

DOI: 10.58423/2786-6742/2025-9-77-85

УДК 339.138

Тарас КУШНІР

кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри маркетингу,
Львівський національний університет імені Івана Франка,
м. Львів, Україна

ORCID ID: [0000-0003-1643-2273](https://orcid.org/0000-0003-1643-2273)

e-mail: taras.kushnir@lnu.edu.ua

(Corresponding author)

Мар'яна МОРОЗ

здобувачка вищої освіти за ОП «Маркетинг»,
Львівський національний університет імені Івана Франка,
м. Львів, Україна

ORCID ID: [0009-0009-0180-6771](https://orcid.org/0009-0009-0180-6771)

ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ЦИФРОВИХ КОМУНІКАЦІЙ В УКРАЇНІ

Анотація. В актуальних умовах розвитку маркетингових комунікацій спостерігається чітка тенденція переходу від традиційних маркетингових інструментів до цифрових. Це обумовлено процесами розвитку цифрових технологій та споживчої поведінки. В сучасних умовах, споживач здебільшого надає перевагу пошуку інформації про товари та можливості задоволення своїх потреб через Інтернет, що формує підстави для комунікації з ним саме в цифровому середовищі. Цифровізація маркетингових комунікацій набула широкого поширення в пандемічний та постпандемічний період. В дослідженні виявлено, що в Україні кількість Інтернет-користувачів стабільно зростала з 2013-го року. Однак, це зростання зупинилось у 2022-му році і на сьогодні спостерігаються певні коливання, що можна пояснити демографічними процесами всередині України, зумовленими війною з російською федерацією і як наслідок, вимушеною еміграцією значної кількості громадян України та руйнуванням інфраструктури. В статті окреслено основні тенденції розвитку цифрових комунікацій в Україні впродовж 2017-2024 рр., проведено аналіз обсягів ринку цифрової реклами, динаміки зміни витрат на різні види цифрової реклами та здійснено оцінку ефективної цифрової реклами. Визначено, що в умовах сьогодення ключовими тенденціями розвитку маркетингових комунікацій в Україні є: соціальна відповідальність, еволюція військової тематики, інклюзивність, обережність у креативі, раціональна реклама, ментальне здоров'я, Digital-центрична омніканальність, використання інфлюенс-маркетингу, короткі відео, новий рівень таргетингу та персоналізації, штучний інтелект, колаборації у рекламі. Виявлено, що після спаду витрат на цифрові інструменти просування продукції у 2022-му році у 2023-2024 рр. спостерігається пожвавлення та зростання фінансування усіх видів цифрових комунікацій.

Ключові слова: маркетингові комунікації, реклама, цифрові комунікації, цифрова реклама, інтернет.

JEL Classification: M31



This is an Open Access article distributed under the terms of the [Creative Commons CC BY-NC 4.0](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

Absztrakt. A marketingkommunikáció fejlődésének aktuális körülményei között világosan megfigyelhető a hagyományos marketingeszközökről a digitális eszközökre való átállás tendenciája. Ezt a digitális technológiák és a fogyasztói magatartás fejlődése magyarázza. A jelenlegi körülmények között a fogyasztók túlnyomó része inkább az interneten keres információkat a termékekről és az igényeik kielégítésének lehetőségeiről, ami alapot ad a digitális környezetben való kommunikáció számára. A marketingkommunikáció digitalizációja széles körben elterjedt a pandémiai és poszt-pandémiai időszakban. A kutatás során kiderült, hogy Ukrajnában az internetfelhasználók száma 2013-tól folyamatosan növekedett. Azonban ez a növekedés 2022-ben megállt, és jelenleg bizonyos ingadozások figyelhetők meg, amit Ukrajnán belüli demográfiai folyamatok magyaráznak, amelyeket az Orosz Föderációval folytatott háború okozott, és ennek következményeként az ukrán állampolgárok jelentős migrációja, valamint az infrastruktúra romlása. A cikkben meghatározásra kerültek a digitális kommunikációk fejlődésének főbb tendenciái Ukrajnában 2017 és 2024 között, elemezve a digitális reklám piacának volumenét, a különböző típusú digitális reklámokra fordított kiadások dinamikáját, valamint a hatékony digitális reklám értékelését. Megállapítást nyert, hogy a jelenlegi körülmények között a marketingkommunikációk fejlődésének kulcsfontosságú tendenciái Ukrajnában a következő tényezők: társadalmi felelősségvállalás, a katonai tematika evolúciója, inkluzivitás, óvatosság a kreativitásban, racionális reklám, mentális egészség, digitális központú omnichannel megközelítés, influencersmarketing, rövid videók, új szintű célzás és személyre szabás, mesterséges intelligencia és reklámozásban való együttműködések. Megállapítást nyert, hogy a termékek népszerűsítésére szolgáló digitális eszközökre fordított kiadások 2022-es csökkenését követően 2023-2024-ben élénkülés és a digitális kommunikációk minden típusának finanszírozásában növekedés figyelhető meg.

