

*Електронний журнал «Ефективна економіка» включено до переліку наукових фахових видань України з питань економіки (Категорія «Б», Наказ Міністерства освіти і науки України № 975 від 11.07.2019). Спеціальності – 051, 071, 072, 073, 075, 076, 292.*  
*Ефективна економіка. 2026. № 3.*  
*ISSN 2307-2105*



*Copyright © The Author(s). This is an open access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution License 4.0 (<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).*

**DOI: <http://doi.org/10.32702/2307-2105.2026.3.59>**

**УДК 658.8**

*І. В. Крупіца,*

*д. е. н., професор, професор кафедри туристичного бізнесу та рекреації*

*Одеський національний технологічний університет*

*ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0003-1438-5039>*

*С. О. Король,*

*аспірант кафедри маркетингу, підприємництва і торгівлі, Одеського*

*національного технологічного університету,*

*ORCID ID: <https://orcid.org/0009-0000-7228-1145>*

*О. О. Долинська,*

*завідувачка лабораторією, кафедра маркетингу, підприємництва і торгівлі,*

*Одеський національний технологічний університет*

*ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0001-8086-2716>*

*Р. В. Перебийніс,*

*аспірант, Приватний заклад вищої освіти*

*«Східноєвропейський університет імені Рауфа Аблязова»*

*ORCID ID: <https://orcid.org/0009-0003-4045-2394>*

*Є. В. Немчинінов,*

*аспірант кафедри торговельного підприємництва, товарознавства та*

*управління бізнесом, Одеський національний технологічний університет*

*ORCID ID: <https://orcid.org/0009-0004-8261-5435>*

**АНАЛІТИКА ТЕНДЕНЦІЙ ЦИФРОВИХ ТРАНСФОРМАЦІЙ У  
МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЯХ**

*I. Krupitsa,*

*Doctor of Economics, Professor, Professor Department of Tourism Business and Recreation, Odesa National University of Technology*

*S. Korol,*

*Postgraduate student of the Department of Marketing, Entrepreneurship and Trade Odesa National University of Technology*

*O. Dolynska,*

*Head of the Laboratory of the Department of Marketing, Entrepreneurship and Trade, Odesa National University of Technology*

*R. Perebiynis,*

*Postgraduate Student, Rauf Ablyazov East European University*

*Y. Nemchyninov,*

*Postgraduate Student of the Department of Trade Entrepreneurship, Commodity Studies and Business Management, Odesa National University of Technology*

## **ANALYTICS OF THE DIGITAL TRANSFORMATION TRENDS IN THE MARKETING COMMUNICATIONS**

*У статті досліджено тенденції трансформації маркетингових комунікацій в Україні в сучасних умовах. Встановлено, що маркетингові комунікації відіграють важливу роль в діяльності будь-якого підприємства, виступаючи ключовим фактором його успіху, особливо в умовах ринку. Доведена важливість врахування тенденцій трансформації маркетингових комунікацій, зокрема під впливом цифровізації, для вибору найбільш ефективних та релевантних ситуації маркетингових інструментів. Проаналізовано тенденції трансформації маркетингових комунікацій в Україні, обумовлені впливом зовнішніх умов останніх років. Встановлено, що для трансформації вітчизняних маркетингових комунікацій характерним є перегляд основних змістовних акцентів, посилення соціальної відповідальності маркетингових комунікацій, а також, тенденція подальшого поширення діджитал-інструментів в маркетингових комунікаціях. Проаналізовано окремі показники рекламно-комунікаційного ринку України та визначено основні тенденції цифрових трансформацій*

*маркетингових комунікацій. Окреслено найбільш пріоритетні напрямки подальших досліджень.*

*The article studies the transformations trends of marketing communications in Ukraine in modern conditions. It is established that marketing communications play an important role in the activities of any enterprise, acting as a key factor in its success, especially in market conditions. The importance of taking into account the transformation trends of marketing communications, in particular under the influence of digitalization, for choosing the most effective and relevant marketing tools for the situation is proven. The scientific works of domestic and foreign researchers devoted to the current problems of studying the impact of digital development on marketing activities are studied. It is proven that conducting an analytical study of the advertising and communications market in order to identify trends related to the impact of the spread of digital technologies on it is an important and relevant research task in today's conditions. The purpose of the study was to determine the main trends of digital transformations of marketing communications in Ukraine based on the analysis of the advertising and communications market. To achieve this goal, logical generalization methods, dynamic and statistical analysis methods were used. The transformation trends of marketing communications in Ukraine, caused by the influence of external conditions of recent years, are analyzed. It is established that the transformation of domestic marketing communications is characterized by a revision of the main substantive emphases, increased social responsibility of marketing communications, as well as a tendency for the further spread of digital tools in marketing communications. Separate indicators of the advertising and communications market of Ukraine are analyzed and the main trends of digital transformation of marketing communications are identified. The most priority areas of further research are outlined, which consist in studying the impact of certain trends on the functioning of enterprises in modern conditions, the level of their efficiency and profitability. Taking these trends into account will allow you to make more informed decisions about the use of marketing tools that would allow you to achieve your goal in the most effective way.*

