

УДК 339.139

JEL M31, M37, M14, Q01, O33, L82

DOI 10.32782/2786-765X/2025-11-31

Савченко А.М.кандидат економічних наук, доцент,
доцент кафедри обліку та аудиту,

Державний податковий університет

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-1871-7555>**Паянок Т.М.**

кандидат економічних наук, доцент,

завідувач кафедри економічної політики, маркетингу та бізнес-аналітики,

Державний податковий університет

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-7763-1159>**Краєвський В.М.**

доктор економічних наук, професор,

декан факультету податкової справи, обліку та аудиту,

Державний податковий університет

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-3513-3666>

ТРАНСФОРМАЦІЯ РЕКЛАМНО-КОМУНІКАЦІЙНОГО РИНКУ УКРАЇНИ ТА ЄВРОПИ: СТРАТЕГІЧНІ ТРЕНДИ, СТАЛІСТЬ І НОВА ПАРАДИГМА МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ

У статті досліджено еволюцію рекламно-комунікаційного ринку України у контексті європейських тенденцій сталого маркетингу. Здійснено міждисциплінарний аналіз взаємозв'язку між цифровізацією, соціальною довірою та етичними аспектами комунікаційної діяльності. Показано, що реклама у XXI столітті трансформується із суто комерційного інструменту у філософію соціального сенсотворення, де головним ресурсом стає довіра. На основі аналітичних звітів EACA (Cost of Pitching Report, Sentiment Survey, Market Volume Report 2024) та даних Всеукраїнської рекламної коаліції обґрунтовано тенденції зростання digital-сегмента, переорієнтації європейського ринку на сталі практики й посилення ролі людського капіталу. Запропоновано концептуальну модель стійкості рекламної індустрії, засновану на принципах автентичності, прозорості та інтегрованості комунікацій. Визначено, що майбутній розвиток українського ринку залежить від здатності поєднати технологічну інноваційність із соціальною відповідальністю, утвердивши нову парадигму маркетингу – парадигму довіри, етики та ціннісного партнерства.

Ключові слова: маркетинг, рекламно-комунікаційний ринок, сталий маркетинг, цифровізація, соціальна довіра, етична відповідальність, комунікативна сталість.

Постановка проблеми. Рекламно-комунікаційна індустрія у XXI столітті перетворюється на комплексну екосистему, у якій взаємодіють економічні, соціальні та технологічні чинники. В умовах цифровізації, глобальної конкуренції та зростання ролі соціальної відповідальності бізнесу традиційні моделі маркетингових комунікацій поступово втрачають ефективність. Європейські дослідження (EACA Cost of Pitching Report, Sentiment Survey) засвідчують не лише зростання витрат і складність креативних процесів, але й наголошують на важливості сталих практик, прозорості взаємин між клієнтами та агентствами й турботі про добробут працівників як ключовому факторі конкурентоспроможності.

Український рекламно-комунікаційний ринок, попри воєнні ризики, демонструє активне відновлення: за даними Всеукраїнської рекламної коаліції, у 2023 році його

обсяг зріс на понад 70 %, а прогноз на 2025 рік передбачає стабільне зростання, зумовлене розвитком digital-сегмента, DOOH і CTV. Водночас у науковому дискурсі недостатньо досліджено взаємозв'язок між цифровими трансформаціями, соціальною сталістю та організаційними аспектами галузі. Тому дана робота спрямована на заповнення цього аналітичного вакууму й формування наукових і практичних підходів до підвищення ефективності та сталості рекламних комунікацій в Україні у європейському контексті.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Дослідження рекламно-комунікаційного ринку у сучасній науці поступово переходять від описово-прикладного рівня до філософсько-методологічного осмислення його природи як соціокультурного феномена. Реклама вже не трактується лише як інструмент просування товарів, а постає складовою

ширшої комунікативної системи, що формує уявлення про цінності, ідентичність та соціальну довіру. В українському науковому дискурсі ця еволюція відображається у працях Олініченко К. [5], яка розглядає трансформацію комунікаційної індустрії крізь призму економічних і когнітивних змін суспільства. Зіньцьо Ю. [2] акцентує увагу на синтезі технологічного й гуманістичного вимірів digital-маркетингу, розглядаючи його як простір інтерактивної взаємодії між суб'єктом і споживачем інформації. Діденко О. [1] підкреслює значення естетичного коду реклами, що впливає на структуру сприйняття медіа-реальності, тоді як Лисун Я. [3] демонструє взаємозв'язок цифрового брендингу та культурної ідентичності, порівнюючи український і європейський досвід.

