COVID-19 (2020—2021) та повномасштабне збройне вторгнення Росії (з лютого 2022 р.). Ці події стали природним "польовим експериментом", що дозволяє вивчити адаптаційний потенціал маркетингових комунікацій в умовах екстремальної невизначеності.

Актуальність дослідження обумовлена тим, що рекламно-комунікаційна галузь є не лише відображенням стану економіки, а й активним формувачем споживчих настроїв та ділової активності. Розуміння закономірностей трансформації ринку в кризових умовах має важливе теоретичне та практичне значення для формування маркетингових стратегій українських підприємств і медіаорганізацій у середньостроковій перспективі.

АНАЛІЗ ОСТАННІХ ДОСЛІДЖЕНЬ І ПУБЛІКАЦІЙ

Проблематика еволюції маркетингу та трансформації ринків рекламно-комунікаційних послуг привертає підвищену увагу дослід-

ників. У сфері концептуального розвитку маркетингу вагомим є дослідження Герлян Я.С., Кутліної І.Ю., де простежується перехід від орієнтованого на продукт Маркетингу 1.0 до сучасного Маркетингу 5.0, що ґрунтується на інтеграції штучного інтелекту [1]. Автори доводять, що кожен технологічний уклад породжував нову маркетингову парадигму.

Еволюцію концепцій маркетингу в контексті соціально-економічних трансформацій досліджено у роботі Максютенко І., в якій розглядаються основні етапи маркетингового мислення: від виробничої та збутової орієнтації до концепцій соціально-етичного, цифрового маркетингу та маркетингу взаємовідносин [2].

Вплив цифрових технологій на маркетингові комунікаційні стратегії досліджено у статті О. Перчук, О. Артюха та Д. Ліщенко. Автори доводять, що традиційні медіаканали поступово втрачають ефективність, тоді як цифрові інструменти забезпечують точне таргетування і вимірювання результатів [3].

Дослідники Я. Сало та М. Кочевой у своєму дослідженні обґрунтовують появу нових принципів комунікаційної діяльності в умовах воєнного стану: емоційну збалансованість, уникнення воєнної тематики в комерційних цілях та посилення акценту на суспільно важливих темах [4].

Тенденції розвитку світового рекламного ринку та місце України в глобальній медіаекономіці проаналізовано у дослідженні В. Рябака та К. Брензович. Автори виокремили ключові

драйвери трансформації рекламної галузі: інформатизація економіки, диверсифікацію медіаносіїв та глобалізацію рекламних кампаній [5].

Попри значний масив публікацій, недостатньо дослідженим залишається питання комплексної оцінки еволюції маркетингових концепцій та змін у структурі медіаспоживання крізь призму трансформації рекламно-комунікаційного ринку України з урахуванням специфіки кризових періодів.

ФОРМУЛЮВАННЯ ЦІЛЕЙ СТАТТІ

Мета статті — на основі статистичних даних рекламного ринку України (2007—2026) і теоретичних положень еволюції маркетингу виявити закономірності структурної трансформації ринку рекламно-комунікаційних послуг України та їх взаємозв'язок із загальними тенденціями розвитку маркетингових концепцій і комунікаційних практик, охарактеризувати адаптаційні механізми рекламної екосистеми в умовах кризових явищ та окреслити вектори подальшого розвитку.

ВИКЛАД ОСНОВНОГО МАТЕРІАЛУ ДОСЛІДЖЕННЯ

Ринок рекламно-комунікаційних послуг є специфічним індикатором стану маркетингової думки, адже, структура рекламних витрат відображає домінуючу маркетингову концепцію — від масового охоплення (Маркетинг 1.0-2.0) через сегментацію та таргетинг (Маркетинг 3.0) до персоналізованої взаємодії та технологічного маркетингу (4.0-5.0). Дані ВРК та ІАВ Україна за 2007—2026 рр. дозволяють простежити ці зміни у кількісному вимірі [6, 7].

У докризовий період (2007—2019) ринок демонстрував стійке органічне зростання на рівні 25% щорічно. Лідерство ТБ-реклами (7329 млн грн у 2017 р., 11 527 млн грн у 2019 р.) відповідало парадигмі Маркетингу 2.0 з масовим охопленням та односпрямованою комунікацією. Телевізійна реклама у цей період залишалася найбільшим сегментом ринку. Зокрема, з 2007 року (2 360 млн) до 2017 року (7 329 млн) обсяг ТБ-ринку зріс у понад 3 рази.

