

Афанасьєва Олена Миколаївна, старший  
викладач кафедри, керівник відділу маркетингу  
та корпоративних комунікацій ХНЕУ ім. Кузнеця

Afanasieva Olena, Department of Management of Social  
Communications, Simon Kuznets Kharkiv National University  
of Economics, <https://orcid.org/0000-0002-5738-0628>

ТРАНСФОРМАЦІЯ ІНТЕРЕСУ ДО ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ В УКРАЇНІ В УМОВАХ ЗМІНИ МЕДІЙНОЇ  
ІНФРАСТРУКТУРИ  
TRANSFORMATION OF INTEREST IN DIGITAL MARKETING IN UKRAINE IN THE CONDITIONS OF CHANGING  
MEDIA INFRASTRUCTURE

Афанасьєва О. М. Трансформація інтересу до цифрового  
маркетингу в Україні в умовах зміни медійної  
інфраструктури. *Український журнал прикладної  
економіки та техніки*. 2026. Том 11. № 1. С. 275 – 280.

Afanasieva O. Transformation of interest in digital  
marketing in Ukraine in the conditions of changing media  
infrastructure. *Ukrainian Journal of Applied Economics  
and Technology*. 2026. Volume 11. № 1. pp. 275 – 280.

*У статті досліджено трансформацію інтересу до цифрового маркетингу в Україні в умовах зміни медійної інфраструктури. Обґрунтовано, що динаміка пошукової активності відображає не лише зміну популярності окремих маркетингових термінів, а й глибші структурні зрушення у комунікаційній поведінці бізнесу та аудиторії. Емпіричну основу дослідження становлять дані Google Trends за 2020–2024 роки, що дали змогу простежити часові, територіальні та змістові особливості інтересу до ключових напрямів цифрового маркетингу в Україні. У результаті аналізу встановлено стале домінування категорії digital marketing упродовж усього досліджуваного періоду. Виявлено, що динаміка інтересу до цього напрямку має фазовий характер і проходить через етапи зростання, шокового спаду, поглиблення корекції та адаптаційного відновлення. Доведено, що 2022 рік став точкою структурного перелому, після якої відбулося формування нового рівня пошукової активності, що відображає адаптацію маркетингових практик до зміненої медійного та економічного середовища. Просторовий аналіз засвідчив відносну однорідність інтересу до цифрового маркетингу в субрегіональному розрізі, що свідчить про поширення цифрових комунікаційних практик по всій території України без різко вираженої регіональної поляризації. Змістовий аналіз пошукових запитів показав, що найбільшу вагу мають прикладні категорії, пов'язані з агентськими послугами, управлінськими функціями та платформними рішеннями. Платформний вимір дослідження дозволив визначити провідну роль Instagram marketing та YouTube marketing у структурі сучасної цифрової комунікаційної активності.*

**Ключові слова:** цифровий маркетинг, маркетингова діяльність, медійна інфраструктура, цифрові комунікації, соціальні медіа.

*The article examines the transformation of interest in digital marketing in Ukraine amid changes in the media infrastructure. It is substantiated that the dynamics of search activity reflect not only changes in the popularity of individual marketing terms, but also deeper structural shifts in the communication behavior of businesses and audiences. The empirical basis of the study consists of Google Trends data for 2020-2024, which enabled the identification of temporal, territorial, and substantive features of interest in the key areas of digital marketing in Ukraine. As a result of the analysis, the stable dominance of the digital marketing category throughout the entire period under study was established. It was found that the dynamics of interest in this area are phase-based and pass through the stages of growth, shock decline, deepening correction, and adaptive recovery. It is proved that 2022 became a point of structural turning, after which a new level of search activity was formed, reflecting the adaptation of marketing practices to the changed media and economic environment. The spatial analysis demonstrated the relative homogeneity of digital marketing at the subregional level, indicating the spread of digital communication practices throughout Ukraine without a sharply pronounced regional polarization. The substantive analysis of search queries showed that the greatest weight belongs to applied categories related to agency services, managerial functions, and platform solutions. The platform dimension of the study enabled determination of the leading roles of Instagram and YouTube in the structure of contemporary digital communication activity.*

**Keywords:** digital marketing, marketing activity, media infrastructure, digital communications, social media.

### Вступ

Цифровий маркетинг в Україні функціонує в середовищі, де одночасно змінюються канали комунікації, способи споживання контенту, технічні умови доступу до мережі та сама логіка взаємодії між брендом і аудиторією. За останні роки медійна інфраструктура країни зазнала не лише технологічного оновлення, а й вимушеної адаптації до воєнних ризиків, переміщення аудиторій, нерівномірності доступу до інтернету та зростання ролі мобільних платформ [1–2]. Це означає, що інтерес до цифрового маркетингу більше не може розглядатися як похідна лише від поширення онлайн-інструментів; він формується під впливом структурних змін у медіасередовищі, де доступність каналів, стабільність цифрової інфраструктури та зміна інформаційних практик безпосередньо впливають на маркетингову поведінку бізнесу й споживачів.