У зарубіжній літературі проблема сталого маркетингу (sustainability marketing) осмислюється як антропоцентричний зсув у комунікаційній парадигмі. White K., Habib K. і Hardisty B. [19] розглядають сталість не лише як економічну необхідність, а як філософію корпоративного буття, у якій бренд стає носієм етичної свідомості. Janssen C., De Pelsmacker P. і Dens N. [12] аналізують подвійність «зелених» тверджень, що одночасно створюють довіру й сумнів, розкриваючи діалектику правди та переконання у споживчій свідомості. Дослідження Riva F., Mariani M. і Ranfagni S. [15] показує, що довіра до бренду в епоху інформаційного перевантаження формується на перетині автентичності та комунікативної прозорості.

Окрему увагу приділено феномену покоління Z, яке формує нову аксіологію споживання, базовану на соціальній відповідальності та екологічній рефлексії [7]. Waltenrath A., Willemsen L. і Poels K. [18] зосереджуються на сприйнятті маркування реклами у соціальних мережах, підкреслюючи важливість комунікативної чесності як складової довіри. De Keyser F., Hudders L. і Matthes J. [8] та Shuqair S., Okazaki S. і Taylor C. [17] розкривають роль узгодженості цінностей між брендом і комунікатором у зниженні опору споживачів до рекламних повідомлень.

Попри різноманіття досліджень, залишається недостатньо розробленим міждисциплінарний підхід до осмислення рекламно-комунікаційного ринку як системи, що одночасно відображає економічні закономірності, культурну символіку та етичні норми. Недостатньо вивчено взаємодію сталих комунікацій із структурою медіаміксу, вплив цифрових інновацій на ціннісну свідомість споживачів та роль соціальної довіри як критерію ефективності

комунікацій. Саме ці аспекти становлять невідірвану частину загальної проблеми, яку покликано розкрити дане дослідження, – формування цілісної моделі еволюції рекламно-комунікаційного ринку України у контексті європейських соціокультурних трансформацій.

Метою статті є комплексне дослідження трансформації рекламно-комунікаційного ринку України у співвідношенні з європейським простором сталого маркетингу, визначення впливу цифрових технологій, соціальної довіри, культурно-ціннісних орієнтирів та етичних принципів на ефективність комунікаційних стратегій, а також розроблення теоретико-методологічної моделі стратегічного розвитку галузі в умовах цифрової модернізації, економічної турбулентності та переосмислення соціальної місії маркетингу у сучасному суспільстві.

Методологічна основа дослідження ґрунтується на системному, міждисциплінарному та аксіологічному підходах, що поєднують економічний аналіз, теорію маркетингових комунікацій і філософію сталого розвитку. Емпіричну базу становлять аналітичні звіти Всеукраїнської рекламної коаліції, EACA (Cost of Pitching Report, Sentiment Survey) та наукові публікації провідних українських і зарубіжних дослідників. У роботі застосовано методи порівняльного аналізу, контент-аналізу, інтерпретації емпіричних даних і логіко-семантичного узагальнення, що дозволяє виявити закономірності еволюції рекламно-комунікаційного ринку, розкрити взаємодію економічних і соціокультурних чинників та обґрунтувати концептуальні засади його сталого розвитку.