**Ключові слова:** маркетинг, маркетингові комунікації, цифровізація, цифрова трансформація, аналіз тенденцій.

**Keywords:** marketing, marketing communications, digitalization, digital transformation, trend analysis.

**Постановка проблеми у загальному вигляді та її зв'язок із важливими науковими чи практичними завданнями.** Маркетингові комунікації відіграють важливу роль в діяльності будь-якого підприємства. Завдяки їхньому застосуванню здійснюється інформування споживачів про діяльність компанії, переваги її товарів та послуг, що дає змогу виділити її серед конкурентів, забезпечити впізнаваність бренду та сформувати лояльне відношення до нього. Не менш важливим є забезпечення зворотного зв'язку із цільовою аудиторією. Допмагаючи залучити нових клієнтів та зберегти вже існуючих, маркетингові комунікації стають ключовими факторами успіху будь-якого бізнесу в умовах ринку.

Як і інші види діяльності, маркетингові комунікації постійно розвиваються, трансформуючись під дією певних чинників, одним з яких, безумовно, може вважатися цифровізація. Саме поширення цифрових технологій останнім часом обумовлює масштабні перетворення в різних галузях економіки та на різних її рівнях.

Значення цифровізації важко переоцінити, адже пов'язані з нею процеси викликають трансформацію суспільства та економіки за допомогою цифрових технологій, що призводить до підвищення ефективності функціонування підприємств, секторів економіки та господарства в цілому, покращення доступу населення до послуг, сприяє поширенню інновацій, створенню нових бізнес-моделей та забезпеченню сталого розвитку.

Врахування актуальних тенденцій трансформації маркетингових комунікацій є важливим завданням, що дозволить приймати більш обґрунтовані рішення щодо застосування маркетингових інструментів, які дозволили б досягти поставленої мети найбільш ефективним способом.

*Аналіз останніх досліджень і публікацій.* В працях вітчизняних та зарубіжних науковців розглядаються питання цифрової трансформації маркетингу, особливості цього складного та багатогранного процесу.

Обіход С., Матвеев М., Бойко В. досліджують Digital-маркетинг в умовах цифровізації сучасних бізнес-процесів. Авторами визначено Топ 10 технологій та Топ 10 інструментів цифрового маркетингу, що використовуються в бізнес процесах. На їх думку, застосування цифрового маркетингу для бізнесу передбачає послідовний процес, який інтегрує цілі, розуміє поведінку споживачів, розробляє релевантний контент, відстежує відгуки клієнтів, а також постійно оцінює та коригує стратегії на основі аналізу даних [1].

Князева Т., Пересунько М., Галушко А. в своїх дослідженнях з'ясовують, як технології цифрової економіки пов'язані з маркетингом у малих та середніх підприємствах. Автори наголошують, що цифрова трансформація та безліч інструментів, які дозволяють детально аналізувати дані, відкривають перед компаніями нові можливості оптимізації, які ще два десятиліття тому були недоступні [2].

Також на нових підходах та можливостях цифрової трансформації у сфері маркетингу акцентують увагу Кримська А., Балик У., Клімова І. Науковці зазначають, що традиційні методи маркетингу, які зазвичай використовувалися в бізнесі (такі, як друкована реклама, пряме поштове розсилання, радіореклама тощо), поступово втрачають свою ефективність, а цифрові технології стають новим стандартом, тобто відбувається поступовий перехід від традиційного спочатку до Інтернет-маркетингу, а згодом – до цифрового маркетингу [3].

Бондаренко В. та Омеляненко О. в одному зі своїх досліджень визначають переваги та недоліки цифрового маркетингу. На думку науковців, цифровий маркетинг дозволяє компаніям швидко реагувати на зміни в поведінці споживачів, використовуючи дані для кастомізації та оцінки ефективності кампаній у режимі реального часу [4].