У сучасних умовах підприємства змушені переглядати не тільки набір комунікаційних інструментів, а й самі принципи побудови маркетингової присутності. Якщо раніше цифровий маркетинг часто трактувався як окремий функціональний напрям просування, то нині він дедалі виразніше набуває ознак інтегрованої системи управління взаємодією з аудиторією на основі даних, аналітики, платформних рішень і багатоканальної комунікації. Такий зсув особливо важливий для України, де трансформація інтересу до цифрового маркетингу відбувається на тлі нестабільності традиційних медійних каналів, зростання ролі соціальних платформ, мобільного споживання контенту та підвищених вимог до гнучкості маркетингових рішень [3–6]. Унаслідок цього виникає наукова проблема: наявні підходи не повною мірою пояснюють, як саме зміна медійної інфраструктури впливає на динаміку інтересу до цифрового маркетингу в українському середовищі та які чинники визначають перерозподіл уваги між окремими цифровими каналами.

Крім того, в Україні цифрова адаптація бізнесу відбувається не в умовах лінійного розвитку, а під впливом зовнішніх шоків. За оцінками OECD, підвищення стійкості українського бізнесу істотно пов'язане з цифровою трансформацією, а дослідження ITC фіксує необхідність оцінювати цифровий розвиток країни з урахуванням воєнних втрат інфраструктури, міграційних процесів і нерівномірності доступу до зв'язку [1, 6]. Отже, дослідження трансформації інтересу до цифрового маркетингу в Україні має не лише прикладне, а й методологічне значення, оскільки дає змогу уточнити взаємозв'язок між еволюцією медійної інфраструктури та змінами маркетингової активності в цифровому середовищі.



This is an Open Access article distributed under the terms of the Creative Commons CC-BY 4.0

© Афанасьєва Олена Миколаївна, 2026

У зарубіжній науковій літературі цифровий маркетинг розглядається як результат переходу від ізольованого використання онлайн-каналів до інтегрованої системи цифрової взаємодії з ринком. Однією з базових праць у цьому напрямі є дослідження Р. Kannan і Н. Li, у якій цифровий маркетинг інтерпретується як сукупність цифрових дотиків у межах маркетингового процесу та маркетингової стратегії, а також окреслюється дослідницький порядок денний для аналізу даних, платформ і поведінкових реакцій споживачів [3]. Важливе значення має і праця С. Lamberton та А. Т. Stephen, де простежено еволюцію досліджень цифрового, соціального й мобільного маркетингу та доведено, що зміни в медіасередовищі трансформують не лише канали комунікації, а й механізми створення споживчої цінності [4].

Подальший розвиток цієї проблематики пов'язаний із роботами У. Dwivedi та співавторами, які узагальнили сучасні напрями цифрового й соціального медіа-маркетингу та акцентували увагу на ролі платформ, персоналізації, штучного інтелекту, інфлюенсер-комунікацій і цифрової довіри [7]. У близькому тематичному полі Г. Appel та співавтори показали, що соціальні медіа перетворилися з додаткового каналу присутності бренду на середовище постійної співучасті користувача у створенні, поширенні та інтерпретації маркетингових повідомлень [8]. Р. Kotler у концепції Marketing 5.0 обґрунтував перехід до маркетингу, який спирається на технології, дані та прогнозування поведінки, але зберігає орієнтацію на людський вимір споживання [9]. Ці підходи важливі для розуміння того, що інтерес до цифрового маркетингу визначається не лише зручністю інструментів, а й глибинною перебудовою комунікаційної екосистеми.

Окремий напрям формують дослідження, присвячені зв'язку між цифровим маркетингом і комунікаційною інфраструктурою. S. Fraccastoro, J. Gabriellsson та E. Pullins довели, що цифрові, соціальні й традиційні комунікаційні засоби в практиці підприємств не заміщують один одного механічно, а поєднуються залежно від етапу взаємодії з клієнтом, типу ринку та організаційних ресурсів [5]. Бібліометричний аналіз М. Faruk, K. Rahman і A. Hasan показав, що поле цифрового маркетингу швидко розширюється, зміщуючи акцент від рекламних інструментів до аналітики, поведінкових моделей, мобільних практик та інтеграції технологій у прийняття управлінських рішень [10]. Тобто, дослідження інтересу до цифрового маркетингу потребує ширшої рамки, ніж просто аналіз рекламної активності в інтернеті.