Сегмент преси (газети та журнали) пройшов через найбільш радикальну трансформацію — від стрімкого зростання до тривалої стагнації. Максимальні показники реклами у пресі зафіксовані у 2012 році — 2 646,8 млн, після чого її обсяги почали стрімко скорочуватися і у 2017 році становили 1 320 млн, що фактично повернуло сегмент до рівня 2007—2008 років. Це свідчить про початок масового переходу аудиторії та бюджетів у цифрові медіа.

Сегменти зовнішньої реклами (Out-of-Home — ООН) та Радіо продемонстрували здатність до адаптації. Попри коливання, сегмент ООН зріс з 945 млн у 2007 році до 1 405 млн у 2017-му. Характерно, що у 2013 році був зафіксований локальний пік (1 500 млн), після чого ринок просів і поступово відновлювався. Тоді як сегмент радіо в довгостроковій перспективі показав позитивну динаміку. Обсяги зросли зі 170 млн у 2007 р. до 480 млн у 2017 р.

Трансформація ринку чітко корелює з макроекономічною ситуацією в Україні. Період 2007—2008 демонструє стрімкий розвиток усіх медіа до моменту глобальної фінансової кризи. У 2010—2013 роках спостерігається період активного відновлення та досягнення історичних максимумів для багатьох традиційних медіа (особливо преси та ТБ). Період 2014—2017 характеризується структурною перебудовою медійно-реklamного ринку. Інтервал 2007—2017 років стало періодом переходу від домінування класичних медіа (ТБ + Преса) до моделі, де ТБ зберігає лідерство, преса втрачає позиції, а інтернет-реклама стає ключовим драйвером росту, випереджаючи за обсягами зовнішню рекламу та радіо. Водночас стрімке зростання інтернет-ринку (+37% сегмент пошуку у 2020 р. порівняно з 2019 р.) сигналізувало про перехід до Маркетингу 4.0 із акцентом на вимірюваність та персоналізацію.

Необхідно відзначити високу адаптивність маркетингових комунікацій до кризових ситуацій. Так, зокрема, пандемія COVID-19 стала каталізатором їх цифрової трансформації. Попри загальне стиснення ринку, інтернет-реклама зросла на 24% у 2020 р. (до 19 910 млн грн), а пошуковий сегмент — на 37%. Загальний ринок у 2020 р. залишився практично стабільним (-1% до 2019 р.), тоді як ООН-реклама впала на 25%, преса — на 20,8%. Цей перерозподіл відповідав глобальній тенденції "digital pivot" і формував методологічну базу для наступного кризового реагування.

Примітною особливістю українського ринку стала позитивна динаміка ТБ-реклами у 2020 р. (+5,6%), пояснювана зростанням телеперегляду до 6 годин 5 хвилин під час локдаунів і кодуванням супутникового сигналу в січні 2020 р., що штучно обмежило рекламний інвентар. 2021 рік став роком диджитал-експансії: загальний ринок виріс на 27%, сегменти Search (+45%) та Digital Video (+40%) сформували нову ієрархію ефективності.

Повномасштабне вторгнення 2022 року спричинило катастрофічне падіння медіаринку на 63%. Рекламна діяльність фактично зупинилася в лютому-березні. Найбільших втрат

заснази кінотеатри (-92%), ТБ (-81% — через трансляцію "Єдиного марафону новин") та преса (-79%). Радіо продемонструвало відносну стійкість (-61%) завдяки інформаційній доступності та регіональній гнучкості.

Феноменом 2022 року стала роль фармацевтики як "якоря" ринку: повернення великих фармацевтичних брендів до реклами у серпні дозволило медіагрупам відновити операційну життєздатність. Цей прецедент підкреслює важливість стабільних B2C-категорій як інституціональних страховиків рекламного ринку в умовах кризи. Цей рік спричинив принциповий зсув у концепції комунікацій: бренди перейшли від іміджевих до раціональних повідомлень, зосередившись на якості та ефективності продукту. Дослідження (2023) зафіксували відмову від воєнної тематики у комерційних цілях і зростання вимог до емоційної збалансованості рекламних меседжів [7].

2023 рік продемонстрував неочікувано високі темпи відновлення (+77%), що перевершили літні прогнози. Особливо вражаючим стало зростання радіоринку у 2,5 рази — до довоєнних рівнів, що пояснюється переходом 70% клієнтів на "прямую" модель взаємодії, впровадженням Radio Recall Test та активністю рекрутингових кампаній Сил оборони. У 2024 р. радіоринок вперше в історії перетнув позначку 1 млрд грн.