Zlateva D. справедливо зазначає, що цифрова трансформація має революційний вплив не лише на економічні системи, але й дедалі більше на життя людей та суспільства в цілому. Сьогодні цифрові комунікації все більше поглиблюються в орієнтований на людину маркетинг, охоплюючи кожен аспект свого шляху вздовж споживчого шляху [5, с. 179].

Nesterenko V., Miskiewicz R., Abazov R., порівнюючи різні види маркетингових інструментів, роблять висновок, що окремі цифрові маркетингові інструменти є дуже ефективними та популярними, адже охоплюють широку аудиторію та різноманітні соціальні групи, дозволяють взаємодіяти зі споживачами, даючи змогу компаніям отримувати зворотний зв'язок та реагувати на їхні потреби та вподобання [6, с. 67].

Схожі думки висловлюються в роботах інших науковців, серед яких Белова Т., Войтович Н. [7, с.16-19], Васильців Н., Рожко Н. [8, с. 232-236], Ілляшенко С. [9, с. 64-74]. Вчені наголошують на впливі процесів цифровізації на трансформацію маркетингу та маркетингових інструментів.

Водночас, дослідження основних напрямів трансформації маркетингу та маркетингових комунікацій здебільшого мають описовий характер. Тому, цікавим дослідницьким завданням є проведення аналітичного дослідження рекламно-комунікаційного ринку з метою виявлення тенденцій, пов'язаних із впливом на нього поширення цифрових технологій.

**Формулювання цілей статті (постановка завдання).** Мета статті полягає в визначенні основних тенденцій цифрових трансформацій маркетингових комунікацій в Україні на підставі аналізу рекламно-комунікаційного ринку. Для досягнення поставленої мети використано методи логічного узагальнення, методи динамічного та статистичного аналізу.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Політична ситуація в країні чинить сильний вплив на функціонування як національної економіки в цілому, так і окремих суб'єктів господарювання. Бажаючи вижити в кризових

умовах та забезпечити власну ефективність, підприємства велику увагу приділяють маркетинговим комунікаціям.

Події останніх років зумовили появу нових тенденцій трансформації маркетингових комунікацій (Табл. 1).

**Таблиця 1. Тенденції трансформації маркетингових комунікацій**

<b>Період</b>	<b>Основні тенденції</b>	<b>Ключові акценти</b>
2020 - 2021 активний розвиток	Розвиток Digital напрямку Необхідність швидко реагувати на зміни ринку, орієнтація на забезпечення гнучкості, адаптації до змін Прагнення до ефективності, раціоналізації Поступове визнання важливості соціальної відповідальності брендів	Акцент на вибір інструментів комунікацій з орієнтиром на стабільність та ефективність
2022 криза як реакція на шокову подію	Орієнтири на підтримку людей, економіки, армії, загальнолюдських цінностей, національної ідентичності Дотримання принципів чесності, простоти, доречності висловлювань Розвиток україномовного контенту Нетипові партнерства та колаборації Поєднання суспільно важливих тем та маркетингових комунікацій Розвиток Digital маркетингу як інструменту донесення важливих меседжів	Орієнтація на виживання в нових умовах, зміна принципів комунікацій та посилення уваги до суспільно важливих меседжів щодо національної єдності, ідентичності, підтримки економіки, людей, армії
2023 адаптація до нових умов	Дотримання принципів емоційної стриманості, щирості у висвітленні суспільно важливих тем, соціальної відповідальності, обережності у прогнозах Раціональні меседжі, акцент на рідне, українське Недопущення спекуляцій на темі війни Розвиток інноваційних інструментів (Digital маркетинг, зокрема, на основі штучного інтелекту, розвитку метавсесвіту) Персоналізація комунікацій	Пристосування до нових умов, збереження акцентів на суспільно значущі теми з одночасним орієнтиром на поширення більш ефективних інструментів комунікацій
2024-2025 розвиток в нових умовах	Соціальна відповідальність інтегрована в бренд (акценти на благодійність, підтримка країни, патріотизм, програми по адаптації ветеранів, підтримка місцевих ініціатив) Обережність використання військової тематики Фокуси на інклюзивність, ментальне здоров'я як одні з ключових тем Баланс між креативом та обережністю, мінімізація ризиків, орієнтир на безпечні рішення Поглиблення розвитку інноваційних інструментів (Digital маркетинг, в т.ч. на основі штучного інтелекту, розвитку метавсесвіту) Поглиблення персоналізації Помітна роль інфлюенсерів, спільних проєктів в рекламі, коротких відео	Орієнтація на розвиток в умовах воєнного стану за рахунок вдосконалення інструментів та технологій, збереження уваги до суспільно значущих тем з акцентом на інклюзивність та ментальне здоров'я