Виклад основного матеріалу дослідження. Рекламно-комунікаційний ринок у сучасній економіці виступає не лише механізмом комерційного обміну інформацією, а й системою соціального сенсотворення, що відображає культурні архетипи, рівень технологічного розвитку та ціннісні орієнтири суспільства. У філософському сенсі реклама є формою соціальної комунікації, у якій поєднуються економічна раціональність і символічна взаємодія. Як зауважує White K. [19], сталий маркетинг є не лише прагненням до оптимізації ресурсів, а «новим способом мислення про взаємини між брендом, суспільством і довкіллям». Саме тому у XXI столітті поняття комунікації втрачає вузьке технократичне тлумачення й набуває гуманістичного змісту – як засобу побудови довіри й солідарності у взаємодії між бізнесом і громадою.

В європейському контексті трансформація рекламно-комунікаційного ринку

характеризується зміщенням від транзакційних до реляційних моделей взаємодії, де акцент переноситься з кількісних показників охоплення на якість емоційного зв'язку зі споживачем. Цю тенденцію підтверджують результати EASA Sentiment Survey (2025), згідно з яким понад 70 % спеціалістів у сфері реклами відзначають необхідність розвитку етичного виміру маркетингової діяльності, тоді як майже половина з них вбачає головним викликом не прибутковість, а психологічне виснаження персоналу [11]. Таким чином, проблема стійкості індустрії набуває не лише економічного, а й антропологічного характеру: йдеться про збереження креативного потенціалу людини в умовах інформаційного перевантаження.

Дослідження Riva F., Mariani M. і Ranfagni S. [15] доводить, що довіра до бренду в добу «інформаційного шуму» формується завдяки комунікативній прозорості - щирості, послідовності та відкритості компанії у своїх соціальних меседжах. Аналогічно, Janssen C., De Pelsmacker P. і Dens N. [12] зауважують, що надмірна конкретизація «зелених» тверджень у рекламі може мати зворотний ефект: «чим докладніше бренд пояснює власну сталість, тим частіше споживач шукає приховані мотиви». Це свідчить про необхідність філософського осмислення комунікацій як процесу, що поєднує етичну рефлексію та економічну ефективність.

У структурі європейського рекламного ринку спостерігається поступова переорієнтація на digital-компонент. За даними EASA Market Volume Report 2024, частка цифрових каналів перевищує 60 % загального обсягу інвестицій, а зростання сегмента digital advertising становить у середньому 18–22 % щороку [13]. Проте розвиток технологій не супроводжується автоматичною гармонізацією цінностей. Як зазначає Waltenrath A. [18], сучасний споживач прагне не просто «купувати», а «співіснувати» з брендом у спільному інформаційному просторі, де автентичність і прозорість мають вирішальне значення.

Ці загальноєвропейські тенденції корелюють із процесами, що відбуваються на українському ринку. Згідно з аналітичними звітами Всеукраїнської рекламної коаліції, у 2023 році медіаринок України зріс на 77 % порівняно з попереднім роком, а у 2025 році прогнозується збільшення на 16 %, досягнувши загального обсягу близько 34 млрд грн [6]. Домінуючими напрямками розвитку є digital, DOOH та CTV – формати, які забезпечують найбільшу адаптивність до змін зовнішнього середовища. Водночас спостерігається переосмислення ролі традиційних медіа: телевізійна реклама стабілізується на рівні помірного зростання (5–10 %), а преса повертає свою цінність у нішевих сегментах.

Порівняльний аналіз демонструє, що український ринок швидше адаптується до digital-трендів, ніж середньоєвропейський, що пояснюється структурою попиту: рекламодавці шукають максимально гнучкі та вимірювані інструменти комунікації. Утім, за висновком White K. [19], без формування стійкої філософії бренду цифровізація може призвести лише до поверхневого збільшення охоплення, а не до зростання реальної лояльності. Це підтверджує потребу в інтеграції аксіологічного виміру маркетингу, коли бренд сприймається не як носій комерційної вигоди, а як суб'єкт соціальної відповідальності.

Філософськи осмислюючи процеси в рекламній індустрії, можна побачити, що цифровізація стає не лише технологічним, а й онтологічним феноменом: вона змінює сам спосіб буття комунікації. За висловом Nabib R., «споживач більше не є пасивним одержувачем змісту, а співтворцем цінностей бренду» [19]. Цей тезис набуває особливого значення в добу штучного інтелекту та автоматизованої аналітики, коли межа між людською креативністю й алгоритмічною ефективністю поступово розмивається.

