

УДК 339.138:004.738.5(477)
DOI: <https://doi.org/10.30838/EP.211.3-9>

Бочко О.Ю.
доктор економічних наук
Національний університет «Львівська політехніка»
Bochko Olena
Dr. of Economic Sc.
Lviv Polytechnic National University
<https://orcid.org/0000-0003-3422-4654>

Демчак Д.В.
Національний університет «Львівська політехніка»
Demchak Demian
Lviv Polytechnic National University
<https://orcid.org/0009-0001-0560-4626>

Верхоляк І.В.
Національний університет «Львівська політехніка»
Verholyak Ivan
Lviv Polytechnic National University
<https://orcid.org/0009-0003-3199-4247>

ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ РИНКУ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ В УКРАЇНІ В УМОВАХ ВОЄННОГО СТАНУ

Досліджено глибокі зміни та ключові напрями розвитку ринку цифрового маркетингу в Україні в умовах економічної нестабільності та воєнного стану. Розглянуто незвичну ситуацію стрімкого зростання digital-сегмента на тлі загального уповільнення економіки, що підтверджується збільшенням обсягів ринку інтернет-реклами у 2024–2025 рр. Проаналізовано зміни у споживанні контенту, зокрема популярність відеоформатів, швидкий розвиток реклами на Smart-TV, а також бум цифрової зовнішньої реклами. Установлено, що через постійне зростання цін, знецінення гривні та нові закони щодо реклами, бізнес переорієнтовує бюджети на інструменти з високим рівнем вимірюваності. Соціальні мережі при цьому перетворюються з іміджевого каналу на інструмент прямих продажів. Значну увагу приділено розвитку маркетингових послуг, посиленню ролі програм лояльності та подієвого маркетингу. Визначено ризики та нові можливості, пов'язані з масовим використанням штучного інтелекту в українських компаніях, а також проаналізовано зміну купівельних звичок українців.

Ключові слова: цифровий маркетинг; ринок інтернет-реклами; воєнний стан; Connected TV; відеореклама; електронна комерція; соціальні мережі; штучний інтелект.

TRENDS IN THE DEVELOPMENT OF THE DIGITAL MARKETING MARKET IN UKRAINE UNDER MARTIAL LAW

The fundamental transformations and key trends in the development of the digital marketing market in Ukraine under macroeconomic turbulence and martial law are investigated. The paradox of the advanced growth of the digital segment against the background of general economic stagnation is considered, which is confirmed by the increase in the volume of the internet advertising market in 2024–2025. Structural changes in content consumption are analyzed, in particular the dominance of video formats, the rapid development of the Connected TV segment, and the boom in Digital Out-of-Home advertising. It is established that in the conditions of high inflationary pressure, devaluation of the national currency, and new legislative restrictions, advertisers redirect budgets to tools with a high level of measurability, and social networks are transformed from an image channel into a direct sales tool. Significant attention is paid to the evolution of marketing services, the strengthening of the role of loyalty programs and event marketing. The risks and opportunities associated with the mass implementation of artificial intelligence in the operational and creative processes of Ukrainian enterprises are identified, and the impact of changes in consumer habits is analyzed. Based on the results of the analysis, the following key directions for the development of the industry can be identified. In particular, changes in advertising formats are manifested in the dominance of views from mobile phones and the popularity of vertical videos,

as well as the rapid growth of advertising on Smart TVs and digital outdoor screens, which combine large-scale reach with the precision of computerized targeting. The transformation of social media is characterized by a shift in the use of social networks from traditional PR activities to a direct sales tool with a strict linkage to the cost of each purchase, against the backdrop of the enormous popularity of the Telegram messenger in the information space. Legislative regulation is also important, indicating the need for the advertising market to adapt to new strict laws and the gradual implementation of European standards. The large-scale application of artificial intelligence observed in recent years is characterized by the widespread use of AI-based programs for creating advertising materials, writing texts, and analyzing large volumes of data, which is becoming a key factor in reducing the operating costs of marketing agencies. Particular emphasis is placed on customer retention, as the growth of the loyalty marketing segment and the organization of live events confirm companies' intention to spend less on acquiring new customers and to generate greater revenue by retaining and increasing the value of existing clients.

Keywords: digital marketing; internet advertising market; martial law; Connected TV; video advertising; e-commerce; social networks; artificial intelligence.

JEL classification: M31, L86, O33, F52.