*Джерел: побудовано автором на основі [10]*

Роки, що передували повномасштабному вторгненню характеризувались активним розвитком маркетингових комунікацій. В цей період домінувала тенденція на розвиток Digital напрямку в цій сфері. Маркетинг, в цілому, та маркетингові комунікації, зокрема, були сфокусовані на тому, щоб швидко реагувати на зміни ринку, забезпечуючи належну гнучкість та адаптацію до змін. При виборі інструментів маркетингових комунікацій керівними мотивами були прагнення до ефективності, раціоналізації. Водночас, вже на той період маркетингологами дедалі частіше висловлюється думка про важливість соціальної відповідальності брендів. В 2020-2021 роках акцент робився саме на вибір інструментів комунікацій, що дозволяли підприємствам забезпечити стабільний розвиток та ефективність.

Наступний 2022 рік характеризувався кризою в маркетингових комунікаціях, яка розгорнулася як закономірна реакція на шокову подію – повномасштабне воєнне вторгнення, введення воєнного стану. З одного боку, багато компаній були поставлені в умови, коли під питанням стояло саме їхнє виживання, а з іншого, шоківі події спонукали до перегляду орієнтирів та принципів маркетингових комунікацій. Спостерігалась швидка переорієнтація маркетингу на підтримку людей, економіки, армії, загальнолюдських цінностей, національної ідентичності. Розвивався україномовний контент. При цьому, більшість учасників ринку маркетингових комунікацій дедалі частіше почали обирати в своїй діяльності дотримання принципів чесності, простоти, намагалися фільтрувати свої меседжі з позиції їхньої доречності в умовах, що склалися. В маркетингові комунікації все частіше проникали суспільно важливі на даному етапі розвитку країни теми. При цьому, як реакція на появу спільної загрози з'являються нові, інколи нетипові колаборації, що дозволило організаціям вистояти в скрутних умовах. Незважаючи на зміщення акцентів в управлінні маркетинговими комунікаціями з вибору найбільш ефективних інструментів на зміну змістовного наповнення комунікацій, розвиток Digital маркетингу продовжився в контексті його використання як інструменту донесення

важливих меседжів. В цей період компанії орієнтувалися, в першу чергу, на виживання в нових умовах, що призвело до зміни принципів комунікацій та посилення уваги до суспільно важливих меседжів.

У 2023 році маркетингові комунікації характеризувались певною адаптацією до нових умов. Маркетологи виробили основні постулати роботи в нових умовах. Стала загальновизнаною необхідність дотримання принципів емоційної стриманості, щирості у висвітленні суспільно важливих тем, соціальної відповідальності, обережності у прогнозах. Спеціалісти в галузі маркетингових комунікацій почали віддавати перевагу раціональним меседжам, акцентуючи на рідне, українське. Водночас, сформувалось усвідомлення соціально відповідальним бізнесом недопустимості спекуляцій на темі війни. Поряд з цими тенденціями, слід відзначити розвиток інноваційних інструментів (Digital маркетингу, зокрема, на основі штучного інтелекту, розвитку метавсесвіту), персоналізованих комунікацій. Отже, головним стає пристосування до нових умов, збереження акцентів на суспільно значущі теми з одночасним орієнтиром на поширення більш ефективних інструментів комунікацій.

Досягнення 2023 року дали змогу підприємствам дійти висновку, що розвиток можливий навіть в умовах воєнного стану. Таким чином, у 2024-2025 році маркетингові комунікації вийшли на новий виток розвитку. Для останніх двох років характерна інтеграція соціальної відповідальності в бренди (з акцентами на благодійність, підтримку країни, патріотизм, програми по адаптації ветеранів, підтримку місцевих ініціатив). Маркетологи посилюють обережність використання військової тематики, тоді як ключовими стають теми інклюзивності, ментального здоров'я. Фахівці в галузі маркетингових комунікацій пробують встановити баланс між креативом та обережністю, мінімізувати ризики за рахунок використання безпечних рішень. При цьому, продовжується розвиток інноваційних інструментів та поглиблюється персоналізація маркетингових комунікацій, зростає роль інфлюенсерів, спільних проєктів в рекламі, коротких відео.

Таким чином, впродовж останніх двох років в маркетингових комунікаціях простежується орієнтація на розвиток в умовах воєнного стану за рахунок вдосконалення інструментів та технологій із збереженням уваги до суспільно значущих тем, серед яких на перший план виходять інклюзивність та ментальне здоров'я.