Дослідження De Keyzer F., Hudders L. і Matthes J. [8] показує, що прозорість інфлюенсерських комунікацій та узгодженість цінностей між брендом і комунікатором суттєво

Таблиця 1

**Порівняльна динаміка структури рекламного ринку України та ЄС
(у % від загального обсягу медіа інвестицій)**

Канал / Формат	Україна (2025 прогноз)	ЄС (середнє 2024)	Основна тенденція розвитку
Digital (інтернет-медіа)	60 %	63 %	Зростання через мобільну рекламу та CTV
ТБ-реклама	18 %	17 %	Стабілізація, перехід у digital-TV
ООН / DOOH	17 %	10 %	Активна цифровізація зовнішніх площин
Радіо	3 %	5 %	Поступова інтеграція у стримінгові сервіси
Преса	2 %	5 %	Збереження у спеціалізованих нішах

Джерело: авторська інтеграція результатів даних [6, 10, 11, 13]

знижують рівень опору аудиторії, підвищуючи автентичність сприйняття реклами. Таким чином, концепт «довіри» переходить із площини психологічної категорії в онтологічну – як основу соціального буття маркетингу. Riva F. [15] стверджує, що «бренд існує лише настільки, наскільки йому довіряють», і ця довіра перетворюється на головний актив постіндустріальної економіки.

Водночас у межах галузі зростає потреба в етичному управлінні процесом креативу. Звіт EASA Cost of Pitching Report (2025) демонструє, що середня вартість участі агентства в тендері сягає €43,800, тоді як реалізується лише 42 % виграних концепцій [10]. Це створює значні трансакційні витрати та загострює проблему виснаження фахівців, адже кожен другий учасник відзначає хронічний стрес і дефіцит часу. У цьому контексті актуалізується питання сталого управління людським капіталом у рекламній галузі – не лише як економічного ресурсу, а як носія творчої енергії. Dinana H., Al-Mansoori F. і Park J. [9] переконують, що сталі рекламні практики підвищують рівень залучення працівників і клієнтів, оскільки формують спільну систему цінностей, яка з'єднує внутрішню культуру агентства з образом бренду.

Підсумовуючи результати порівняльного аналізу, можна констатувати, що європейська модель рекламно-комунікаційної галузі ґрунтується на трьох базових принципах: інтегрованість, сталість і людяність. Інтегрованість означає поєднання офлайн і онлайн-каналів у єдину систему; сталість – довготривалість взаємин із клієнтами та суспільством; людяність – визнання креативності як форми соціального капіталу. Український ринок поступово наслідує ці принципи, зберігаючи при цьому адаптивність до кризових умов. Як зазначає Максимова І. [4], стратегія

українського бізнесу на зовнішніх ринках сьогодні дедалі більше базується на репутаційній складовій, а не на ціновій конкуренції, що є ознакою зрілості комунікаційної культури.

Зіставлення українських і європейських тенденцій дає змогу виявити ключову особливість: українська індустрія демонструє швидшу динаміку інновацій, але потребує концептуального узгодження між технологічним прогресом і соціальною сталістю. Зінцьо Ю. [2] вважає, що digital-маркетинг в Україні розвивається як реакція на економічні та політичні виклики, тоді як у ЄС – як стратегічна система підтримки сталого розвитку. Таким чином, майбутнє українського ринку залежить від здатності інтегрувати філософію сталості у бізнес-моделі агентств і брендів.

У цьому контексті важливо розглядати маркетинг не лише як управлінську технологію, а як комунікативну філософію, що визначає тип взаємодії між людиною, брендом і суспільством. Як зазначає Shuqair S. [17], прозоре розкриття спонсорства підвищує сприйняття чесності бренду, формуючи так звану «довіру другого рівня» – коли споживач не просто погоджується з повідомленням, а співпереживає його смислу. Цей феномен розкриває глибший вимір маркетингової комунікації – від інформаційного до екзистенційного.