Постановка проблеми. Сучасний етап розвитку національної економіки відзначається небувалим рівнем нестабільності. Непередбачувані зовнішні потрясіння, які були спричинені повномасштабним воєнним вторгненням, руйнуванням інфраструктури та масовим переміщенням людей, суттєво знизили купівельну спроможність населення. Це призвело до глибокої зміни бізнес-процесів практично в усіх галузях економіки. В умовах, коли фізичні об'єкти підприємств перебувають під постійною загрозою, перехід у цифровий формат перетворився з простої переваги над конкурентами на єдину можливу умову збереження роботи та виживання бізнесу.

Основна практична проблема полягає в тому, що ринок цифрового маркетингу сьогодні працює в умовах економічної суперечності. З одного боку, ми бачимо жорстку економію ресурсів та загальне уповільнення відновлення економіки країни. З іншого боку, індустрія цифрової реклами показує стабільне та швидке зростання, перетворюючись на головний рушій розвитку всієї рекламної сфери. Така подвійність ситуації вимагає детального аналізу поточного стану ринку, виявлення нових звичок розподілу рекламних бюджетів, а також розуміння того, як нові закони та сучасні впливають на прийняття управлінських рішень у маркетингу.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питання розвитку цифрового маркетингу та управління рекламними комунікаціями в кризових умовах перебуває в центрі уваги багатьох вітчизняних науковців та аналітичних центрів. Значний внесок у розуміння економічної ефективності діджитал-стратегій та обчислення вартості залучення клієнта зробила Н.М. Машак [5]. Загальний економічний та технологічний контекст цифрових змін і конкурентоспроможності детально досліджено Н.С. Педченко та її співавторами [7].

Важливу практичну базу для розуміння ринкових процесів формують звіти профільних організацій, зокрема ІАВ Україна та Всеукраїнської рекламної коаліції [1, 2, 3, 9], які регулярно надають дані щодо обсягів інвестицій у різні канали цифрової реклами. Соціологічні дослідження, зокрема від Internews Ukraine розкривають зміни у тому, як українське суспільство споживає інформацію в умовах війни [12].

Водночас питання впливу нових законів (як-от

заборона реклами на військову тематику) та впровадження ШІ в щоденну роботу маркетингових агенцій лише починають досліджуватися науковцями [14].

Незважаючи на велику кількість накопичених статистичних даних невіршеною проблемою залишається відсутність систематизованого наукового аналізу глибоких трансформацій ринку цифрового маркетингу в Україні під впливом подій 2024–2025 рр. в умовах воєнного стану, а також комплексної оцінки економічних, законодавчих і технологічних чинників цих змін.

Мега статті — комплексне дослідження ключових напрямів та змін на ринку цифрового маркетингу в Україні в умовах воєнного стану, а також оцінка економічних, законодавчих та технологічних чинників, що визначатимуть шлях розвитку галузі в найближчі роки.

Методи дослідження. Для досягнення поставленої мети у дослідженні використано сукупність загальнонаукових і спеціальних методів. Так, метод теоретичного узагальнення та систематизації застосовано для опрацювання наукових джерел і формування теоретичних підходів до розуміння сутності цифрового маркетингу та його ролі в умовах економічної нестабільності; методи аналізу та синтезу використано для дослідження сучасних тенденцій розвитку ринку цифрової реклами, а також для визначення ключових факторів, що впливають на трансформацію маркетингових стратегій підприємств; порівняльний метод – для зіставлення ключові сегменти ринку реклами в різних періодах та виявити особливості його функціонування в умовах воєнного стану; системний підхід застосований для системної характеристика цифрового маркетингу; метод узагальнення - для формування практичних висновків і рекомендацій щодо адаптації маркетингових управлінських рішень до сучасних умов функціонування економіки.

Виклад основних результатів дослідження. Аналіз ринку цифрової реклами неможливо відокремити від розуміння загального стану економіки. За даними провідних фінансових установ, економіка України демонструє ознаки повільного та складного відновлення після величезного падіння у перший рік повномасштабного вторгнення. Згідно з оновленими даними інфляційних звітів НБУ, базова інфляція залишається відчутною, проте оптимістичний сценарій передбачає зростання реального ВВП на рівні 3,6% у 2025 р. [6].

Широке впровадження цифрових технологій на цьому тлі є не просто вимогою часу. Як зазначають дослідники, розвиток ІТ-індустрії та цифрові трансформації безпосередньо забезпечують загальну конкурентоспроможність української економіки навіть у кризових умовах, виступаючи надійним фундаментом для бізнесу [7].