Як видно з вищезазначеного, поряд з тенденціями перегляду основних змістовних акцентів, посиленням соціальної відповідальності маркетингових комунікацій, яскраво простежується тенденція подальшого поширення діджитал-інструментів в маркетингових комунікаціях. Отже можна говорити про наявність тенденцій до цифрової трансформації маркетингових комунікацій.

На підтвердження цього варто розглянути певні статистичні та аналітичні дані.

На основі досліджень Всеукраїнської рекламної коаліції щодо розвитку рекламно-комунікаційного ринку України побудовано таблицю, що характеризує медіа рекламний ринок за 2020-2024 роки та прогнози на 2025 рік (Табл. 2).

**Таблиця 2. Обсяг рекламного медіа ринку України, млн грн**

Сегменти рекламного медіа ринку	Підсумки року					Прогноз на 2025 рік	
	2020	2021	2022	2023	2024	початковий	уточнений
ТБ-реклама	12175	13642	2604	3870	5800	7175	6115
Digital ТБ	-	-	-	450	750	900	900
Реклама в пресі	1466	1599	342	357	387	435	464
Радіо реклама	717	855	333	865	1035	1295	1190
ООН Медіа	3159	4098	1756	3244	4626	5742	5989
Реклама в кінотеатрах	20	26	-	-	-	-	-
Digital (Internet) Медіа реклама	6980	12833	7190	13736	17208	19240	19789
<b>Всього рекламний медіа ринок</b>	<b>24517</b>	<b>33053</b>	<b>12225</b>	<b>22522</b>	<b>29806</b>	<b>34787</b>	<b>34447</b>

*Джерело: побудовано на основі даних [10]*

Як видно з даних таблиці 2, у 2021 році спостерігалось зростання обсягів рекламного медіа ринку, яке змінилося падінням у 2022 році, що, безумовно, пов'язане із початком повномасштабного вторгнення російських військ на територію України. Рекламний медіа ринок цього року скоротився на 63,0% порівняно з 2021 роком. Вже у 2023 році ринок продемонстрував зростання (обсяги зросли на 84,2%). Наступний 2024 рік характеризувався вповільненням темпів зростання обсягів рекламного медіа ринку, що є закономірним після коливань попередніх років. Цього року обсяг рекламного медіа ринку зріс на 32,3%. Наприкінці 2024 року аналітики Всеукраїнської рекламної коаліції прогнозували зростання обсягів рекламного медіа ринку у 2025 році на рівні близько 16,7%. Але за уточненими прогнозами воно має скласти близько 15,6%.

Цифровий сегмент представлений на рекламному медіа ринку, в основному, Digital (Internet) Media рекламою, обсяги якої за 2020-2024 роки зросли у 2,5 разів. Для порівняння в цілому обсяги рекламного медіа ринку за досліджуваний період зросли лише у 1,2 рази.

Отже, Digital (Internet) Media реклама є одним з найбільш стабільних і, водночас, найбільш динамічних сегментів ринку, адже саме обсяги Digital (Internet) Media реклами у 2022 році демонстрували найменші темпи падіння (лише на 44%) та найбільш динамічне зростання у 2023 році (на 91,0%). У 2025 році прогнозувалось зростання даного сегменту на 11,8%.

При цьому, якщо за окремими сегментами ринку уточнені прогнози були зменшені, то для даного сегменту уточнений прогнозований обсяг 2025 року був скоригований порівняно з початковим в бік зростання. Тобто, за останніми оцінками аналітиків очікується збільшення даного сегменту ринку на 15,0%.

Крім Digital (Internet) Media реклами, аналітики Всеукраїнської рекламної коаліції з 2023 року виділяють сегмент Digital ТБ. Обсяги даного сегменту за 2023-2024 роки зросли на 66,7% та очікується їхнє подальше зростання на 20% у 2025 році. Як наголошують аналітики, цей сегмент

продовжує активно зростати, адже стає частиною як діджитальних кампаній, так і розширює охоплення ТБ кампаній [10].

Якщо говорити про питому вагу сегменту Digital (Internet) Media реклами в загальному обсязі рекламного медіа ринку України, то вона за 2020-2024 роки зростала (Табл. 3).