Digital TV (Over-the-Top — OTT) сформувався як повноцінний "гібридний" сегмент: поєднуючи емоційне охоплення ТБ із прецизійною вимірюваністю Digital, цей напрям у 2024 р. зріс на 67%. Сегмент DOOH (Digital Out-of-Home) продемонстрував стійкість до блекаутів завдяки автономним рішенням енергопостачання (+58% у 2024 р.). Загальний рекламний ринок у 2024 р. досяг 54,3 млрд грн (+29% до 2023 р.), а частка Digital склала 78,8% від загального обсягу.

Паралельно відбувалася трансформація немедійних комунікацій. Event Marketing зріс на 172% у 2023 р., що свідчить про критичну потребу брендів у побудові довіри через фізичну присутність після двох років онлайн-домінування. Trade Marketing зріс на 34%, PR-сегмент досяг 70% від довоєнних рівнів, переорієнтувавшись на проекти міжнародної допомоги.

Прогнозний горизонт 2025-2026 рр. окреслює перехід від фази стихійного відновлення до системного зростання з помірною динамікою (+12-13%). Загальний обсяг медіаринку у 2025 р. прогнозується на рівні 33410 млн грн, у 2026 р. — 37769 млн грн Digital (Internet) Media стає безальтернативним лідером (22 153 млн грн у 2026 р.), випереджаючи ТБ майже вчетверо.

Визначальним трендом 2025—2026 рр. є інтеграція штучного інтелекту в маркетингові

платформи. ШІ бере на себе збір даних, автоматизацію креативів та оптимізацію розміщення, тоді як роль маркетолога зміщується до статусу "носія сенсів" — стратега та інтерпретатора сигналів ринку. Це відповідає концепції Маркетингу 5.0, де технологічні засоби служать цілісній людиноцентричній стратегії.

Ключовими бар'єрами залишаються енергетичні обмеження (блекаути), дефіцит кваліфікованих кадрів (міграція, мобілізація), а також посилення законодавчого регулювання окремих категорій (реклама лікарських засобів). Проте ці виклики не змінюють загального вектору: рекламна екосистема України зразка 2026 р. є значно технологічно досконалішою та стійкішою до макроекономічних шоків, ніж у 2018 р.

Аналіз рекламного ринку у взаємозв'язку з концептуальним розвитком маркетингу дозволяє виявити чітку кореляцію. Домінування ТБ-реклами у 2007—2019 рр. відповідало Маркетингу 2.0 — акцент на одностороннє охоплення аудиторії. Стрімке зростання Search та Display з 2015 р. засвідчило перехід до Маркетингу 3.0 з орієнтацією на потреби та цінності. Диджитал-домінування після 2020 р. відповідає Маркетингу 4.0 — з персоналізацією на основі даних та інтеграцією онлайн і офлайн досвіду. Нарешті, інтеграція ШІ у 2025—2026 рр. маркує початок Маркетингу 5.0 — технологічно вдосконаленого людиноцентричного підходу.

Важливим висновком є те, що кризи прискорювали, а не гальмували цю еволюцію. Пандемія стала каталізатором переходу від 3.0 до 4.0, воєнний стан — прискорив переосмислення комунікаційних стратегій і технологічний стрибок у бік ШІ-орієнтованого маркетингу. Це підтверджує тезу про те, що маркетинг адаптується до зовнішніх викликів через концептуальне оновлення, а не лише через тактичне коригування.

ВИСНОВКИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ ПОДАЛЬШИХ РОЗВІДОК У ДАНОМУ НАПРЯМІ

За результатами проведеного дослідження можна зробити такі висновки.

1. Ринок рекламно-комунікаційних послуг України впродовж 2017—2026 рр. пройшов три якісно відмінних фази: зростання та передкризова зрілість (2017—2021), системний шок та стратегія виживання (2022), активне відновлення та структурна перебудова (2023—2026). Кожна фаза відповідає певній стадії еволюції маркетингових концепцій і характеризується специфічними домінуючими каналами та комунікаційними стратегіями.

2. Визначальною тенденцією досліджуваного періоду є незворотна цифровізація реклам-

но-комунікаційного ринку. Частка Digital досягла 78,8% у 2024 р. і продовжуватиме зростати. Це відображає системний перехід від масового охоплення до персоналізованих, вимірюваних і адаптивних комунікацій — ключових характеристик Маркетингу 4.0-5.0.

3. Воєнний стан сформував нову комунікаційну чутливість: бренди перейшли до раціональних, емоційно зважених меседжів, а роль рекрутингових та суспільно значущих комунікацій суттєво зросла. Це обумовлює нові вимоги до компетенцій маркетологів: поєднання технологічної грамотності з розумінням соціального контексту.