На тлі досить скромних економічних прогнозів формується надзвичайно цікаве явище: ринок digital-реклами демонструє дуже високі темпи зростання (рис. 1). За даними Всеукраїнської рекламної коаліції, загальний рекламно-комунікаційний ринок України зріс у 2025 р. на 13% у порівнянні з 2024 роком, досягнувши обсягу в 33,4 млрд грн [2]. Деякі незалежні дослідники, зокрема експерти компанії Forward ММО, оцінюють загальний обсяг рекламного ринку ще вище — на рівні 34,4 млрд грн зі зростанням на 17% [4].

В інтернет-рекламі ринок продемонстрував упевнене зростання, підтвердивши роль цифрових медіа як головного рушія відновлення всієї індустрії. Темпи приросту залишаються стабільно високими, що

свідчить про гнучкість брендів та їхню здатність адаптуватися до економічних і воєнних викликів. Це означає, що бізнес остаточно перестав розглядати цифрову рекламу як статтю необов'язкових витрат, яку можна легко викреслити під час фінансової кризи. Натомість маркетинг став ключовим інструментом виживання, утримання своїх позицій на ринку та загального управління бізнесом.

Фундаментальним чинником, що впливає на планування рекламних бюджетів, є фінансова політика держави. Переважна більшість цифрового рекламного інвентарю в Україні, наприклад, платформи Google Ads, Meta Ads, прямо чи опосередковано оцінюється в іноземній валюті. Знецінення національної валюти у поєднанні з внутрішнім зростанням цін неминуче призводить до постійного подорожчання самої реклами. Для того, щоб бренд залишався таким же помітним для аудиторії, компанії змушені щороку збільшувати гривневі бюджети просто для компенсації курсових різниць та подорожчання вартості кліка.

Динаміка зміни обсягів ринку digital-реклами (2024–2026)

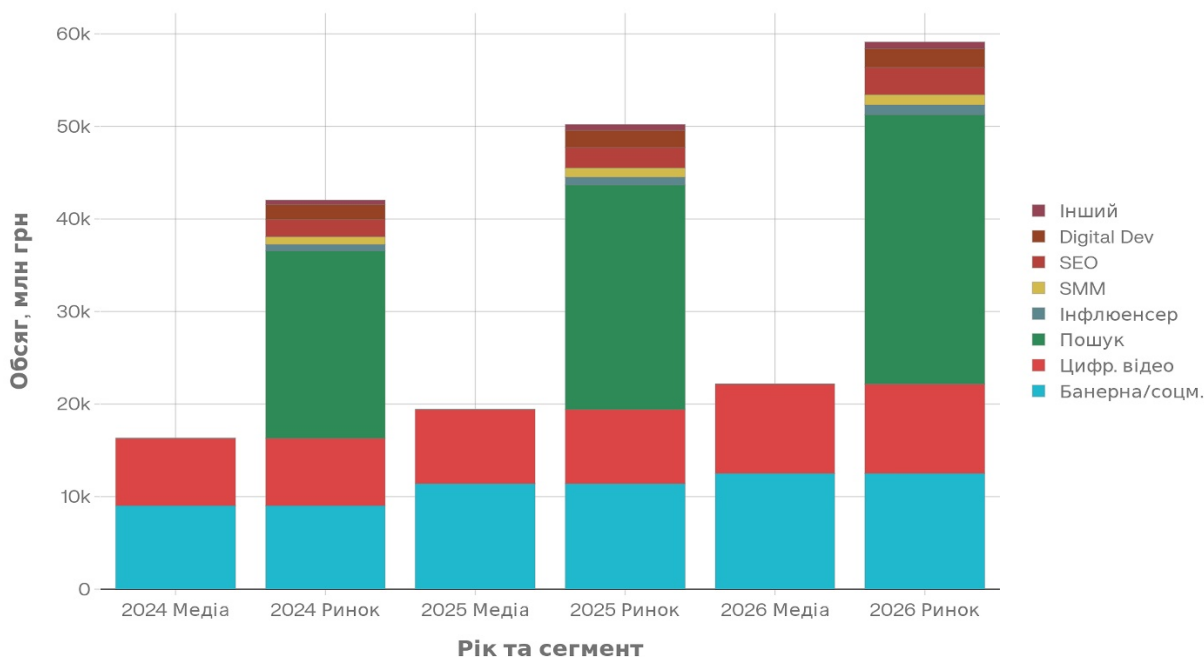


Рис 1. Динаміка зміни обсягів ринку медійної та пошукової реклами в Україні у 2024–2026 рр.