Kulcsszavak: marketingkommunikációk, reklám, digitális kommunikációk, digitális reklám, intern

Abstract. In the current conditions of the development of marketing communications, there is a clear trend of transition from traditional marketing tools to digital ones. This is due to the processes of development of digital technologies and consumer behavior. In modern conditions, the consumer mostly prefers to search for information about products and opportunities to satisfy his needs via the Internet, which forms the basis for communication with him in the digital environment. The digitalization of marketing communications has become widespread in the pandemic and post-pandemic period. The study found that the number of Internet users in Ukraine has been growing steadily since 2013. However, this growth stopped in 2022 and today there are certain fluctuations, which can be explained by demographic processes within Ukraine, caused by the war with the Russian Federation and, as a result, the forced emigration of a significant number of Ukrainian citizens and the destruction of infrastructure. The article outlines the main trends in the development of digital communications in Ukraine during 2017-2024, analyzes the volume of the digital advertising market, the dynamics of changes in spending on various types of digital advertising, and assesses effective digital advertising. It was determined that in today's conditions, the key trends in the development of marketing communications in Ukraine are: social responsibility, the evolution of military topics, inclusivity, caution in creativity, rational advertising, mental health, Digital-centric omnichannel, the use of influence marketing, short videos, a new level of targeting and personalization, artificial intelligence, and collaborations in advertising. It was found that after a decline in spending on digital tools for product promotion in 2022, in 2023-2024 there will be a revival and growth in funding for all types of digital communications.

Keywords: marketing communications, advertising, digital communications, digital advertising, internet.

Постановка проблеми. Цифровізація світової економіки змушує бізнеси переосмислювати традиційні методи просування товарів і послуг. Сучасні



цифрові підходи до обробки та використання інформації стають ключовим інструментом для підвищення ефективності й продуктивності маркетингової діяльності. «Швидкі зміни світової економіки призводять до технологічних, економічних, соціальних та культурних зрушень у суспільстві та характеризуються впровадженням нових технологій у виробництво, що потребує реструктуризації бізнес-моделей із використанням новітніх технологій і засобів комунікації» [1, с. 363]. У результаті маркетинг також еволюціонує під впливом глобальних тенденцій, особливо цифровізації.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Ключові аспекти використання інструментів digital-комунікацій для залучення та утримання споживачів в онлайн середовищі розглянуто у працях З. Андрушкевич та Р. Бойка [2]. Л. Баценко та Р. Галенін аналізують роль цифрових комунікацій у процесах ухвалення рішень завдяки швидкому обміну даними [3]. Існує значна кількість напрацювань щодо особливостей використання різноманітних інструментів цифрових маркетингових комунікацій в практиці функціонування різних сфер та галузей.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. Динамічний розвиток цифрової складової сучасного маркетингу характеризується стрімкими змінами та появою нових тенденцій, розгляд яких є актуальним у кожний конкретний момент часу, оскільки кожен день продукує нові процеси та особливості.

Формулювання цілей статті (постановка завдання). Метою статті є аналіз актуальних тенденцій розвитку інструментів та каналів цифрових комунікацій в Україні.

Виклад основного матеріалу дослідження. Розвиток ринку цифрових комунікацій в Україні тісно пов'язаний із доступністю такого ресурсу, як Інтернет та кількістю його користувачів. За даними Statista, станом на січень 2024 року Інтернет користувачів в Україні було 29,6 мільйони, що на 1 мільйон більше, ніж було у січні 2023 року [4]. Власне стабільне зростання кількості Інтернет користувачів можна спостерігати з 2013 до 2021 року, після чого незначний спад у 2022-2023 роках та відновлення зростання у 2024 року, що можна побачити на рис. 1.