**Таблиця 3. Структура рекламного медіа ринку України**

Сегменти рекламного медіа ринку	Питома вага, %				
	2020	2021	2022	2023	2024
ТБ-реклама	49,7	41,3	21,3	17,2	19,5
Digital ТБ	-	-	-	2,0	2,5
Реклама в пресі	6,0	4,8	2,8	1,6	1,3
Радіо реклама	2,9	2,6	2,7	3,8	3,5
ООН Медіа	12,9	12,4	14,4	14,4	15,5
Реклама в кінотеатрах	0,1	0,1	-	-	-
Digital (Internet) Media реклама	28,5	38,8	58,8	61,0	57,7
<b>Всього рекламний медіа ринок</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

*Джерело: побудовано на основі даних [10]*

Як видно з таблиці 3, питома вага ТБ-реклами знизилась з 49,7% у 2020 році до 19,5% у 2024 році; знизилась питома вага також реклами в пресі (з 6,0% до 1,3%), реклами в кінотеатрах. Незначною мірою зростала питома вага радіо реклами (з 2,9% у 2020 році до 3,5% у 2024 році), ООН Медіа (з 12,9% до 15,5%, відповідно). Натомість, найбільше зросла питома вага саме Digital (Internet) Media реклами, яка збільшилась за досліджуваний період з 28,5% до 57,7%, посівши перше місце серед інших сегментів ринку.

У 2025 році прогнозується подальше зростання питомої ваги Digital ТБ до 2,6%, ООН Медіа до 17,4% та збереження високої частки обсягів Digital (Internet) Media реклами (57,5%)

Динаміка даних по обсягах Інтернет сегментів рекламно-комунікаційного ринку України за 2020-2024 роки подібна до динаміки обсягів рекламного медіа ринку України за досліджуваний період, адже обумовлена дією тих же чинників та зовнішніх впливів.

Загальний обсяг Інтернет сегментів рекламно-комунікаційного ринку у 2021 році зріс порівняно із попереднім роком на 59,2%. У 2022 році

спостерігалось зниження даного показника майже до рівня 2020 року або на 36,2% (Табл. 4).

**Таблиця 4. Обсяги Інтернет сегментів рекламно-комунікаційного ринку України, млн грн**

Сегмент рекламно-комунікаційного ринку	Підсумки року					Прогноз на 2025 рік	
	2020	2021	2022	2023	2024	початковий	уточнений
Банерна реклама, оголошення в соціальних мережах, rich media	3180	5037	3595	8500	9900	10771	11384
Цифрове відео, вкл. Youtube	3800	7326	3595	5236	7308	8469	8404
<b>Всього Інтернет Медіа</b>	<b>6980</b>	<b>12363</b>	<b>7190</b>	<b>13736</b>	<b>17208</b>	<b>19240</b>	<b>19789</b>
Пошук (платна видача в пошукових системах), включаючи частину GDN	12300	17835	12484,5	15606	20228	28403	28403
Інфлюенсер маркетинг	336,8	494	124	408	714	612	856
SMM		840	420	496	824	1189	1236
SEO				1165	1876	1789	2251
Інший Digital	630	693	346,5	398	477	621	621
<b>Всього Інтернет ринок</b>	<b>20247</b>	<b>32225</b>	<b>20565</b>	<b>31809</b>	<b>41327</b>	<b>51854</b>	<b>53156</b>

*Джерело: побудовано на основі даних [10]*

Наступні два роки характеризувались зростанням обсягів Інтернет сегментів рекламно-комунікаційного ринку (на 54,7% у 2023 році та 29,9% у 2024 році). За попередніми прогнозами у 2025 році очікувалось зростання даного ринку на 25,5%, тоді як уточнені прогнози свідчать, що зростанням може стати більш суттєвим і скласти 28,6% порівняно з 2024 роком.

Ринок Інтернет медіа реклами складає близько 41,6% всього обсягу Інтернет сегментів рекламно-комунікаційного ринку України за підсумками 2024 року.

За даними аналітиків, ринок Інтернет медіа реклами представлений двома складовими: 1) банерна реклама, оголошення в соціальних мережах, rich media; 2) цифрове відео, включаючи Youtube (без CTV).

Якщо на початку досліджуваного періоду частка цифрового відео складала близько 54%, то за 2021-2024 роки ситуація в структурі обсягів Інтернет медіа реклами дещо змінилась – станом на 2024 рік саме банерна реклама, оголошення в соціальних мережах та rich media отримала більше половини обсягів ринку Інтернет медіа реклами (57,5%).

Крім ринку Інтернет медіа реклами, в складі Інтернет сегменту рекламно-комунікаційного ринку України виділяють: пошук (платна видача в пошукових системах), включаючи частину GDN; інфлюенсер маркетинг; SMM (включено до аналітики з 2021 року); SEO (включено до аналітики з 2023 року); інший Digital.