Джерело: дані сформовано з [2]

Важливим фактором впливу на ринок стали безпрецедентні законодавчі зміни. Зокрема, нові правила (Закон № 9256-д) суттєво обмежили рекламу азартних ігор, дозволивши її лише в нічний час [4]. Що особливо важливо для креативної індустрії, було суворо заборонено використовувати військову тематику чи будь-які патріотичні заклики у комерційній рекламі, щоб уникнути спекуляцій на темі війни. Крім того, українське законодавство у сфері медіа та реклами активно змінюється для відповідності вимогам європейських стандартів (European Media Freedom Act), що посилює вимоги до прозорості власників медіа та чіткого розділення рекламного й інформаційного контенту [14].

Спираючись на сприятливу цифрову інфраструктуру та високий рівень поширення мобільного інтернету, ринок реклами у 2024–2025 рр. пройшов етап глибокої структурної перебудови. Детальна структура ринку та прогнозні показники наведені у табл. 1.

Таблиця 1

Прогноз та динаміка обсягів ключових сегментів ринку реклами в Україні

Сегмент ринку	Основні причини зростання та ключові тенденції	Прогнозна динаміка
Платний пошук	Відновлення E-commerce, перформанс-підхід, швидке повернення інвестицій.	Збереження високих темпів росту (+13% і вище)
Медійна інтернет-реклама	Домінування відеоформатів, розвиток Connected TV, автоматизовані закупівлі.	Стабільне зростання (+20% у ключових нішах)
Digital Out-of-Home	Перехід зовнішньої реклами на цифрові екрани, гнучкість налаштувань, повернення великих брендів.	Найвищі темпи зростання (+37% у 2025 р.)
SMM та Influencer Marketing	Інтеграція соціальної комерції, перехід від кампаній на впізнаваність до прямих продажів.	Значне збільшення бюджетів (SMM ≈1,2 млрд грн)
Event та Loyalty Marketing	Повернення до офлайн-подій для побудови довіри; фокус на утриманні поточних клієнтів.	Зростання на 30% та 15% відповідно

Джерело: дані сформовано на основі [1; 2; 3; 5]

Як видно з даних, одним із абсолютних лідерів зростання є сегмент Digital Out-of-Home (цифрова зовнішня реклама). DOOH продемонстрував разове зростання на 37% у 2025 р. і порівняно з 2024 р. Такий успіх став можливим завдяки стабільному попиту з боку системних рекламодавців та відновленню роботи рекламних площ у центральних і західних регіонах країни. Гнучкість цифрових екранів дозволяє брендам швидко змінювати рекламні повідомлення залежно від ситуації та поєднувати зовнішню рекламу з інтернет-кампаніями [2].

Найбільш вагома зміна стосується форматів подачі контенту в самому інтернеті. Відео та мобільні пристрої стали головними і безперечними драйверами зростання цифрового маркетингу. Близько 80% інтернет-трафіку зараз припадає на смартфони, а короткі вертикальні відеоформати, такі як TikTok, Instagram Reels, YouTube Shorts, остаточно стали основою мобільної стратегії брендів. Сучасні користувачі звикли до дуже динамічної, яскравої та стислої подачі матеріалу [3].

Окремим технологічним явищем на ринку стало формування повноцінного сегмента Connected TV та стрімінгових сервісів. Включення CTV у звіти як окремого напрямку підтверджує, що великі екрани остаточно перетворилися на повноцінний рекламний канал із прозорими цифровими показниками. Це створює дієву альтернативу класичному кабельному телебаченню: українські родини масово відмовляються від традиційного ТБ на користь інтерактивних платформ, таких як Megogo, YouTube Smart TV тощо, що дозволяє маркетологам застосовувати дуже точні налаштування показу реклами просто на домашніх телевізорах [3].

Одночасно зі зміною форматів відбувається зміна підходів до маркетингу в соціальних мережах. SMM остаточно перестав бути лише інструментом для підтримки іміджу і повноцінно інтегрувався у процеси прямих продажів. Бренди тепер вимірюють ефективність соціальних мереж та співпраці з блогерами через конкретні покупки та вартість залучення одного клієнта, а не лише через кількість лайків чи загальне охоплення [3].

Щоб оцінити успішність таких прямих продажів, компанії все частіше орієнтуються на вартість залучення клієнта. Як зазначають фахівці, саме цей показник, разом із пожиттєвою цінністю клієнта сьогодні є головним мірилом ефективності будь-якої цифрової стратегії підприємства [5]. Бренди тепер вимірюють

співпрацю з блогерами через конкретні покупки, а не лише через лайки.