В українському контексті наукове поле формується під впливом не лише загальносвітових тенденцій цифровізації, а й специфічних умов трансформації медійної інфраструктури. Аналітичні матеріали ІТУ та ОЕСД показують, що цифровий розвиток України відбувається в умовах нерівномірності доступу, пошкодження інфраструктури, регіональних зсувів економічної активності та посилення вимог до стійкості бізнес-моделей [1; 6]. За даними ПРООН в Україні, частка населення, що користується інтернетом щодня, у 2024 році зростає до 80 відсотків [11–12], а дослідження Gemius фіксувало у лютому 2024 року домінування смартфона як основного пристрою доступу до мережі в українській інтернет-аудиторії [2]. Такі зміни мають безпосередній вплив на структуру попиту на маркетингові інструменти, пріоритети бізнесу у виборі каналів комунікації та способи вимірювання ефективності цифрової присутності.

Водночас праці, що безпосередньо поєднують аналіз інтересу до цифрового маркетингу з дослідженням змін медійної інфраструктури в Україні, залишаються обмеженими. Найявні роботи здебільшого висвітлюють або загальні тенденції цифрового маркетингу, або окремі аспекти функціонування українського медіапростору в умовах війни. Зокрема, Н. Koshkina та ін. досліджують трансформацію рекламного дискурсу в Україні та показують, що медіасередовище в умовах війни набуває не лише ринкових, а й суспільно-мобілізаційних функцій [13]. Матеріали Freedom House та UNESCO додатково свідчать, що стійкість і структура медіасектору України істотно залежать від воєнного контексту, економічної вразливості регіональних медіа та доступу до цифрових платформ [12; 14]. Саме тому потребує окремого опрацювання питання про те, як зміна медійної інфраструктури впливає на переформатування інтересу до цифрового маркетингу як на рівні бізнесу, так і на рівні споживчої уваги.

#### Формулювання цілей статті

Метою дослідження виявлення закономірностей трансформації інтересу до цифрового маркетингу в Україні в умовах зміни медійної інфраструктури, а також обґрунтування впливу структурних зрушень у цифровому середовищі на вибір комунікаційних каналів, інтенсивність маркетингової активності та характер взаємодії між підприємствами й аудиторією.

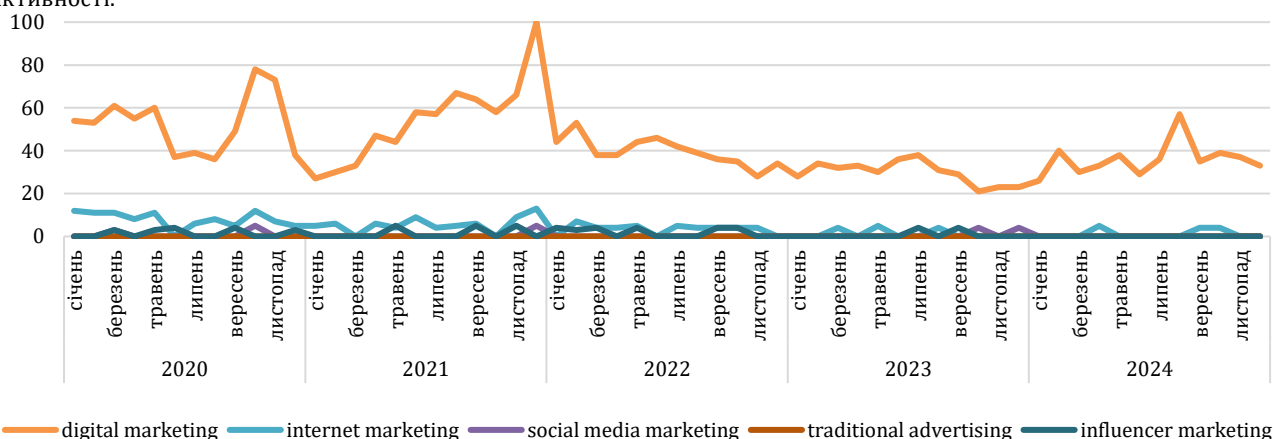
#### Виклад основного матеріалу дослідження