Динаміка цих складових свідчать, що вони активно розвиваються та їх роль на рекламно-комунікаційному ринку України зміцнюється. У 2025 році за уточненими прогнозами обсяг сегменту платної видачі в пошукових системах має зрости на 40,4%, обсяг сегменту інфлюенсер маркетингу – на 19,9%, SMM – на 50%, SEO – на 20,0%, інший Digital – на 30,2%.

Якщо говорити про ринок маркетингових сервісів, то його динаміка наведена нижче (Табл. 5)

**Таблиця 5. Ринок маркетингових сервісів в Україні, млн грн**

Показник	Підсумки року					Прогноз на 2025 рік	
	2020	2021	2022	2023	2024	початковий	уточнений
Обсяг ринку маркетингових сервісів, всього	5299	5959	2387	3280	5023	4886	6246
Trade marketing (Мерчандайзинг, Trade promo, Програми мотивації та контролю персоналу)	2161	2377	1188	1592	1911	2293	2293
Loyalty marketing (Mailing, DB management, Contact-Center)	1066	1119	560	616	739	849	849
Consumer marketing	1270	1460	438	526	1121	824	1402
Event Marketing and Sponsorship	802	1003	201	546	1309	923	1702

*Джерело: побудовано на основі даних [10]*

Як видно з даних таблиці 5, попри зростання обсягів ринку маркетингових сервісів у 2023-2024 роках після драматичного скорочення 2022 року, за 2020-2024 рік спостерігалось зниження за всіма групами маркетингових сервісів, крім Event Marketing and Sponsorship. За останньою групою спостерігалось зростання на 63,2%, тоді як за групою Trade marketing обсяг ринку маркетингових сервісів скоротився на 11,6%, за групою Loyalty marketing – на 30,7%, за групою Consumer marketing – на 11,7%.

За уточненими прогнозами очікується зростання обсягу ринку маркетингових сервісів у 2025 році порівняно з попереднім роком на 24,3% та в порівнянні з 2020 роком на 17,9%. Перевищення у 2025 році рівня 2020 року за обсягами ринку маркетингових сервісів прогнозується за всіма групами, крім Loyalty marketing.

#### ***Висновки та перспективи подальших розвідок у даному напрямі.***

Отже, основними тенденціями діджитал-трансформації маркетингових комунікацій, на наш погляд, слід вважати:

- зростання питомої ваги Digital (Internet) Media реклами в обсязі рекламного медіа ринку України;
- зростання активності використання пошукових сервісів, інфлюенсер маркетингу, SMM, SEO, інших Digital-інструментів на рекламно-комунікаційному ринку України;
- зміну структури ринку маркетингових сервісів з орієнтацією на використання інноваційних інструментів та цифрових технологій.

Подальші дослідження варто присвятити вивченню впливу визначених тенденцій на функціонування підприємств в сучасних умовах, рівень їхньої ефективності та рентабельності.

#### **Література**

1. Обіход С.В., Матвеев М.Е., Бойко В.Д. Digital-маркетинг в умовах цифровізації сучасних бізнес-процесів. *Економіка та суспільство*.

2023. Вип. 50. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-50-76> (дата звернення: 12.09.2025).

2. Князева Т. В., Пересунько М. М., Галушко А. С. Digital трансформації в маркетинговій діяльності компанії. *Економіка та суспільство*. 2025. №72. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2025-72-23> (дата звернення: 12.09.2025).

3. Кримська А. О., Балик У. О., Клімова І. О. Цифрова трансформація у сфері маркетингу: нові підходи та можливості. *Академічні візії*. 2023. Вип. 26. DOI: <http://dx.doi.org/10.5281/zenodo.10374255> (дата звернення: 12.09.2025).

4. Бондаренко В.М., Омеляненко О.В. Цифровий маркетинг сьогодні: переваги та недоліки. *Економіка та суспільство*. 2024. Вип. 67. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-67-3> (дата звернення: 12.09.2025).

5. Zlateva D. Digital transformation of marketing communications. *Journal of Economics and Management*. 2020. Vol. 17 (1). P. 171-181.

6. Nesterenko V., Miskiewicz R., Abazov R. Marketing Communications in the Era of Digital Transformation. *Virtual Economics*. 2023. Vol. 6 (1). P. 57-70.

