

Т. В. Вайданич¹, Е.В. Волошина², М.Р. Король³

¹ Національний лісотехнічний університет України, м.Львів, Україна,
ORCID <https://orcid.org/0009-0004-9930-5310>;

² Національний лісотехнічний університет України, м.Львів, Україна;

³ Національний лісотехнічний університет України, м.Львів, Україна.

ЕКОЛОГІЧНІ ТА СОЦІАЛЬНІ НАСЛІДКИ РОЗВИТКУ РИНКУ МАРКЕТИНГУ ТА ЕЛЕКТРОННОЇ КОМЕРЦІЇ В УКРАЇНІ

Анотація. Стаття присвячена аналізу екологічних та соціальних наслідків стрімкого розвитку електронної комерції, яка виступає первинним драйвером попиту на послуги ринку маркетингу та реклами в Україні. Метою дослідження є проведення аналізу впливу розвитку ринку маркетингу на принципи сталого розвитку. Предметом виступають економічні показники та структурні зміни ринку маркетингових послуг. Дослідження виявляє як позитивні наслідки, так і значні негативні виклики та соціальні ризики, пов'язані з автоматизацією маркетингових процесів, в тому числі на основі ШІ. За результатами дослідження розроблено рекомендації щодо мінімізації негативних екологічних та соціальних наслідків цифрової експансії.

Ключові слова: маркетинг, електронна комерція, сталий розвиток, ринок реклами, цифровий маркетинг.

Повномасштабне вторгнення РФ спричинило значний вплив на сферу маркетингу та електронної комерції в Україні, змусивши галузь пройти через період падіння та подальшої трансформації.

Актуальність дослідження зумовлена необхідністю об'єктивної оцінки трансформаційних процесів на ринку маркетингу та реклами, що потребує ґрунтового аналізу кількісних показників діяльності суб'єктів господарювання. Використання верифікованих даних Євростату та Державної служби статистики України дозволяє простежити динаміку чисельності ринкових гравців у ретроспективі 2021–2023 років. Враховуючи стрімке відновлення кількості підприємств в Україні після 2022 року та їх високу адаптивність, виникає гостра потреба у дослідженні того, як розширення сектору електронної комерції та маркетингових комунікацій позначається на соціальній відповідальності бізнесу та екологічній стійкості. Аналіз статистичних параметрів у порівнянні з країнами ЄС створює підґрунтя для прогнозування наслідків подальшої цифровізації ринку та розробки стратегій мінімізації негативного впливу на довкілля при збереженні високих темпів економічного розвитку галузі (див. табл. 1).

Розвиток рекламної галузі в регіонах ЄС протягом 2021–2023 років демонструє помірну, проте стабільну висхідну траєкторію із середньорічним темпом зростання близько 3% [1]. Основними лідерами за кількістю підприємств залишаються Іспанія, Польща та Нідерланди, проте найбільш динамічне зростання з коефіцієнтами понад 1,1 фіксується у країнах Східної та Південної Європи, зокрема в Естонії, Румунії та Італії. Водночас на зрілих ринках, як-от Німеччина та Нідерланди, спостерігається певна стагнація або навіть скорочення кількості суб'єктів господарювання [1]. Україна на цьому тлі виділяється значно вищою адаптацією ринку: повномасштабне вторгнення спричинило суттєве падіння кількості підприємств у 2022 році з коефіцієнтом 0,915, проте вже у 2023 році український маркетинговий та рекламний сектор продемонстрував стрімке відновлення з коефіцієнтом 1,181, що перевищує темпи зростання будь-якої країни ЄС за аналогічний період [1,2]. За загальною кількістю діючих суб'єктів, яка у 2023 році сягнула майже 30 тисяч, Україна є співмірною з такими великими європейськими ринками, як Німеччина, Італія та Чехія.