Трансформація інтересу до цифрового маркетингу в Україні в умовах зміни медійної інфраструктури потребує комплексного аналітичного підходу, який поєднує часовий, просторовий і змістовий виміри дослідження. Така логіка аналізу дає змогу не лише простежити загальну динаміку пошукової активності, а й виявити, як змінювалися домінантні напрями цифрових комунікацій, якими є особливості територіального розподілу інтересу та які інструментальні пріоритети формують сучасний маркетинговий дискурс. У зв'язку з цим емпіричну основу дослідження становлять дані Google Trends за 2020–2024 роки, які дозволяють оцінити відносну частоту пошукових запитів за ключовими категоріями цифрового маркетингу в межах єдиної нормованої шкали. Доцільність використання цього інструменту зумовлена тим, що він відображає не абсолютний обсяг пошукових звернень, а зміну інтенсивності інтересу в часі та просторі, що створює належне підґрунтя для виявлення структурних зрушень у сфері цифрових комунікацій і дає можливість інтерпретувати зміни в комунікаційній активності підприємств у контексті трансформації медійного середовища.

Проаналізовано динаміку інтересу до базових напрямів цифрового маркетингу, а саме digital marketing, internet marketing, social media marketing, influencer marketing та traditional advertising (рис. 1). Отримані результати переконують про виразне домінування запиту digital marketing упродовж усього досліджуваного періоду. Це свідчить про закріплення саме цієї категорії як основного узагальненого поняття, через яке учасники ринку ідентифікують сучасні цифрові комунікаційні практики. На відміну від неї, інші запити мають істотно нижчі значення індексу, залишаючись другорядними або вузькоспеціалізованими.

У 2020–2021 роках динаміка запиту digital marketing характеризувалася зростанням, що відображало підвищення уваги до цифрових інструментів просування, брендингу та комунікації з аудиторією. Вказаний період можна розглядати як фазу активного розширення цифрового дискурсу, коли підприємства, реагуючи на зміну каналів споживання інформації, посилювали інтерес до онлайн-інструментарію. Водночас у 2022 році фіксується різкий спад індексу, що позначив структурний перелом у динаміці інтересу. Подальше зниження у 2023 році свідчить про те, що виявлені зміни не були ситуативним відхиленням, а відображали глибшу перебудову комунікаційної поведінки та

адаптацію бізнесу до нових умов функціонування медійного простору. У 2024 році спостерігається часткове відновлення інтересу, однак досягнутий рівень ще не повертається до значень попереднього піку, що дає підстави говорити не про відновлення колишньої траєкторії, а про формування нової конфігурації цифрової маркетингової активності.



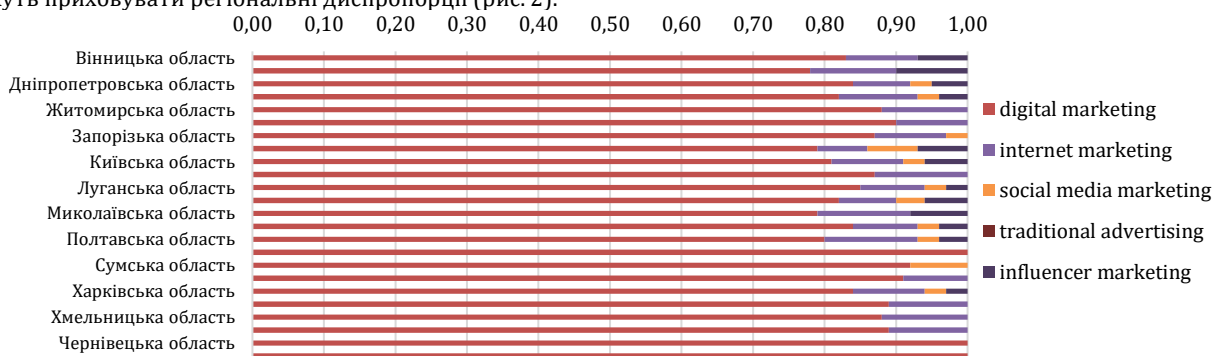
**Рис. 1. Динаміка інтересу до напрямів цифрового маркетингу.** Джерело: побудовано автором на основі даних [15]

Узагальнено середньорічні значення динаміки інтересу до digital marketing та темпи їх зміни для кількісного уточнення зазначених тенденцій (табл. 1). Розрахунки дозволили виокремити чотири послідовні фази трансформації. У 2020 році середньорічне значення індексу становило 52,75 пункту, а у 2021 році зросло до 54,25 пункту, що відповідає приросту на 3 відсотки. Отже, перший етап доцільно визначити як фазу зростання.