Зростання доступу до Інтернету та збільшення кількості користувачів значно розширюють можливості для застосування цифрових маркетингових комунікацій. Щорічно Всеукраїнська рекламна коаліція (ВРК) проводить дослідження обсягів рекламного ринку України, в якому цифрова реклама виділена як окрема категорія. До цієї категорії ВРК відносить банерну рекламу, оголошення в соціальних мережах, rich media, цифрове відео (включаючи YouTube), пошукову рекламу (платні результати в пошукових системах, зокрема частину GDN), інфлюенс-маркетинг, SMM, SEO, Digital Development та інші діджитал-формати.

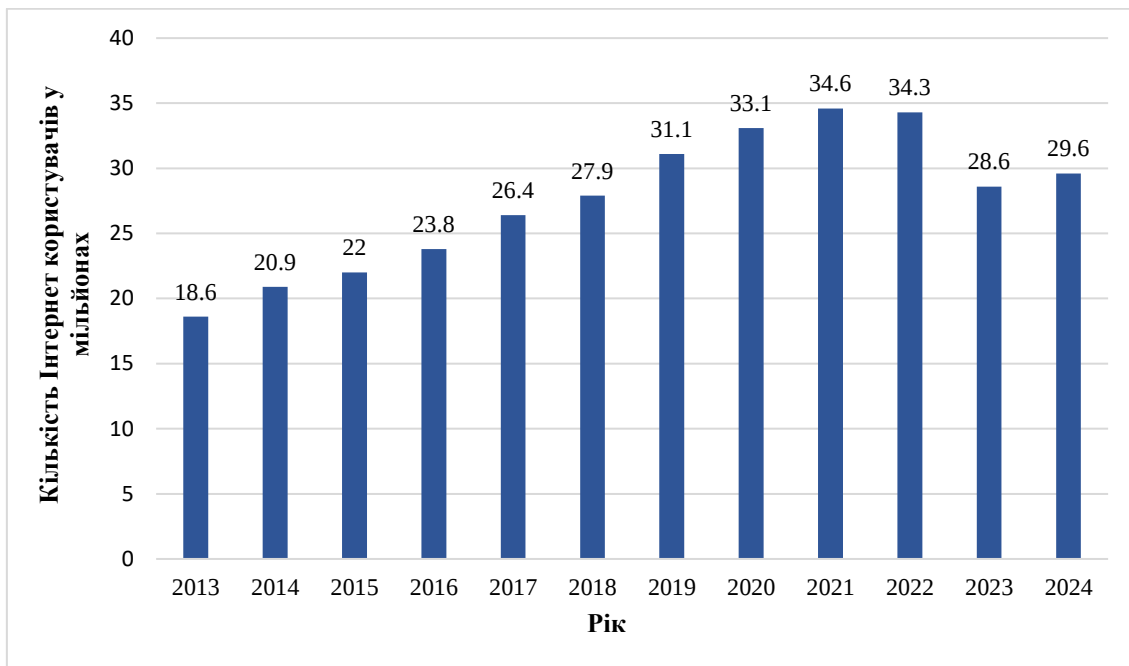


Рис.1 Динаміка зміни кількості Інтернет користувачів в Україні*

*Побудовано автором за джерелом [47].

Аналізуючи динаміку між 2023 і 2024 роками, можна відзначити збільшення частки майже всіх видів цифрової реклами, за винятком Digital Development (див. табл.1).

Таблиця 1.

Обсяги ринку цифрової реклами*

Digital реклама	Підсумки 2024, млн грн	Відсоток зміни 2024 до 2023, %	Прогноз 2025, млн грн	Відсоток зміни 2025 до 2024, %
Банерна реклама, оголошення в соціальних мережах, rich media	9 367	10%	10 771	15%
Цифрове відео, вкл YouTube (без CTV)	7 410	42%	8 469	14%
Пошук (платна видача в пошукових системах), включаючи частину GDN	20 288	30%	28 403	40%
Інфлюенсер маркетинг	510	25%	612	20%
SMM	793	60%	1 189	50%
SEO	1 491	28%	1 789	20%
Digital Development	1 400	-3%	1 750	25%
Інший диджитал	477	20%	621	30%
ВСЬОГО	41 736	25%	53 604	28%

*Сформовано автором на основі джерела [5].

Найбільше зростання демонструє SMM – 60%, за ним цифрове відео – 42% та пошукова реклама (включно з GDN) – 30%. Найменшу популярність показали такі формати реклами, як Digital Development із падінням на 3%, банерна

реклама із зростанням лише на 10% та інші діджитал-форми із 20%. [5]. Загалом у 2024 р. рекламні бюджети зросли на 25%, порівнюючи із 2023 р. і склали 41 736 млн. грн. За прогнозами, у 2025 р. також очікується зростання рекламних бюджетів на 28% і на 11 836 млн. грн. відповідно [5].