Таблиця 1

Динаміка кількості підприємств у сфері реклами та маркетингу

Країна	Кількість суб'єктів господарювання			Динаміка галузі, коеф.	
	2021 рік	2022 рік	2023 рік	2022/2021	2023/2022
ЄС-27 (загалом)	348 291	360 966	371 589	1,036	1,029
Австрія	15 792	16 042	17 279	1,016	1,077
Бельгія	9 585	10 386	8 546	1,084	0,823
Болгарія	3 763	3 779	3 928	1,004	1,039
Греція	5 120	5 546	5 819	1,083	1,049
Данія	3 322	3 634	3 720	1,094	1,024
Естонія	1 912	2 306	2 705	1,206	1,173
Ірландія	2 100	2 124	2 254	1,011	1,061
Іспанія	53 026	55 922	57 095	1,055	1,021
Італія	25 789	28 867	30 984	1,119	1,073
Кіпр	843	958	1 074	1,136	1,121
Латвія	2 552	2 604	2 590	1,020	0,995
Литва	5 604	6 099	6 596	1,088	1,081
Люксембург	540	553	586	1,024	1,060
Мальта	559	553	602	0,989	1,089
Нідерланди	35 669	34 767	33 462	0,975	0,962
Німеччина	30 312	29 734	29 844	0,981	1,004
Польща	38 737	38 391	39 458	0,991	1,028
Португалія	5 821	6 367	7 008	1,094	1,101
Румунія	12 171	13 467	15 265	1,106	1,133
Словаччина	13 008	14 092	15 258	1,083	1,083
Словенія	2 534	2 766	2 981	1,092	1,078
Угорщина	10 546	10 734	8 952	1,018	0,834
Фінляндія	5 702	5 891	6 076	1,033	1,031
Франція	22 097	22 843	24 077	1,034	1,054
Хорватія	3 672	3 923	4 385	1,068	1,118
Чехія	25 415	27 581	29 659	1,085	1,075
Швеція	12 134	11 021	11 386	0,908	1,033
Україна	27 546	25 218	29 790	0,915	1,181

Джерело: розраховано та побудовано авторами за статистичними даними Євростату [1] та Держстату[2]

Оскільки класифікація КВЕД-2010 гармонізована з NACE Rev. 2, порівняння показників у секторі КВЕД 73 та відповідному секторі NACE Rev. 2 (Advertising and market research) є загалом зіставним, зокрема для аналізу динаміки та відносних показників, однак потребує врахування відмінностей у статистичних підходах і структурі бізнесу. Проведений аналіз кількості підприємств свідчить про здатність українського рекламного бізнесу адаптуватися до кризових умов, проте для оцінки конкурентоспроможності галузі доцільно додатково враховувати показники економічної ефективності.

За даними аналітиків YouControl [3], на початку повномасштабного вторгнення на ринку маркетингу та реклами України спостерігалось значне падіння бюджетів, попри стрімке зростання, яке фіксувалося у довоєнний період. Станом на зараз спостерігається тенденція до швидкого збільшення частки діджитал-маркетингу в загальній структурі ринку. Водночас традиційні канали реклами (телебачення, радіо, друковані видання) поступово втрачають свої позиції. Настрої споживачів трансформувалися під впливом зниження доходів та підвищення цін. Сьогодні більшість українців віддають перевагу брендам, які активно підтримують ЗСУ та беруть участь у волонтерських програмах. У діджитал-середовищі активізувався відеомаркетинг, зокрема просування тематичних роликів у соціальних мережах. Також популярними стали взаємодія з лідерами думок (інфлюенсерами), демонстрація внутрішніх бізнес-процесів клієнтам та використання технологій VR/AR [3].

За аналітичною інформацією YC MARKET на платформі YouControl, загальна кількість діючих суб'єктів господарювання в Україні становить 3 616 999, з яких 1 415 949 - це компанії, а 2 201 050 - фізичні особи-підприємці (ФОП) [4].

У секторі реклами та маркетингу зареєстровано 57 710 діючих суб'єктів, що становить приблизно 1,6% від загальної кількості всіх зареєстрованих суб'єктів в Україні. Внутрішня структура галузі за формою реєстрації виглядає так:

- ✓ діючі ФОП: 41 169 (понад 71% галузі);
- ✓ діючі компанії: 16 541 (близько 29% галузі).