4. Адаптаційна формула стійкості українського рекламного ринку включає три елементи: технологічну гнучкість (переорієнтація на Digital канали), стабільність якірних рекламодавців (фармацевтика) та інноваційність (енергонебезалежна інфраструктура ООН, нові методи вимірювання).

Перспективи подальших досліджень пов'язані з: вивченням ефективності окремих digital-інструментів у воєнних умовах; аналізом трансформації споживчої поведінки як детермінанти змін у маркетингових комунікаціях; дослідженням ролі штучного інтелекту у формуванні нової парадигми українського медіамаркетингу; порівняльним аналізом відновлення рекламних ринків країн, що пережили збройні конфлікти.

Література:

1. Герлян Я.С., Кутліна І.Ю. Еволюція маркетингу: від продукту до цінності в умовах цифрової трансформації. Вісник Університету "Україна". 2024. № 12 (39). С. 34—44. URL: <https://surl.li/nxtfeu> (дата звернення: 12.04.2026).

2. Максютенко І. Еволюція концепцій маркетингу в умовах соціально-економічних трансформацій. Економіка та суспільство. 2026. № 84. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2026-84-121> (дата звернення: 29.04.2026).

3. Перчук О., Артюх О., Ліщенко Д. Вплив цифрових технологій на маркетингові комунікаційні стратегії та практики. Grail of Science. 2024. № 40. С. 129—135. DOI: <https://doi.org/10.36074/grail-of-science.07.06.2024.014> (дата звернення: 10.04.2026).

4. Сало Я., Кочевий М. Маркетингові комунікації в умовах воєнного періоду: зміни та особливості. Економіка та суспільство. 2024. № 65. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-65-45> (дата звернення: 19.03.2026).

5. Рябак В. А., Брензович К. С. Тенденції та перспективи розвитку світового рекламного ринку. Науковий вісник Ужгородського націо-

нального університету. 2023. Вип. 49. DOI: <https://doi.org/10.32782/2413-9971/2023-49-25> (дата звернення: 22.04.2026).

6. Всеукраїнська рекламна коаліція (БРК). Обсяги рекламно-комунікаційного ринку України 2007-2026. Щорічні аналітичні звіти. URL: <https://vrk.org.ua/news-events/> (дата звернення: 10.04.2026).

7. ІАВ Україна. ІАВ Україна оприлюднює результат оцінки обсягу ринку інтернет реклами за 2024 рік. Київ, 15.04.2025. URL: <https://iab.com.ua/iab-ukrayina-oprylyudnyuye-rezultat-otsinky-obsyagu-rynku-interent-reklamy-za-2024-roku/> (дата звернення: 21.04.2026).

References:

1. Herlyan, Ya. S. and Kutlina, I. Yu. (2024), "Evolution of marketing: from product to value in the conditions of digital transformation", Visnyk Universytetu "Ukrayina", vol. 12, pp. 34—44, available at: <https://surl.li/nxtfeu> (Assessed 12 April 2026).

2. Maksyutenko, I. (2026), "Evolution of marketing concepts in the context of socio-economic transformations", Ekonomika ta suspil'stvo, vol. 84. <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2026-84-121>

8. Perchuk, O. Artyukh, O. and Lishchenko, D. (2024), "The impact of digital technologies on marketing communication strategies and practices", Grail of Science, vol. 40, pp. 129—135. <https://doi.org/10.36074/grail-of-science.07.-06.2024.014>

3. Salo, Ya. and Kochevoy, M. (2024), "Marketing communications in the conditions of the military period: changes and features", Ekonomika ta suspil'stvo, vol. 65. <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-65-45>

4. Ryabak, V. A. and Brenzovych, K. S. (2023), "Trends and prospects for the development of the global advertising market", Naukovyy visnyk Uzhhorods'koho natsional'noho universytetu, vol. 49. <https://doi.org/10.32782/2413-9971/2023-49-25>

5. All-Ukrainian Advertising Coalition (2026), "Volumes of the advertising and communication market of Ukraine 2007—2026. Annual analytical reports", available at: <https://vrk.org.ua/news-events/> (Assessed 10 April 2026).

6. IAB Ukraine (2025), "IAB Ukraine publishes the result of the assessment of the volume of the Internet advertising market for 2024", available at: <https://iab.com.ua/iab-ukrayina-oprylyudnyuye-rezultat-otsinky-obsyagu-rynku-interent-reklamy-za-2024-roku/> (Assessed 21 April 2026).

Отримано редакцією журналу / Received: 08.05.26

Професійно рецензовано / Revised: 15.05.26

Дата публікації / Published: 21.05.26