Можна стверджувати, що комунікаційний ринок цифрової реклами України має тенденцію до стабільного, поступового зростання із незначним спадом у 2022 р. на 9 302 млн. грн. і відновленням росту у 2023 р. (див. таблицю 2) [5].

Таблиця 2.

Динаміка зміни витрат на різні види цифрової реклами 2017–2024 рр.*

Digital реклама	2017, млн грн	2018, млн грн	2019, млн грн	2020, млн грн	2021, млн грн	2022, млн грн	2023, млн грн	2024, млн грн
Пошук (платна видача у пошуковиках), включаючи частину GDN	1 800	2 700	9000	12 300	17 835	12484.5	15 606	20 288
Банерна реклама, оголошення в соціальних мережах, rich media	825	920	3 240	3 180	4 780	3595	8 500	9 367
Цифрове відео, вкл. Youtube	713	1 300	2 939	3 800	6 053	3595	5 236	7 410
Спонсорство	181	230	200	-	-	-	-	-
SMM	-	-	-	-	840	420	496	793
SEO	-	-	-	-	-	-	1165	1 491
Інфлюенсер маркетинг	-	-	-	336,8	505.2	124	408	510
Digital Development	-	-	-	-	-	-	1450	1 400
Інший діджитал	826	500	676	630	693	346.5	398	477
Всього	4 345	5 650	16 055	20 247	29 867	20565	33 259	41 736

*Сформовано автором на основі джерела [5].

Із 2017 до 2024 р. за усіма видами цифрової реклами відбулися суттєві зміни, зокрема з'явилися нові сегменти ринку (SMM, SEO, Digital Development, Інфлюенсер маркетинг) та припинилось використання деяких з них (Спонсорство).

Аналізуючи показники 2017-2024 рр., спостерігається чітка градація розмірів бюджетів, що використовуються на цифрову рекламу. На пошукову рекламу розмір бюджету, що виділявся у і в 2017, і в 2024 рр. є найбільшим 1 800 млн. грн. і 20 288 млн. грн. відповідно. Наступним, за величиною бюджету, видом реклами є банерна реклама, оголошення в соціальних мережах, rich media. Порівняно із 2017 р., у 2024 р. бюджет зріс на 5 542 млн. грн. Витрати на цифрове відео, вкл. Youtube у 2024 р. складають 7 410 млн. грн., тоді як у 2017 р. склали лише 713 млн. грн.

Відносно новим сегментом ринку реклами є SMM, який ВРК почала досліджувати у 2021 р., коли бюджет на даний вид реклами складав 840 млн. грн. У 2024 р. SMM бюджети залишаються на рівні 793 млн. грн., тим самим демонструючи нижчий рівень, ніж спостерігався до повномасштабного вторгнення. Також до нових видів цифрової реклами можна віднести SEO, оскільки у звітах ВРК він з'явився лише у 2023 р. та демонструє зростання. Інфлюенс-маркетинг ВРК почала досліджувати у 2021 р. і витрати на таку рекламу зростали до 2022 р., після чого скоротились більш, ніж у 4 рази, що є найбільшим спадом серед усіх видів цифрової реклами. Станом на 2024 р. бюджети на інфлюенс-маркетинг відновлюються і вже перевищили довоєнний рівень. Також слід згадати про такий вид реклами, як Digital Development, який з'явився в 2023 р. і поки не показує зростання.

Категорія «інший диджитал» є нестабільною і бюджети різняться з року в рік. Спонсорство, як вид цифрової реклами втратило свою популярність у 2019 р. та не досліджується на даний момент.

В Україні 63% компаній задоволені ефективністю цифрової реклами, тобто переважна більшість [6, с. 53], що свідчить про можливі перспективи до розширення застосування інструментів цифрового маркетингу.