Ринок реклами та маркетингу має чітко виражену концентрацію в столичному регіоні та великих промислових центрах. Київ є безумовним лідером, де зосереджено 19 208 суб'єктів, що становить приблизно 33,3% від усього ринку маркетингу та реклами країни (КВЕД 73).

Топ-5 регіонів за кількістю суб'єктів у сфері реклами та маркетингу:

1. Київ — 19 208
2. Дніпропетровська область — 4 385
3. Київська область — 3 829
4. Харківська область — 3 336
5. Львівська область — 3 176

Найменша кількість підприємств зафіксована у Севастополі (514), Херсонській області (623) та Чернівецькій області (630) України.

Галузь реклами та маркетингу (зокрема розділ КВЕД 73) поділяється на кілька ключових сегментів за кількістю зареєстрованих компаній:

73.11 Рекламні агентства: найчисельніший сегмент — 29 690 компаній. До нього належать такі лідери за виручкою, як ТОВ "ЄМАРКЕТ УКРАЇНА" та ТОВ "ГУГЛ".

73.20 Дослідження кон'юнктури ринку та виявлення громадської думки: Другий за обсягом сегмент - 17 984 компанії. Найбільшими гравцями тут є ТОВ "АББОТТ УКРАЇНА" та ТОВ "ОМП МАРКЕТИНГ".

73.12 Посередництво в розміщенні реклами в засобах масової інформації: Налічує 6 484 компанії. Лідерами сегменту є ТОВ "ОУШЕН МЕДІА ПЛЮС" та ТОВ "ТІБІДАБЛ'ЮЕЙ УКРАЇНА".

Додатково до цієї сфери часто відносять КВЕД 70.21 (Діяльність у сфері зв'язків із громадськістю), де працює 3 552 суб'єкти.

Оцінити масштаби та особливості ринку дозволяє інфографіка (рис.1), яка відображає кількісний розподіл компаній усередині групи КВЕД 73.



Джерело: сформовано авторами за допомогою сервісу Google Workspace на основі статистичних даних платформи YouControl [3], [4]

Рис.1. Кількісний розподіл компаній групи КВЕД 73 в Україні

Статистичний порівняльний аналіз ринку України з країнами ЄС довів його високу стійкість, зростання та вищу відносну вагу у загальній структурі бізнесу, що є прямим наслідком прискореної адаптації до E-commerce в умовах кризи. Проте, слід відмітити і негативні наслідки такого зростання як в Україні, так і у світі.

Існують як позитивні наслідки (збереження економічної стійкості через дистанційну роботу, соціальна інклюзія та оптимізація матеріальних ресурсів), так і значні негативні наслідки та виклики швидкого та безконтрольного розвитку електронного бізнесу, комерції та реклами (табл.2):

- ✓ зростаючий екологічний слід ІКТ (енергоспоживання цифрової інфраструктури, проблема E-waste);
- ✓ соціальні ризики, пов'язані з автоматизацією маркетингових процесів на основі ШІ.

Ці ризики можуть призвести до структурної перебудови ринку праці та посилення нерівності серед фахівців.

Таблиця 2

Порівняльний аналіз впливу електронної комерції та цифрового маркетингу на довкілля та сталий розвиток