7. Белова Т. Г., Войтович Н. Ю. Сучасні тренди у маркетинговому середовищі підприємства. *Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія: Міжнародні економічні відносини та світове господарство*. 2019. Вип. 23. С. 16-19. URL: [http://www.visnyk-econom.uzhnu.uz.ua/archive/23\\_1\\_2019ua/5.pdf](http://www.visnyk-econom.uzhnu.uz.ua/archive/23_1_2019ua/5.pdf) (дата звернення: 12.09.2025).

8. Васильців Н. М., Рожко Н. Я. Сучасні тренди digital-маркетингу. *Економіка та суспільство*. 2018. Вип. 15. С. 232–236. URL: [https://economyandsociety.in.ua/journals/15\\_ukr/36.pdf](https://economyandsociety.in.ua/journals/15_ukr/36.pdf) (дата звернення: 12.09.2025).

9. Ілляшенко С. М. Сучасні тенденції застосування Інтернет-технологій у маркетингу. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2011. № 4. С.

64–74. URL: [https://essuir.sumdu.edu.ua/bitstream-download/123456789/22722/1/mmi2011\\_4\\_2\\_64\\_74.pdf](https://essuir.sumdu.edu.ua/bitstream-download/123456789/22722/1/mmi2011_4_2_64_74.pdf) (дата звернення: 12.09.2025).

10. Всеукраїнська рекламна коаліція. Дослідження. URL: <https://vrk.org.ua/research.html> (дата звернення: 12.09.2025).

### References

1. Obikhod, S.V., Matveiev, M.E. and Bojko, V.D. (2023), “Digital marketing in the context of digitalization of modern business processes”. *Ekonomika ta suspil'stvo*, [Online], vol. 50. <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-50-76>.

2. Kniazieva, T. V., Peresun'ko, M. M. and Halushko, A. S. (2025), “Digital transformation in the company’s marketing activities”, *Ekonomika ta suspil'stvo*, [Online], vol.72. <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2025-72-23>.

3. Kryms'ka, A. O., Balyk, U. O. and Klimova, I. O. (2023), “Digital transformation in the field of marketing: new approaches and opportunities”, *Akademichni vizii*, [Online], vol. 26. <http://dx.doi.org/10.5281/zenodo.10374255>.

4. Bondarenko, V.M. and Omel'ianenko, O.V. (2024), “Digital marketing today: advantages and disadvantages”, *Ekonomika ta suspil'stvo*, [Online], vol. 67, available at: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-67-3>

5. Zlateva, D. (2020), “Digital transformation of marketing communications”, *Journal of Economics and Management*, vol.17, no. 1, pp. 171-181.

6. Nesterenko, V., Miskiewicz, R. and Abazov, R. (2023), “Marketing Communications in the Era of Digital Transformation”, *Virtual Economics*, vol. 6, no. 1, pp. 57-70.

7. Belova, T. H. and Vojtovych, N. Yu. (2019), “Modern trends in the marketing environment of the enterprise”, *Naukovyj visnyk Uzhhorods'koho natsional'noho universytetu. Serii: Mizhnarodni ekonomichni vidnosyny ta svitove*

*hospodarstvo*, [Online], vol. 23, pp. 16-19, available at: [http://www.visnyk-econom.uzhnu.uz.ua/archive/23\\_1\\_2019ua/5.pdf](http://www.visnyk-econom.uzhnu.uz.ua/archive/23_1_2019ua/5.pdf) (Accessed 12 September 2025).

8. Vasyl'tsiv, N. M. and Rozhko, N. Ya. (2018), “Modern trends in digital marketing”, *Ekonomika ta suspil'stvo*, [Online], vol. 15, pp. 232–236, available at: [https://economyandsociety.in.ua/journals/15\\_ukr/36.pdf](https://economyandsociety.in.ua/journals/15_ukr/36.pdf) (Accessed 12 September 2025).

9. Illiashenko, S. M. (2011), “Modern trends in the application of Internet technologies in marketing”, *Marketynh i menedzhment innovatsij*, [Online], vol. 4, pp.64–74, available at: [https://essuir.sumdu.edu.ua/bitstream-download/123456789/22722/1/mmi2011\\_4\\_2\\_64\\_74.pdf](https://essuir.sumdu.edu.ua/bitstream-download/123456789/22722/1/mmi2011_4_2_64_74.pdf) (Accessed 12 September 2025).

10. Vseukrains'ka reklamna koalitsiia (2025), “Researches”, [Online], available at: <https://vrk.org.ua/research.html> (Accessed 12 September 2025).

*Отримано редакцією журналу / Received: 15.03.26*

*Прорецензовано / Revised: 18.03.26*

*Схвалено до друку / Accepted: 20.03.26*