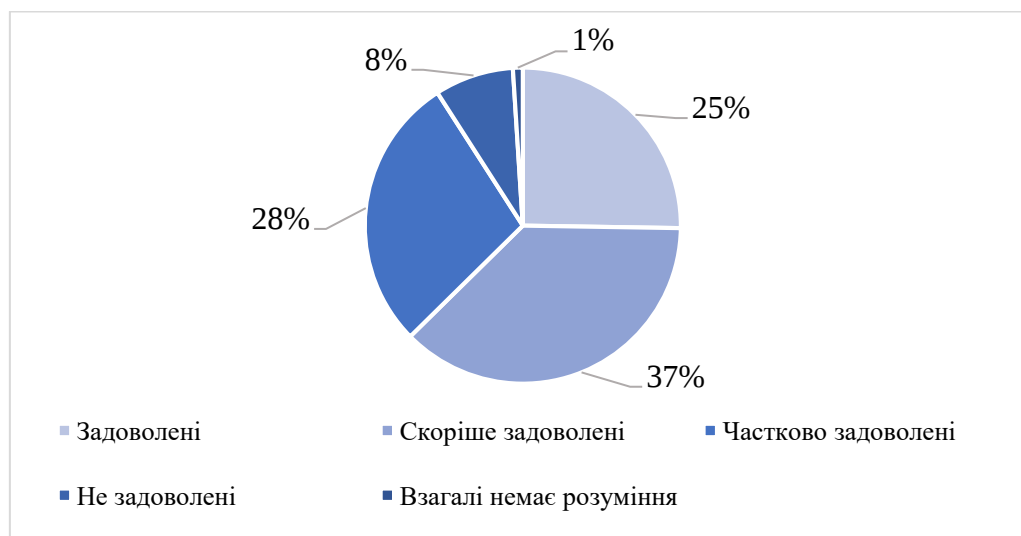


Рис.2 Оцінка ефективності цифрової реклами*

*Джерело: [6, с. 53]

Згідно з аналітичним звітом, підготовленим Factum Group у партнерстві з Всеукраїнською рекламною коаліцією [6, с. 21-34] можна виділити певні тенденції та тренди маркетингової комунікації в Україні:

1. Соціальна відповідальність. Сучасні компанії активно зосереджуються на реалізації соціальних ініціатив і благодійності. В умовах України особливої ваги набули проекти, спрямовані на підтримку військових, ветеранів, розвиток патріотизму та допомогу державі. Таким чином, бренди не лише пропонують

свої товари чи послуги, але й демонструють свою відданість суспільству та відповідальність перед громадянами.

2. Еволюція військової тематики. Ця тема залишається складною, адже війна глибоко вплинула на реальність українців. У рекламі часто можна побачити залучення військових, зокрема осіб із інвалідністю. Водночас деякі компанії прагнуть уникати цієї тематики через психологічну “втому” аудиторії та небажання посилювати болісні переживання суспільства.

3. Інклюзивність. З огляду на зростання кількості людей із особливими потребами в Україні, бізнесам важко ігнорувати цю проблему. Інклюзивність, ментальне здоров'я, толерантність і терпимість стали надзвичайно важливими для суспільства. Тому компанії повинні активно враховувати ці аспекти у своїх рекламних кампаніях, аби створювати етичний і чутливий контент.

4. Обережність у креативі. Сьогоднішнє суспільство надзвичайно чутливе, що вимагає від бізнесів продуманих і стриманих комунікацій. Саме підкреслення емпатії, розуміння та підтримки клієнтів допомагає будувати емоційний зв'язок із аудиторією. Хоча нестандартні підходи до креативу залишаються актуальними, повернення до гумористичного контенту спостерігається в обмеженій мірі.

5. Раціональна реклама. У зв'язку зі зменшенням купівельної спроможності населення популярності набуває реклама, орієнтована на особливості продукту чи послуги, їх переваги, ціни та акційні пропозиції.

6. Ментальне здоров'я. Суспільство все більше віддає перевагу спокійній та щирій комунікації. Уникання шаблонів, пов'язаних із негативними темами — такими як зброя, політика чи дискримінація — сприяє врівноваженню комунікаційних підходів.

7. Digital-центрична омніканальність. З поширенням діджиталізації компанії змушені шукати нові підходи та інструменти для утримання уваги споживачів, адаптуючи свої стратегії до багатоканальних платформ та цифрового середовища.

8. Інфлюенсери. Інвестиції у співпрацю з блогерами продовжують зростати. Бізнеси застосовують не лише відомих інфлюенсерів для збільшення охоплення, а й мікроблогерів для створення нішевої впізнаваності бренду.

9. Короткі відео. Формат коротких відеороликів набуває все більшої популярності на платформах Instagram, TikTok і YouTube завдяки ефективному утриманню уваги аудиторії в умовах зниження концентрації.

10. Новий рівень таргетингу та персоналізації. Використання штучного інтелекту в рекламних інструментах Google і Meta Ads дозволяє значно оптимізувати кампанії й забезпечувати персоналізований підхід до кожного користувача.

11. Штучний інтелект. Автоматизація процесів за допомогою ШІ полегшує роботу з написання текстів, створення креативів і управління рекламними кампаніями, підвищуючи їх загальну ефективність.