У 2022 році показник знизився до 39,75 пункту, тобто на 27 відсотків порівняно з попереднім роком, що дає підстави трактувати цей період як фазу шокового спаду. У 2023 році спад поглибився: середньорічне значення скоротилося до 29,83 пункту або ще на 25 відсотків. Така динаміка свідчить, що після первинного шоку система не повернулася до попередніх параметрів, а перейшла в стан тривалої корекції. Лише у 2024 році сформувалася фаза адаптаційного відновлення, коли індекс зріс до 36,08 пункту, що відповідає приросту на 21 відсоток. Водночас навіть за умов позитивної динаміки цей рівень залишається істотно нижчим за показники 2020–2021 років.

Часовий аналіз підтверджує, що трансформація інтересу до цифрового маркетингу в Україні має фазовий характер. Її логіка полягає не лише у зміні інтенсивності пошукової активності, а у переході від періоду розширення до стану структурної адаптації. Тобто, зміна медійної інфраструктури вплинула не тільки на інструментальну сторону маркетингової діяльності, а й на сам спосіб репрезентації цифрового маркетингу як комунікаційної категорії. Виявлені коливання відображають глибокі процеси перерозподілу уваги, ресурсів і каналів взаємодії в умовах зміни економічного та інформаційного середовища.

Динаміка інтересу потребує просторового уточнення, оскільки загальнонаціональні середні значення можуть приховувати регіональні диспропорції (рис. 2).



**Рис. 2. Порівняльний розподіл інтересу до напрямів цифрового маркетингу за субрегіонами України**

Джерело: побудовано автором на основі даних [15]

Наведені дані свідчать, що запит digital marketing посідає провідне місце в усіх без винятку областях України. Важливо, що його значення є не лише відносно високими, а й досить близькими між собою, що свідчить про формування порівняно однорідного простору цифрової маркетингової активності, у межах якого не спостерігається різкої регіональної поляризації.

Водночас незначні коливання інтенсивності інтересу між областями все ж таки простежуються. Їх можна пов'язати з різною щільністю бізнес-середовища, рівнем урбанізації, концентрацією підприємницької активності, розвитком сервісного сектору та доступом до цифрових комунікаційних ресурсів. Однак ці відмінності не змінюють загальної закономірності: цифровий маркетинг уже не є локалізованою практикою окремих центрів економічної активності, а функціонує як загальнонаціональна комунікаційна модель, інтегрована в діяльність підприємств різних субрегіонів.

**Таблиця 1. Фази трансформації інтересу до digital marketing у 2020–2024 роках**

Фазова динаміка	Рік	Digital marketing	Темп росту
Фаза 1 – зростання	2020	52,750	-
	2021	54,250	3%
Фаза 2 – шоковий спад	2022	39,750	-27%
Фаза 3 – поглиблення корекції	2023	29,833	-25%
Фаза 4 – адаптаційне відновлення	2024	36,083	21%

Джерело: складено автором на основі [15]

Інші напрями демонструють істотно нижчі значення індексу. Запити internet marketing та social media marketing зберігають другорядний характер порівняно з базовою категорією digital marketing, що підтверджує тяжіння пошукової практики до ширшого, більш універсального терміну. Інтерес до traditional advertising у більшості областей залишається мінімальним, що відображає поступове витіснення традиційної рекламної парадигми цифровими комунікаційними форматами. Показники influencer marketing також не формують виразних центрів концентрації, залишаючись низькими в усіх субрегіонах. Це свідчить, що цей напрям поки що не став самостійною домікантою, а функціонує переважно як допоміжний елемент ширшої цифрової стратегії.

Отже, підтверджується тенденція до системної цифровізації комунікаційної діяльності підприємств в Україні. Відсутність різких міжрегіональних контрастів засвідчує, що цифровий маркетинг інституціоналізується як базова форма ринкової взаємодії не лише в найбільших економічних центрах, а й у ширшому субрегіональному вимірі. Така територіальна однорідність є важливим індикатором зрілості медійної трансформації, оскільки вказує на поширення єдиних комунікаційних практик у межах національного інформаційного простору.

Узагальнено територіальну структуру та найпопулярніші схожі запити за основними напрямками цифрового маркетингу (табл. 2).

**Таблиця 2. Територіальна структура та найпопулярніші пошукові запити за напрямками цифрового маркетингу в Україні**

	Популярні запити за територіальними одиницями	Найпопулярніші схожі пошукові запити
digital marketing		
internet marketing		
social media marketing		
influencer marketing		

\* traditional advertising – замало даних для здійснення аналізу. Джерело: складено автором на основі даних [15]

Аналіз показує, що в межах напряму digital marketing домінують запити, пов'язані з агентською діяльністю, компаніями та професійними послугами, зокрема digital agency marketing, digital marketing company, digital marketing services. Це означає, що інтерес до цифрового маркетингу в українському середовищі має переважно прикладний і ринково орієнтований характер. Користувачі шукають не абстрактні теоретичні відомості, а інституційно оформлені форми реалізації цифрових комунікацій. Така структура пошукової активності вказує на професіоналізацію ринку та зростання попиту на спеціалізовані маркетингові послуги.