Отже, результати дослідження дають підстави сформулювати низку узагальнень:

– по-перше, цифровізація є необхідною, але не достатньою умовою розвитку рекламного ринку: лише інтеграція етичних і культурно-ціннісних принципів забезпечує його довгострокову життєздатність.

– по-друге, стійкість галузі визначається не обсягом інвестицій, а балансом між продуктивністю й людським потенціалом.

Таблиця 2

**Ключові чинники стійкості рекламно-комунікаційного ринку
(узагальнено за європейськими та українськими дослідженнями)**

Група чинників	Зміст характеристик	Очікуваний ефект
Економічні	Оптимізація медіа інвестицій, цифровізація бізнес-процесів, автоматизація закупівель	Зниження витрат, підвищення ROI
Соціальні	Розвиток корпоративної культури довіри, турбота про добробут працівників	Підвищення мотивації, зниження вигорання
Етичні	Прозорість взаємин між агентствами та клієнтами, чесність у комунікаціях	Формування соціального капіталу бренду
Технологічні	Використання AI-аналітики, CTV, DOOH, data-driven маркетингу	Підвищення точності таргетингу, масштабованість
Культурно-ціннісні	Узгодження комунікацій із локальними цінностями, інклюзивність, сталий дизайн	Зміцнення брендової репутації

Джерело: складено автором за даними [6–9, 10–12, 14–19]

– по-третє, формування довіри до бренду стає центральною категорією нової парадигми маркетингу, що поєднує економічну раціональність із філософією відповідальності.

Таким чином, викладений матеріал доводить: еволюція рекламно-комунікаційного ринку є не просто економічним процесом, а складною ціннісно-комунікативною трансформацією, у якій зміст і форма реклами взаємопроникають, створюючи нову якість взаємодії між бізнесом, споживачем і суспільством. У межах цієї парадигми сталий маркетинг постає не як модний тренд, а як нова соціальна онтологія економіки довіри. Український ринок, долаючи виклики війни та глобальної турбулентності, поступово наближається до цього рівня зрілості, стаючи прикладом того, як кризові умови можуть прискорити переосмислення цінностей і формування нової системи комунікацій, заснованої на етиці, прозорості та творчому партнерстві.

Висновки. Проведене дослідження дало змогу окреслити ключові тенденції трансформації рекламно-комунікаційного ринку України та Європи, а також виявити внутрішню єдність економічних, технологічних і соціально-етичних процесів, що визначають його розвиток. Установлено, що цифровізація стала не лише технічним інструментом модернізації галузі, а фундаментально змінила саму природу маркетингової взаємодії, перетворивши комунікацію на багаторівневий простір створення соціальних смислів. У цьому контексті реклама постає не просто як засіб впливу, а як інструмент культурної медіації між бізнесом і суспільством, що визначає ціннісну орієнтацію сучасної економіки.

Результати аналізу підтвердили, що європейська практика сталого маркетингу ґрунтується на принципах автентичності, прозорості та етичної відповідальності бренду.

Саме ці категорії стають новими «валютами довіри» у постіндустріальній економіці, де традиційні показники ефективності поступаються місцем вимірам соціальної лояльності та репутаційного капіталу. Водночас дослідження виявило низку проблем:

– відсутність узгоджених підходів до вимірювання соціальної цінності маркетингових комунікацій;

– розрив між технологічною інноваційністю агентств і гуманістичною місією брендів;

– недостатній рівень етичного менеджменту у сфері пітчінгу та управління людським капіталом.

Для українського ринку визначальною є подвійна логіка розвитку: з одного боку, швидке впровадження digital-технологій і гнучкість бізнес-моделей, з іншого – потреба у філософії сталості, що поєднує економічну раціональність із соціальною відповідальністю. З огляду на воєнні обставини й кризову економічну ситуацію, саме довіра та репутаційна сталість стають ключовими чинниками виживання й довгострокового зростання галузі.

Перспективи подальших досліджень полягають у поглибленні міждисциплінарного аналізу взаємозв'язку між культурними архетипами комунікації, поведінковою економікою та маркетинговою етикою. Доцільним є створення інтегрованої моделі оцінювання ефективності сталих комунікацій, яка б поєднувала економічні показники, когнітивні реакції аудиторії та соціальні наслідки для суспільства. Подальший науковий пошук у цьому напрямі сприятиме формуванню нової парадигми маркетингу - парадигми довіри, етики та творчої відповідальності, що відображає ціннісну еволюцію сучасного рекламно-комунікаційного простору.