Важливим аспектом є зміна у тому, як українське суспільство споживає новини та інформацію в умовах постійного стресу. Згідно з дослідженнями, соціальні мережі залишаються головним джерелом новин для більшості людей (рис. 2). Абсолютним лідером серед пристроїв доступу до новин є смартфон. Особливістю українського простору є беззаперечне домінування месенджера Telegram. Українська аудиторія Telegram за останні роки зросла в кілька разів, а загальна кількість підписок на канали перетнула позначку у 433 мільйони у 2025 р. Цей месенджер дедалі частіше використовується бізнесом як повноцінний канал комунікації, реклами та продажів. Однак така сильна залежність суспільства від обмеженого кола платформ створює загрозу формування «інформаційних бульбашок» та значно підвищує вимоги до брендів щодо чесності та відкритості їхньої комунікації [11, 15].

Помітною тенденцією стало відновлення суміжних маркетингових послуг. Загальне зростання ринку маркетингових сервісів склало понад 20%. Зокрема, подієвий маркетинг зріс на 30%, оскільки бізнеси активно повертаються до проведення живих заходів, які допомагають будувати довіру та демонструють стабільність бренду. Водночас маркетинг лояльності додав 15%, що свідчить про бажання компаній більше працювати зі своїми поточними базами клієнтів. В умовах кризи утримувати існуючого покупця значно вигідніше, ніж витратити кошти на залучення нового [2].

Ще одним потужним прискорювачем змін виступає швидке впровадження штучного інтелекту. За даними Торгово-промислової палати України, вже 37% українських компаній активно використовують інструменти ШІ у своїй щоденній роботі, отримуючи від цього реальну економічну вигоду. У сфері цифрового маркетингу рівень використання ще вищий: близько 83% фахівців зазначають, що ШІ допомагає їм створювати тексти, відео, оптимізувати аналітику та позбутися рутини. Це дозволяє агенціям економити кошти на виробництві контенту в умовах гострого дефіциту кадрів та робити рекламні повідомлення більш індивідуальними. Водночас масове генерування текстів створює ризик інформаційного перенасичення, що змушуватиме пошукові системи ставити ще вищі вимоги до якості та унікальності матеріалів [10].

7. Які соціальні мережі Ви використовуєте регулярно (можна обрати кілька варіантів)

36 відповідей

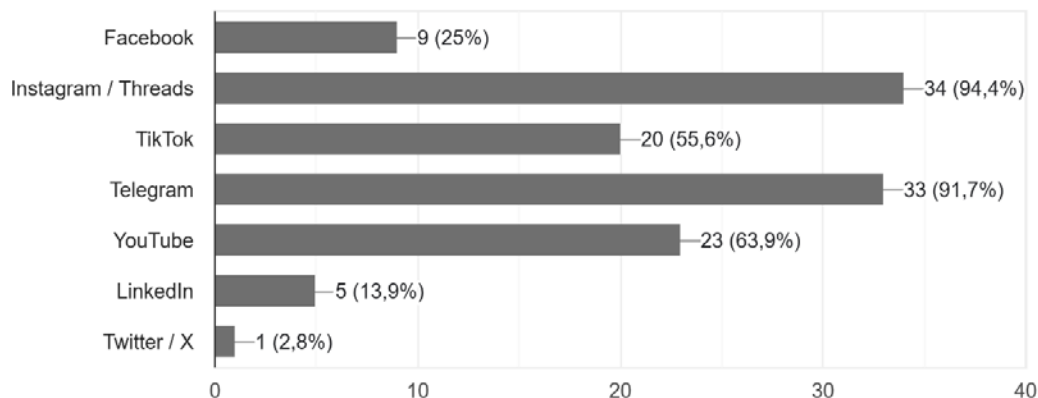


Рис. 2. Рейтинг популярності цифрових платформ та факторів впливу на рішення споживачів
Джерело: сформовано авторами на основі опитування контрольної вибірки

Наостанок варто відзначити розвиток підходів до збору конфіденційних даних користувачів. Попри попередні наміри, компанія Google заявила про рішення не скасовувати повністю підтримку сторонніх файлів cookie у браузері Chrome. Натомість розробляється новий механізм Privacy Sandbox, який дасть користувачам більше можливостей самостійно обирати, як саме відстежуватимуться їхні дані. Для українських маркетологів це означає, що звичні інструменти реклами поки що працюватимуть, проте стратегічний напрямком на збір власних, прямих баз клієнтів залишається єдиним правильним шляхом на майбутнє [15].

Висновки. Проведене комплексне дослідження дозволяє зробити обґрунтований висновок, що ринок цифрового маркетингу в Україні не лише успішно пристосувався до надскладних умов воєнного стану, але й перейшов до етапу активного та системного зростання. Загальний обсяг рекламно-комунікаційного ринку у 2025 році продемонстрував приріст на 13-17% (перевищивши 33 млрд грн), що на тлі дуже скромних прогнозів зростання економіки загалом підтверджує: цифрове середовище є абсолютно необхідним для виживання та розвитку бізнесу.