У межах категорії internet marketing логіка запитів є подібною, проте тут частіше простежуються звернення, що конкретизують функціональне наповнення послуг, зокрема internet marketing services, internet marketing company, internet marketing agency. Отже, відповідна термінологія зберігає практичну актуальність, хоча дедалі частіше інтегрується у ширший концепт digital marketing. Це дає підстави розглядати internet marketing не як самодостатню альтернативу, а як частково поглинутий сегмент загального цифрового маркетингового поля.

Категорія social media marketing демонструє іншу змістову конфігурацію. У ній переважають запити, пов'язані з управлінськими ролями, прикладними функціями та рішеннями для малого бізнесу, зокрема social media marketing manager, marketing on social media, social media marketing for small business. Така структура свідчить про функціоналізацію інтересу до соціальних медіа, коли пошук спрямований на конкретні компетенції, професійні ролі та інструменти операційного використання платформи. У цьому виявляється зміщення від загального інтересу до каналів комунікації до прагматичного пошуку моделей їх ефективного застосування.

У напрямі influencer marketing домінують запити, пов'язані з агентствами, платформами та інструментами співпраці, зокрема influencer marketing agency, influencer marketing platform, influencer marketing tools. Це вказує на формування спеціалізованої підсистеми цифрового просування, у межах якої ключову роль відіграє не просто контент, а платформи медіа-посередництва, пошук партнерів і механізми керованої взаємодії з аудиторіями через лідерів думок. Водночас нижчий рівень інтересу до цієї категорії порівняно з digital marketing свідчить, що вона поки що не стала ядром маркетингової активності, а залишається додатковим, хоча й зростаючим інструментом.

Загалом змістовий аналіз підтверджує, що територіальна структура інтересу до цифрового маркетингу в Україні характеризується не стільки регіональною диференціацією, скільки унікацією професійно орієнтованих запитів. Ринок цифрових комунікацій переходить від фрагментарного освоєння окремих інструментів до більш стандартизованої та інституційно оформленої моделі використання маркетингових сервісів. У такому контексті трансформація інтересу виявляється не лише у зростанні чи спаді пошукової активності, а й у переході до більш прикладного, сервісного й управлінсько структурованого розуміння цифрового маркетингу.

Заключним етапом дослідження стало оцінювання середніх значень інтересу до окремих платформ цифрового маркетингу, що дозволяє конкретизувати, через які канали реалізується сучасна цифрова комунікаційна активність (рис. 3). Найвищий показник зафіксовано для запиту Instagram marketing, середнє значення якого становить 79,13. Це свідчить про провідну роль Instagram у структурі цифрових маркетингових платформ в Україні. Така позиція платформи пояснюється поєднанням візуального формату, високої інтеграції комерційних функцій, доступності для малого і середнього бізнесу, а також зручності у побудові брендової комунікації.

Друге місце посідає YouTube marketing із показником 52,55, що вказує на стійкий інтерес до відеоорієнтованих моделей просування. На відміну від коротких і швидких форматів соціальних платформ, YouTube забезпечує довшу взаємодію з аудиторією, можливість контентного пояснення, демонстрації продукту та формування тривалішого інформаційного впливу. Запит Facebook advertising має середнє значення 40,43, зберігаючи стабільну, хоча й менш виражену позицію у структурі цифрових платформ. Це свідчить про те, що Facebook і надалі використовується як інструмент таргетованої реклами, проте його значення поступово поступається платформам із більш розвиненою візуальною та відеокомпонентою.

Показник TikTok marketing становить 23,62, що відображає зростання ролі коротких відеоформатів і посилення інтересу до швидких механізмів залучення уваги. Однак, попри активне поширення цієї платформи, її використання як інструменту системної маркетингової комунікації поки що поступається Instagram та YouTube. Найнижче значення зафіксовано для Telegram marketing – 4,60. Це дає підстави вважати, що Telegram у межах маркетингового дискурсу України використовується переважно як канал інформаційного поширення, підтримки спільнот або нішевої комунікації, а не як масова рекламна платформа у класичному розумінні.

Узагальнення результатів платформного аналізу дає можливість стверджувати, що цифрова маркетингова активність в Україні дедалі виразніше концентрується навколо платформ, здатних поєднувати візуальність, регулярний контакт з аудиторією, гнучкість таргетингу та інтеграцію комерційних функцій. Саме тому лідерство Instagram і відносно сильні позиції YouTube не є випадковими, а відображають адаптацію маркетингових практик до нової архітектури медійного споживання.