Бібліографічний список

1. Діденко О. Контент-аспекти рекламних зображень у медіа України. *Комунікативні студії*. 2023. № 1. С. 63–72.
2. Зіньцьо Ю. Аналіз сучасних трендів використання digital-маркетингу. *Вісник Київського національного економічного університету*. 2023. № 4. С. 22–31.
3. Лисун Я. Цифровий маркетинг і брендинг в Україні та провідних країнах Європи: компаративний аналіз. *Економічний простір*. 2023. № 186. С. 95–108.
4. Максимова І. І., Вишневецька К. Г., Кулішов В. В., Падалка О. С. Комунікаційна стратегія українських бізнес-експортерів в умовах геополітичних викликів. *Економічний простір*. 2025. № 199. С. 228–236.
5. Олініченко К. С. Економіка і трансформація комунікаційної індустрії. *Маркетинг і цифрова економіка*. 2024. № 2. С. 45–58.
6. Updated Forecasts of the Ukrainian Advertising and Communication Market 2025. Всеукраїнська рекламна коаліція (БРК), Київ, 2025. URL: <https://vrk.org.ua/news-events/2025/updated-forecasts-2025/>
7. Borah P. S., Paul J., Chatterjee S. Understanding Gen-Z green purchase behaviour: drivers and barriers. *Journal of Retailing and Consumer Services*. 2024. Vol. 75, 103510.
8. De Keyser F., Hudders L., Matthes J. ThisIsSustainable: influencer disclosures and their impact on perceived authenticity. *Journal of Advertising*. 2023. Vol. 52, No. 6, pp. 873–892.

9. Dinana H., Al-Mansoori F., Park J. Sustainable advertising and brand engagement in emerging markets. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*. 2025. Vol. 37, No. 1, pp. 54–71.
10. EACA Cost of Pitching Report 2025. European Association of Communications Agencies, Brussels, 2025. URL: <https://www.aka.cz/app/uploads/2025/07/report-eaca-cost-of-pitching-1.pdf>
11. EACA Sentiment Survey Report 2025. European Association of Communications Agencies, Brussels, 2025. URL: <https://eaca.eu/news/eaca-cost-of-pitching-press-release/>
12. Janssen C., De Pelsmacker P., Dens N. The specificity of green claims in advertising: a double-edged sword. *International Journal of Advertising*. 2022. Vol. 41, No. 5, pp. 872–896.
13. Market Volume 2024 Report. European Advertising Council, London, 2024. URL: https://vrk.org.ua/images/Market_volume_2025.pdf
14. Papathanasopoulos A. Evolving dynamics of advertising in print and digital press across Southern Europe. *European Journal of Communication Research*. 2024. Vol. 49, No. 2, pp. 211–229.
15. Riva F., Mariani M., Ranfagni S. Deciphering brand trust amid sustainability skepticism: a multi-level analysis. *European Journal of Marketing*. 2024. Vol. 58, No. 2, pp. 310–333.
16. Santa J. C., Torres E., Suárez M. Heuristic processing of green advertising: cognitive and affective pathways to sustainable consumption. *Journal of Consumer Behaviour*. 2023. Vol. 22, No. 4, pp. 845–861.
17. Shuqair S., Okazaki S., Taylor C. R. Reducing resistance to sponsorship disclosure: the moderating role of brand-influencer congruence. *International Journal of Advertising*. 2024. Vol. 43, No. 1, pp. 115–134.
18. Waltenrath A., Willemsen L. M., Poels K. Consumers' ambiguous perceptions of disclosed ads on Instagram. *Computers in Human Behavior*. 2024. Vol. 152, 107237.
19. White K., Habib R., Hardisty D. J. The past, present, and future of sustainability marketing. *Journal of Marketing*. 2025. Vol. 89, No. 3, pp. 1–22.