Спираючись на результати аналізу, можна виділити такі основні напрями розвитку галузі:

1. Зміна рекламних форматів. Абсолютне домінування переглядів з мобільних телефонів та популярність вертикальних відео, а також стрімкий злет реклами на Smart телевізорах та цифрових вуличних екранах, які об'єднують масштабне охоплення з точністю комп'ютерних налаштувань.

2. Трансформація соціальних мереж. Перехід роботи в соцмережах від звичайного піару до інструменту прямих продажів із жорсткою прив'язкою до вартості кожної покупки, на тлі величезної популярності месенджера Telegram в інформаційному просторі.

3. Законодавче регулювання. Пристосування

рекламного ринку до нових жорстких законів (заборона використання військової тематики з метою маніпуляцій, обмеження реклами азартних ігор) та поступове впровадження європейських стандартів.

4. Масштабне застосування штучного інтелекту. Масове використання програм на базі ШІ для створення рекламних матеріалів, написання текстів та аналізу великих масивів даних, що стає ключовим фактором зниження собівартості роботи маркетингових агентств.

5. Фокус на утриманні клієнтів. Зростання сегмента маркетингу лояльності та проведення живих подій, що підтверджує бажання компаній менше витратити на пошук нових покупців і більше заробляти на утриманні та збільшенні цінності вже існуючих клієнтів.

Прогнозована динаміка ринку на 2026 рік залишається позитивною: очікується подальше зростання індустрії приблизно на 13-17%. Для забезпечення стабільного економічного розвитку підприємствам рекомендується урізноманітнювати свої рекламні канали, відмовлятися від спекулятивного контенту, робити акцент на соціальній відповідальності, активно інвестувати у власні системи управління відносинами з клієнтами та продовжувати застосування інструментів штучного інтелекту заради підвищення загальної прибутковості маркетингових інвестицій.

Перспективами подальших досліджень в даному напрямку є вивчення перспектив розвитку цифрового маркетингу з урахуванням чинників впливу.

Декларація про використання ШІ. Під час підготовки цієї статті було використано інструменти ШІ (зокрема, ChatGPT-5.3). Запевняємо, що використання ШІ обмежувалося редагуванням англійського тексту анонсів та як інструмент для пошуку літературних джерел в межах досліджуваної теми. Автори несуть повну відповідальність за зміст, дані, висновки та актуальний перелік джерел.

Список використаних джерел:

1. Звіт і прогноз ВРК : рекламний ринок зростатиме. (2025). Всеукраїнська рекламна коаліція. URL: <https://ua.rtm.ua/blog/zvit-i-prognoz-vrk-reklamnij-rinok-zrostatime>
2. Нановська В. Рекламний ринок України зріс на 12% цього року. Чого очікувати в 2026-му. (2025). Forbes Ukraine. URL: <https://forbes.ua/news/reklamnij-rinok-ukraini-zris-na-12-tsogorich-chogo-ochikuvati-u-2026-mu-15122025-34860>
3. Ринок інтернет-реклами за рік зріс на 13%. На 2026-й прогноують ще динамічніше зростання. (2025). Всеукраїнська рекламна коаліція. URL: <https://dev.ua/news/rynok-internet-reklamy-za-rik-zris-na-13-na-2026-1-prohnozuiut-shche-dynamichnishe-zrostannia-1765793440>
4. Кроленко А. Рекламний ринок України 2025 : зростання на +17% і перехід від кампаній до системного маркетингу. (2025). Marketer. URL: <https://marketer.ua/ua/the-ukrainian-advertising-market-in-2025-17-growth-and-a-shift-from-campaigns-to-systematic-marketing>
5. Мащак Н.М. Вартість залучення клієнта як індикатор ефективності діджитал-стратегії підприємства. Маркетинг і цифрові технології. 2023. Т. 7. № 4. С. 95–105. DOI: <https://doi.org/10.15276/mdt.7.4.2023.6>
6. Інфляційний звіт. Січень 2025. (2025). Національний банк України. URL: https://bank.gov.ua/admin_uploads/article/IR_2025-Q1.pdf
7. Педченко Н.С., Кононенко Ж.А., Зінченко О.М. Конкурентоспроможність економіки в умовах розвитку ІТ-індустрії та цифрових трансформацій. Проблеми сучасних трансформацій. Серія : економіка та управління. 2024. № 16. DOI: <https://doi.org/10.54929/2786-5738-2024-16-03-02>
8. Про внесення змін до деяких законодавчих актів України з метою боротьби з ігровою залежністю (лудоманією) та вдосконалення державного регулювання діяльності щодо організації та проведення азартних ігор та лотерей : проект закону № 9256-д від 05.04.2024. URL: <https://itd.rada.gov.ua/billinfo/Bills/Card/43949>
9. Старк С. Обсяг ринку digital-реклами за перше півріччя 2025 року — дослідження IAB Україна в партнерстві з Inweb. (2025). Theinweb Media. URL: <https://theinweb.media/obsyag-rynku-digital-reklamy-za-pershe-pivrichchya-2025>
10. 37% українських компаній вже використовують інструменти ШІ. (2025). Торгово-промислова палата України. URL: <https://ucco.org.ua/press-center/ucco-news/37-ukrayinskikh-kompanii-vzhe-vikoristovuiut-instrumenti-shi>
11. Сідорова Л. Українська аудиторія Telegram зросла в 7,7 разів. Головне з дослідження Telemetry та агенції t.me. (2025). Forbes Ukraine. URL: <https://forbes.ua/news/ukrainska-auditoriya-telegram-zroslo-na-77-raza-u-2025-rotsi-golovne-z-doslidzhennya-telemetry-ta-agentsii-tme-16122025-34869>
12. How Do Ukrainians Consume Their News? Findings of a 2025 Survey. (2025). Ukraine world. URL: <https://ukraineworld.org/en/articles/opinions/ukrainians-consume-news-2025-survey>
13. Дослідження від агенції t.me та Telemetry про Telegram в Україні у 2025 році : інсайти та аналітика. (2025). Marketer. URL: <https://marketer.ua/ua/research-from-t-me-and-telemetry-on-telegram-in-ukraine-in-2025-insights-and-analytics>
14. Штрафи, заборони та AI: нові рекламні правила, які перевернуть ринок у 2025. (2025). Moris Law. URL: <https://moris.law/uk/news/fines-bans-and-ai-new-advertising-rules-set-to-shake-up-the-market-in-2025>
15. Google. Privacy Sandbox Progress Report Q1 Reporting Period — January to March 2025 Prepared for the CMA, 29 April 2025. (2025). URL: https://assets.publishing.service.gov.uk/media/6811f0ac0a8696a367e72730/Privacy_Sandbox_Progress_Report_to_the_CMA_2025_Q1.pdf

References:

1. Zvit i prohnoz VRK : reklamnyi ryнок zrostatyme [Report and forecast of the Ukrainian Advertising Coalition: the advertising market will grow]. (2025). Retrieved from: <https://ua.rtm.ua/blog/zvit-i-prognoz-vrk-reklamnij-rinok-zrostatime> [in Ukrainian].
2. Nanovska, V. Reklamnyi ryнок Ukrainy zris na 12% tsohorich. Choho ochikuvaty v 2026-mu [Ukraine's advertising market grew by 12% this year. What to expect in 2026]. (2025). Forbes Ukraine. Retrieved from: <https://forbes.ua/news/reklamnij-rinok-ukraini-zris-na-12-tsogorich-chogo-ochikuvati-u-2026-mu-15122025-34860> [in Ukrainian].
3. Ryнок internet-reklamy za rik zris na 13%. Na 2026-y prohnozuiut shche dynamichnishe zrostannia [The online advertising market grew by 13% over the year. Even more dynamic growth is predicted for 2026]. (2025). All-Ukrainian Advertising Coalition. Retrieved from: <https://dev.ua/news/rynok-internet-reklamy-za-rik-zris-na-13-na-2026-1-prohnozuiut-shche-dynamichnishe-zrostannia-1765793440> [in Ukrainian].
4. Krolenko, A. (2025). Reklamnyi ryнок Ukrainy 2025: zrostannia na +17% i perekhid vid kampanii do systemnoho marketynhu [Ukrainian advertising market 2025: growth of +17% and transition from campaigns to system marketing]. (2025). Marketer. Retrieved from: <https://marketer.ua/ua/the-ukrainian-advertising-market-in-2025-17-growth-and-a-shift-from-campaigns-to-systematic-marketing> [in Ukrainian].
5. Mashchak, N.M. (2023). Vartist zaluchennia kliienta yak indykator efektyvnosti didzhytal-stratehii

pidprijemstva [The cost of customer acquisition as an indicator of the effectiveness of a company's digital strategy]. Marketing and Digital Technologies. 2023. Vol. 7. No. 4. Pp. 95–105. DOI: <https://doi.org/10.15276/mdt.7.4.2023.6> [in Ukrainian].