### Висновки та перспективи подальших розвідок

Інтерес до цифрового маркетингу в Україні у 2020–2024 роках змінювався нерівномірно та відображав структурну перебудову медійного середовища. У часовому вимірі встановлено стале домінування запиту digital marketing, що дає підстави розглядати його як базову категорію сучасного маркетингового дискурсу. Виявлена динаміка пройшла через фази зростання, різкого спаду, поглибленої корекції та часткового відновлення, що свідчить про адаптацію комунікаційної активності підприємств до нових умов функціонування ринку.

У просторовому аспекті підтверджено відносно однорідність інтересу до цифрового маркетингу в субрегіональному розрізі. У більшості областей України переважає саме узагальнена категорія digital marketing, тоді як інші напрями мають значно нижчу інтенсивність. Це свідчить про поширення цифрового маркетингу як базового інструменту ринкової комунікації без різко вираженої регіональної поляризації.

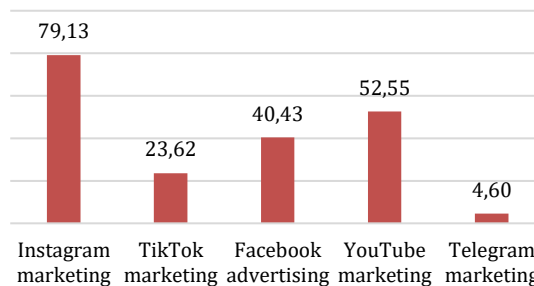


Рис. 3. Середні значення динаміки інтересу до платформ цифрового маркетингу

Джерело: складено автором на основі даних [15]

Змістовий і платформний аналіз показав, що пошуковий інтерес формується переважно навколо прикладних запитів, пов'язаних із маркетинговими послугами, агентствами, управлінськими функціями та платформними рішеннями. Найвищі значення інтересу зафіксовано для Instagram marketing і YouTube marketing, що вказує на посилення ролі візуально та відеоорієнтованих форматів у структурі цифрових комунікацій. Загалом це дає підстави стверджувати, що в Україні цифровий маркетинг поступово набуває ознак системної, професіоналізованої та адаптованої до змін медійної інфраструктури форми взаємодії з аудиторією.

## Література

1. Ukraine – Digital Development Country Profile. ITU, 2025. 85 p. URL: [https://www.itu.int/en/ITU-D/Regional-Presence/Europe/Documents/Publications/2025/Final\\_Ukraine%20Digital%20Development%20Country%20Profile%20version%203.0.pdf](https://www.itu.int/en/ITU-D/Regional-Presence/Europe/Documents/Publications/2025/Final_Ukraine%20Digital%20Development%20Country%20Profile%20version%203.0.pdf).
2. Інтернет та використання медіа в Україні. 2024. Gemius - Internet, TV & radio audience measurement. URL: <https://gemius.com/ua/блог/internet-and-media-in-ukraine-february-2024-report>.
3. Kannan P.K., Li H. Digital marketing: A framework, review and research agenda. *International Journal of Research in Marketing*. 2017. Vol. 34. No. 1. P. 22–45. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2016.11.006>.
4. Lamberton C., Stephen A. T. A Thematic Exploration of Digital, Social Media, and Mobile Marketing: Research Evolution from 2000 to 2015 and an Agenda for Future Inquiry. *Journal of Marketing*. 2016. Vol. 80. No. 6. P. 146-172. DOI: <https://doi.org/10.1509/jm.15.0415>.
5. Fraccastoro S., Gabriellsson M., Pullins E.B. The integrated use of social media, digital, and traditional communication tools in the B2B sales process of international SMEs. *International Business Review*. 2020. P. 101776. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.ibusrev.2020.101776>.
6. OECD, Enhancing Resilience by Boosting Digital Business Transformation in Ukraine. OECD Publishing, Paris. 2024. DOI: <https://doi.org/10.1787/4b13b0bb-en>.
7. Dwivedi Y.K. Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions. *International Journal of Information Management*. 2020. P. 102168. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102168>.
8. Appel G. The future of social media in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*. 2019. Vol. 48. No. 1. P. 79–95. DOI: <https://doi.org/10.1007/s11747-019-00695-1>.
9. Kotler P. *Marketing 5. 0: Technology for Humanity*. John Wiley & Sons, 2021. 224 p.
10. Faruk M., Rahman M., Hasan S. How digital marketing evolved over time: A bibliometric analysis on scopus database. *Heliyon*. 2021. Vol. 7. No. 12. P. e08603. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2021.e08603>.
11. Програма розвитку ООН в Україні. UNDP. URL: <https://www.undp.org/uk/ukraine/>.
12. Ukraine: Freedom on the Net 2024 Country Report | Freedom House. Freedom House. URL: <https://freedomhouse.org/country/ukraine/freedom-net/2024>.
13. Kochkina N., Katsiuba S., Kanishchenko O., Gatto G. Wartime transformation of advertising discourse in Ukraine: a cultural perspective on civilian soft power. *Journal of Contemporary Central and Eastern Europe*. 2025. № 33(3). P. 559–582. DOI: <https://doi.org/10.1080/25739638.2025.2559385>.
14. First in-depth study of losses and needs of Ukraine's media sector. UNESCO. 2025. URL: <https://www.unesco.org/en/articles/first-depth-study-losses-and-needs-ukraines-media-sector>.
15. Google Тренди. URL: <https://trends.google.com.ua/>.