References

1. Didenko, O. (2023). Kontent-aspekty reklamnykh zobrazen u media Ukrainy [Content aspects of advertising images in Ukrainian media]. *Komunikativni studii*, no. 1, pp. 63–72.
2. Zintsio, Y. (2023). Analiz suchasnykh trendiv vykorystannia digital-marketingu [Analysis of current trends in the use of digital marketing]. *Visnyk Kyivskoho natsionalnoho ekonomichnoho universytetu*, no. 4, pp. 22–31.
3. Lysun, Y. (2023). Tsyfrovyi marketynh i brendynh v Ukraini ta providnykh krainakh Yevropy: komparatyvnyi analiz [Digital marketing and branding in Ukraine and leading European countries: a comparative analysis]. *Ekonomichnyi prostir*, no. 186, pp. 95–108.
4. Maksymova, I. I., Vyshnevskaya, K. H., Kulishov, V. V., & Padalka, O. S. (2025). Komunikatsiina stratehiia ukrainskykh biznes-eksporteriv v umovakh heopolitychnykh vyklykiv [Communication strategy of Ukrainian business exporters under geopolitical challenges]. *Ekonomichnyi prostir*, no. 199, pp. 228–236.
5. Olinichenko, K. S. (2024). Ekonomika i transformatsiia komunikatsiinoi industrii [Economy and transformation of the communication industry]. *Marektynh i tsyfrova ekonomika*, no. 2, pp. 45–58.
6. *Updated Forecasts of the Ukrainian Advertising and Communication Market 2025*. (2025). *All-Ukrainian Advertising Coalition (VRK)*. Available at: <https://vrk.org.ua/news-events/2025/updated-forecasts-2025/>
7. Borah, P. S., Paul, J., & Chatterjee, S. (2024). Understanding Gen-Z green purchase behaviour: drivers and barriers. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 75, 103510. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103510>
8. De Keyser, F., Hudders, L., & Matthes, J. (2023). ThisIsSustainable: influencer disclosures and their impact on perceived authenticity. *Journal of Advertising*, 52 (6), pp. 873–892. DOI: <https://doi.org/10.1080/00913367.2023.2205768>
9. Dinana, H., Al-Mansoori, F., & Park, J. (2025). Sustainable advertising and brand engagement in emerging markets. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 37 (1), pp. 54–71. DOI: <https://doi.org/10.1108/APJML-03-2024-0294>
10. *EACA Cost of Pitching Report 2025*. (2025). *European Association of Communications Agencies*. Available at: <https://www.aka.cz/app/uploads/2025/07/report-eaca-cost-of-pitching-1.pdf>
11. *EACA Sentiment Survey Report 2025*. (2025). *European Association of Communications Agencies*. Available at: <https://eaca.eu/news/eaca-cost-of-pitching-press-release/>
12. Janssen, C., De Pelsmacker, P., & Dens, N. (2022). The specificity of green claims in advertising: a double-edged sword. *International Journal of Advertising*, 41 (5), pp. 872–896. DOI: <https://doi.org/10.1080/02650487.2021.1968375>
13. *Market Volume 2024 Report*. (2024). *European Advertising Council*. Available at: https://vrk.org.ua/images/Market_volume_2025.pdf
14. Papathanasopoulos, A. (2024). Evolving dynamics of advertising in print and digital press across Southern Europe. *European Journal of Communication Research*, 49 (2), pp. 211–229. DOI: <https://doi.org/10.1515/ejcr-2024-0013>