6. Inflatsiynyi zvit. Sichen 2025 [Inflation Report. January 2025]. (2025). National Bank of Ukraine. Retrieved from: https://bank.gov.ua/admin_uploads/article/IR_2025-Q1.pdf [in Ukrainian].

7. Pedchenko, N.S., Kononenko, Zh.A., & Zinchenko, O.M. (2024). Konkurentospromozhnist ekonomiky v umovakh rozvytku IT-industrii ta tsyfrovyykh transformatsii [Competitiveness of the economy in the context of the development of the IT industry and digital transformations]. Problems of modern transformations. Series: economics and management. 2024. No. 16. DOI: <https://doi.org/10.54929/2786-5738-2024-16-03-02> [in Ukrainian].

8. Pro vnesennia zmin do deiakykh zakonodavchykh aktiv Ukrainy z metoiu borotby z ihrovoiu zalezhnistiu (ludomaniem) ta vdoskonalennia derzhavnoho rehuliuвання diialnosti shchodo orhanizatsii ta provedennia azartnykh ihor ta loterei [On amendments to certain legislative acts of Ukraine to combat gambling addiction (ludomania) and improve state regulation of activities related to the organization and conduct of gambling and lotteries] : Draft Law No. 9256-d dated 05.04.2024. Retrieved from: <https://itd.rada.gov.ua/billinfo/Bills/Card/43949> [in Ukrainian].

9. Stark, S. (2025). Obsiah rynku digital-reklamy za pershe pivrichchia 2025 roku — doslidzhennia IAB Ukraina v partnerstvi z Inweb [Digital advertising market size for the first half of 2025 — IAB Ukraine research in partnership with Inweb. (2025). Theinweb Media. Retrieved from: <https://theinweb.media/obsyag-rynku-digital-reklamy-za-pershe-pivrichchya-2025> [in Ukrainian].

10. 37% ukrainskykh kompanii vzhe vykorystovuiut instrumenty ShI [37% of Ukrainian companies already use AI tools]. (2025). Ukrainian Chamber of Commerce and Industry. Retrieved from: <https://ucci.org.ua/press-center/ucci-news/37-ukrayinskikh-kompanii-vzhe-vikorystovuiut-instrumenti-shi> [in Ukrainian].

11. Sidorova, L. Ukrainska audytoriiia Telegram zroslo v 7,7 raza. Holovne z doslidzhennia Telemetrio ta ahentsii t.me [Telegram's Ukrainian audience has grown 7.7 times. The main thing from the research of Telemetrio and the t.me agency]. (2025). Forbes Ukraine. Retrieved from: <https://forbes.ua/news/ukrainska-audytoryia-telegram-zroslo-na-77-raza-u-2025-rotsi-golovne-z-doslidzhennya-telemetrio-ta-agentsii-tme-16122025-34869> [in Ukrainian].

12. How Do Ukrainians Consume Their News? Findings of a 2025 Survey. (2025). Ukraine world. URL: <https://ukraineworld.org/en/articles/opinions/ukrainians-consume-news-2025-survey> [in English].

13. Doslidzhennia vykorystannia Telegram dlia biznesu v Ukraini [Research from the t.me and Telemetrio agencies on Telegram in Ukraine in 2025: insights and analytics]. (2025). Marketer. Retrieved from: <https://marketer.ua/ua/research-from-t-me-and-telemetrio-on-telegram-in-ukraine-in-2025-insights-and-analytics> [in Ukrainian].

14. Shtrafy, zaborony ta AI : novi reklamni pravyla, yaki perevernut rynek u 2025 [Fines, bans and AI: new advertising rules that will revolutionize the market in 2025]. (2025). Moris Law. Retrieved from: <https://moris.law/uk/news/fines-bans-and-ai-new-advertising-rules-set-to-shake-up-the-market-in-2025> [in Ukrainian].

15. Google. Privacy Sandbox Progress Report Q1 Reporting Period — January to March 2025 Prepared for the CMA, 29 April 2025. (2025). URL: https://assets.publishing.service.gov.uk/media/6811f0ac0a8696a367e72730/Privacy_Sandbox_Progress_Report_to_the_CMA_2025_Q1.pdf [in English].

Дата надходження статті: 18.02.2026 р.

Дата прийняття статті до друку: 13.03.2026 р.

Дата публікації (оприлюднення) статті: 06.04.2026 р.

Стаття поширюється на умовах ліцензії Creative Commons Attribution License International CC-BY.