Категорія аналізу	Позитивний вплив (оптимізація та сталий розвиток)	Негативний вплив (екологічний слід)
Ресурсомісткість та інфраструктура	Зниження фізичних витрат: мінімізація потреби в розгалуженій мережі офлайн-магазинів; відмова від паперових носіїв (рахунків, каталогів, друкованої реклами).	Енергоспоживання ІТ-сектору: зростання навантаження на центри обробки даних через Big Data; енергоємність блокчейн-технологій та транзакцій.
Логістика та транспорт	Оптимізація ланцюгів постачання: використання алгоритмів для розрахунку найкоротших маршрутів, що знижує питоме споживання палива на одиницю товару.	Ефект «останньої милі»: значне збільшення вуглецевого сліду через часті дрібні доставки та високий відсоток логістики повернень товарів.
Споживча поведінка	Стимулювання свідомого вибору: прозорість походження товарів; надання інструментів для просування еко-брендів та соціально відповідального бізнесу.	Культ надспоживання: агресивний таргетинг та персоналізація маркетингу стимулюють імпульсивні покупки, що веде до швидкого зростання відходів.
Життєвий цикл техніки	Цифровізація послуг: перехід споживання у віртуальну площину (хмарні сервіси), що теоретично може зменшити потребу у фізичних товарах.	Проблема E-waste: швидке моральне старіння гаджетів (смартфонів, ПК), необхідних для доступу до нових платформ, та складність їхньої утилізації.
Соціально-економічний аспект	Інклюзивність та стійкість: доступ малого бізнесу з віддалених регіонів до глобальних ринків; підвищення загальної економічної резильєнтності.	Цифровий розрив: нерівномірний доступ до технологій та потенційний тиск на традиційні ринки праці в регіонах із низькою цифровізацією.

Джерело: сформовано авторами на основі аналізу тенденцій ринку маркетингу та електронної комерції [5]

На основі проведеного комплексного аналізу динаміки рекламного ринку та сектору електронної комерції можна констатувати, що український бізнес демонструє високий рівень життєстійкості, що за темпами активного відновлення у 2023 році (коефіцієнт 1,181) суттєво випереджає показники зрілих ринків ЄС. Виявлена кореляція між кількісним зростанням суб'єктів господарювання, чисельність яких в Україні вже є співмірною з провідними європейськими економіками, та трансформацією бізнес-стратегій підтверджує значний потенціал галузі в контексті євроінтеграційних процесів. Проте стрімка цифровізація та розширення масштабів електронної комерції мають неоднозначний вплив на сталий розвиток: з одного боку, оптимізація логістичних маршрутів і перехід на безпаперові цифрові комунікації сприяють ресурсозбереженню, а з іншого — зростаюче енергоспоживання цифрової інфраструктури та логістичні виклики «останньої милі» посилюють екологічне навантаження.

З огляду на це, подальший розвиток маркетингу в Україні має базуватися на збалансованому підході, де здатність ринку до самовідновлення поєднується з

впровадженням стратегій екологічної відповідальності. Це дозволить мінімізувати негативні наслідки надспоживання та накопичення електронних відходів при збереженні високих темпів економічного зростання. Таким чином, український рекламний та маркетинговий сектор сьогодні є не лише майданчиком для подолання кризових явищ, а й перспективним полем для впровадження інноваційних моделей сталого розвитку, що відповідають сучасним екологічним і соціальним стандартам європейської спільноти.

Список використаних джерел

1. *Enterprise statistics by size class and NACE Rev. 2 activity (from 2021 onwards)* : Eurostat : [database]. URL: https://ec.europa.eu/eurostat/databrowser/view/SBS_SC_OVW/default/table?lang=en (дата звернення: 23.03.2026).
2. *Рекламна діяльність і дослідження кон'юнктури ринку* : [база даних] / Держстат України. Банк даних. URL: <https://stat.gov.ua/uk/explorer> (дата звернення: 20.04.2026).
3. Система YouControl - онлайн-сервіс перевірки компаній: вебсайт. URL: <https://youcontrol.com.ua/> (дата звернення: 23.03.2026).
4. Пошук клієнтів, партнерів та аналіз ринку України : YouControl.Market : вебсайт. URL: <https://youcontrol.market/> (дата звернення: 23.03.2026).
5. *E-Commerce Market Size, Share, Growth, And Industry Analysis, By Type (Buyer-Oriented E-Commerce, Supplier-Oriented E-Commerce, Intermediary-Oriented E-Commerce, And E-Commerce), By Application (Large Enterprises And Smes), Regional Insights And Forecast From 2026 To 2035*. URL: <https://www.businessresearchinsights.com/market-reports/e-commerce-market-102887>(дата звернення: 23.03.2026).