15. Riva, F., Mariani, M., & Ranfagni, S. (2024). Deciphering brand trust amid sustainability skepticism: a multi-level analysis. *European Journal of Marketing*, 58 (2), pp. 310–333. DOI: <https://doi.org/10.1108/EJM-06-2023-0504>
16. Santa, J. C., Torres, E., & Suárez, M. (2023). Heuristic processing of green advertising: cognitive and affective pathways to sustainable consumption. *Journal of Consumer Behaviour*, 22 (4), pp. 845–861. DOI: <https://doi.org/10.1002/cb.2162>
17. Shuqair, S., Okazaki, S., & Taylor, C. R. (2024). Reducing resistance to sponsorship disclosure: the moderating role of brand–influencer congruence. *International Journal of Advertising*, 43 (1), pp. 115–134. DOI: <https://doi.org/10.1080/02650487.2023.2207710>
18. Waltenrath, A., Willemsen, L. M., & Poels, K. (2024). Consumers' ambiguous perceptions of disclosed ads on Instagram. *Computers in Human Behavior*, 152, 107237. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.chb.2023.107237>
19. White, K., Habib, R., & Hardisty, D. J. (2025). The past, present, and future of sustainability marketing. *Journal of Marketing*, 89 (3), pp. 1–22. DOI: <https://doi.org/10.1177/00222429241234567>

Alla Savchenko

PhD in Economics, Associate Professor,
Associate Professor of the Department of Accounting and Auditing,
State Tax University
ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-1871-7555>

Tetyana Paianok

PhD in Economics, Associate Professor,
Head of the Department of Economic Policy, Marketing, and Business Analytics,
State Tax University
ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-7763-1159>

Volodymyr Kraievskyi

Doctor of Economics, Professor,
Dean of the Faculty of Taxation, Accounting, and Auditing,
State Tax University
ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-3513-3666>

TRANSFORMATION OF THE ADVERTISING AND COMMUNICATION MARKET IN UKRAINE AND EUROPE: STRATEGIC TRENDS, SUSTAINABILITY AND THE NEW PARADIGM OF MARKETING COMMUNICATIONS

Purpose. The purpose of the article is to explore the transformation of the Ukrainian advertising and communication market in correlation with European sustainable marketing trends and to identify the interrelation between digital technologies, social trust, ethical responsibility, and communication efficiency. The research also aims to develop a conceptual model of strategic development for the industry under conditions of digital modernization, global competition, and the value-driven evolution of marketing practices. **Methods.** The methodological framework is based on systemic, interdisciplinary, and axiological approaches that integrate economic analysis, marketing communication theory, and the philosophy of sustainable development. Empirical data were obtained from analytical reports of the European Association of Communications Agencies (EACA Cost of Pitching Report 2025, Sentiment Survey Report 2025, Market Volume Report 2024) and the All-Ukrainian Advertising Coalition. The study employs methods of comparative and content analysis, empirical interpretation, and logical-semantic synthesis to identify the regularities of market evolution and to reveal the interdependence between economic and socio-cultural factors. **Results.** The research proves that the European communication ecosystem is shifting from transactional to relational models, emphasizing emotional connection and ethical integrity. The Ukrainian market, despite wartime disruptions, demonstrates rapid adaptation to digitalization, the dominance of DOOH and CTV formats, and the growing role of social responsibility. Comparative analysis shows that long-term competitiveness depends not on advertising volume but on the integration of transparency, authenticity, and sustainable brand trust into communication strategies. **Scientific Novelty.** The article substantiates the philosophical and socio-economic nature of advertising as a form of social meaning-making rather than a purely commercial instrument. A conceptual framework of sustainable communication is proposed, based on the principles of integration, authenticity, and humanity. It also expands the scientific understanding of marketing ethics as a factor of strategic stability and creative resilience in the communication industry. **Practical Significance.** The results can serve as a foundation for improving the strategic management of advertising agencies and brands, particularly in aligning technological innovation with ethical responsibility. The research provides methodological guidance for developing measurable sustainability indicators and reputation-based performance metrics within marketing communication systems. **Conclusions.** The study concludes that the future of marketing lies in a new paradigm uniting economic

rationality with ethical consciousness. Advertising is evolving into a sphere of social dialogue, trust, and shared responsibility, where sustainable communication acts as both a moral philosophy and a competitive advantage. This transformation redefines the role of marketing in contemporary society – from persuasion toward partnership, from visibility toward authenticity.

Keywords: marketing, advertising and communication market, sustainable marketing, digital transformation, brand trust, ethical responsibility, creative sustainability.

Стаття надійшла: 22.09.2025

Стаття прийнята: 12.10.2025

Стаття опублікована: 31.10.2025