## References

1. (2025). Ukraine – Digital Development Country Profile. ITU. Available at: [https://www.itu.int/en/ITU-D/Regional-Presence/Europe/Documents/Publications/2025/Final\\_Ukraine%20Digital%20Development%20Country%20Profile%20version%203.0.pdf](https://www.itu.int/en/ITU-D/Regional-Presence/Europe/Documents/Publications/2025/Final_Ukraine%20Digital%20Development%20Country%20Profile%20version%203.0.pdf).
2. (2024). Internet ta vykorystannia media v Ukraini. Gemius - Internet, TV & radio audience measurement. [Internet and media usage in Ukraine. Gemius - Internet, TV & radio audience measurement]. Available at: <https://gemius.com/ua/блог/internet-and-media-in-ukraine-february-2024-report>.
3. Kannan P.K., Li H. (2017). «Digital marketing: A framework, review and research agenda». *International Journal of Research in Marketing*. Vol. 34. No. 1. pp. 22–45. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2016.11.006>.
4. Lamberton, C., Stephen, A.T. (2016). «A Thematic Exploration of Digital, Social Media, and Mobile Marketing: Research Evolution from 2000 to 2015 and an Agenda for Future Inquiry». *Journal of Marketing*. Vol. 80. No. 6. pp. 146-172. DOI: <https://doi.org/10.1509/jm.15.0415>.
5. Fraccastoro, S., Gabriellsson, M., Pullins, E.B. (2020). *The integrated use of social media, digital, and traditional communication tools in the B2B sales process of international SMEs*. *International Business Review*. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.ibusrev.2020.101776>.
6. (2024). OECD, Enhancing Resilience by Boosting Digital Business Transformation in Ukraine. OECD Publishing, Paris. France. DOI: <https://doi.org/10.1787/4b13b0bb-en>.
7. Dwivedi, Y.K. (2020). *Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions*. *International Journal of Information Management*. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102168>.
8. Appel, G. (2019). «The future of social media in marketing». *Journal of the Academy of Marketing Science*. Vol. 48. No. 1. pp. 79–95. DOI: <https://doi.org/10.1007/s11747-019-00695-1>.
9. Kotler, P. (2021). *Marketing 5. 0: Technology for Humanity*. John Wiley & Sons.
10. Faruk, M., Rahman, M., Hasan, S. (2021). «How digital marketing evolved over time: A bibliometric analysis on scopus database». *Heliyon*. Vol. 7. No. 12. pp. e08603. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2021.e08603>.
11. Prohrama rozvytku OON v Ukraini. [United Nations Development Programme in Ukraine]. UNDP. Available at: <https://www.undp.org/uk/ukraine/>.
12. Ukraine: Freedom on the Net 2024 Country Report | Freedom House. Freedom House. Available at: <https://freedomhouse.org/country/ukraine/freedom-net/2024>.
13. Kochkina, N., Katsiuba, S., Kanishchenko, O., Gatto, G. (2025). «Wartime transformation of advertising discourse in Ukraine: a cultural perspective on civilian soft power». *Journal of Contemporary Central and Eastern Europe*. № 33(3). pp. 559–582. DOI: <https://doi.org/10.1080/25739638.2025.2559385>.
14. (2025). First in-depth study of losses and needs of Ukraine's media sector. UNESCO. Available at: <https://www.unesco.org/en/articles/first-depth-study-losses-and-needs-ukraines-media-sector>.
15. Google Trendy. [Google Trends]. Available at: <https://trends.google.com.ua/>.

Стаття надійшла до редакції / Received 15.01.2026  
Опубліковано / Published 25.02.2026

Прийнята до друку / Accepted 30.01.2026