12. Колаборації у рекламі. Спільні проєкти дозволяють об'єднувати ресурси компаній, виходити за межі власних стратегій, що допомагає залучати зацікавлену аудиторію.

Висновки та перспективи подальших досліджень. В Україні розвиток цифрового маркетингу та реклами безпосередньо залежить від зростаючої кількості користувачів Інтернету. Станом на 2024 рік спостерігається позитивна динаміка з поверненням до тенденції зростання.

Як свідчать дані Всеукраїнської рекламної коаліції, витрати на цифрові маркетингові комунікації стабільно збільшуються, з'являються нові категорії цифрової реклами, а вже існуючі продовжують розширювати свою частку. Це вказує на стабільний розвиток сфери. Прогноз на 2025 рік також є обнадійливим, оскільки очікується, що витрати на цифрову рекламу зростуть ще на 28%.

Серед ключових трендів цифрової реклами в Україні виділяються соціальна відповідальність, еволюція військової тематики, інклюзивність, ретельність у використанні креативів, орієнтація на раціональність, увага до ментального здоров'я, digital-центрична омніканальність, інфлюенс-маркетинг, популярність коротких відео, персоналізація і таргетинг, розвиток штучного інтелекту та формування колаборацій.

Список використаних джерел

1. Jarvis M., Liulchak Z., Ponomarenko I., Semenda O., Yevseitseva O. Digital-marketing as a modern tool for promotion of goods and services in social networks. *Financial and credit activities: problems of theory and practice*. 2022. № 1 (42). Рр. 361-370.
2. Андрушкевич З., Бойко Р. Digital-комунікації – сучасний вектор маркетингового розвитку компаній. *Вісник Хмельницького національного університету. Серія: Економічні науки*. 2024. Том 330(3). С. 21-25.
3. Батенко Л. Галенін Р. Роль цифрових комунікацій в управлінні організаційної цифрової трансформації: бачення адміністрації організацій. *Вісник Київського інституту бізнесу та технологій*. 2024. №51(2). С. 10-25.
4. Number of internet users in Ukraine from January 2015 to January 2025. URL: <https://www.statista.com/statistics/1376054/ukraine-number-of-internet-users/> (дата звернення: 03.06.2025).
5. Об'єми рекламного ринку. URL: <https://vrk.org.ua/research.html> (дата звернення: 03.06.2025).
6. Тенденції 2024 в управлінні маркетинговими комунікаціями. URL: https://vrk.org.ua/images/Research_by_Factum_Group_and_VRK.pdf (дата звернення: 03.06.2025).

References

1. Jarvis M., Liulchak Z., Ponomarenko I., Semenda O., Yevseitseva O. (2022). Digital-marketing as a modern tool for promotion of goods and services in social networks. *Financial and credit activities: problems of theory and practice*. 1 (42). 361-370.
2. Andrushkevych Z., Boiko R. (2024). Digital-komunikatsii – suchasnyi vektor marketynhovooho rozvytku kompanii. *Visnyk Khmelnytskoho natsionalnoho universytetu. Serii: Ekonomichni nauky*. 2024. 330(3). 21-25 [in Ukrainian].
3. Batsenko L. Halenin R. (2024). Rol tsyfrovyykh komunikatsii v upravlinni orhanizatsiinoi tsyfrovoyi transformatsii: bachennia administratsii orhanizatsii. *Visnyk Kyivskoho instytutu biznesu ta tekhnolohii*. 51(2). 10-25 [in Ukrainian].



4. Number of internet users in Ukraine from January 2015 to January 2025. URL: <https://www.statista.com/statistics/1376054/ukraine-number-of-internet-users/>.
5. Obiemy reklamnoho rynku. URL: <https://vrk.org.ua/research.html> [in Ukrainian].
6. Tendentsii 2024 v upravlinni marketynhovymy komunikatsiiamy. URL: https://vrk.org.ua/images/Research_by_Factum_Group_and_VRK.pdf [in Ukrainian].

<i>Отримано:</i>	03.06.2025	<i>Beérkezett:</i>	2025.06.03	<i>Received:</i>	03.06.2025
<i>Прийнято до друку:</i>	17.06.2025	<i>Elfogadva:</i>	2025.06.17	<i>Accepted:</i>	17.06.2025
<i>Опубліковано:</i>	25.06.2025	<i>Megjelent:</i>	2025.06.25	<i>Published:</i>	25.06.2025