

**ІМПОРТНА ДІЯЛЬНІСТЬ НА РИНКУ РЕКЛАМНИХ ПОСЛУГ В УМОВАХ  
ЄВРОІНТЕГРАЦІЇ**

*Роман Зварич<sup>1</sup>, Олександр Дударев<sup>2</sup>, Ярослав Лісняк<sup>3</sup>*

Опубліковано	Секція	УДК
30.01.2026	Економіка	005.4:004.9

DOI: <https://doi.org/10.5281/zenodo.20326780>

**Анотація.** У статті досліджено особливості імпоротної діяльності на ринку рекламних послуг в умовах євроінтеграційних процесів та трансформації міжнародного економічного середовища. Проаналізовано сучасні тенденції розвитку ринку рекламних послуг, вплив цифровізації, глобалізації комунікаційних процесів та інтеграції України до європейського економічного простору на формування нових механізмів імпорту рекламних продуктів і технологій. Визначено основні напрями імпорту рекламних послуг, зокрема у сфері digital-маркетингу, медіапланування, брендингу, креативних рішень та інформаційно-комунікаційних технологій. Обґрунтовано, що євроінтеграція сприяє адаптації вітчизняного ринку рекламних послуг до європейських стандартів якості, прозорості, конкурентності та правового регулювання. Водночас встановлено, що імпортна діяльність у цій сфері супроводжується низкою викликів, серед яких посилення конкуренції з боку міжнародних рекламних агентств, залежність від іноземних цифрових платформ, валютні ризики та необхідність гармонізації нормативно-правової бази. Особливу увагу приділено ролі інноваційних технологій, автоматизації рекламних процесів, використанню штучного інтелекту та міжнародних платформ у розвитку сучасного ринку рекламних послуг.

Важливим аспектом розвитку імпоротної діяльності на ринку рекламних послуг є формування нових моделей міжнародної взаємодії між українськими суб'єктами господарювання та провідними європейськими рекламними, медійними й технологічними компаніями. У сучасних умовах інтеграції до європейського економічного простору зростає значення імпорту інноваційних маркетингових

---

<sup>1</sup> ORCID ID 0000-0003-3741-2642

д.е.н., професор, завідувач кафедри міжнародних економічних відносин,  
Навчально-наукового інституту міжнародних відносин,  
Західноукраїнський національний університет, (м. Тернопіль, Україна)

<sup>2</sup> ORCID ID 0009-0005-6712-5005

здобувач третього (освітньо-наукового) рівня вищої освіти «доктор філософії»  
за спеціальністю 292 Міжнародні економічні відносини,  
Західноукраїнський національний університет,  
(м. Тернопіль, Україна)

<sup>3</sup> ORCID ID 0009-0009-6937-4936

здобувач третього (освітньо-наукового) рівня вищої освіти «доктор філософії»  
за спеціальністю 292 Міжнародні економічні відносини,  
Західноукраїнський національний університет,  
(м. Тернопіль, Україна)

інструментів, програмного забезпечення для автоматизації рекламних кампаній, аналітичних платформ та сервісів управління цифровими комунікаціями. Це сприяє підвищенню ефективності рекламної діяльності, покращенню якості просування товарів і послуг, а також інтеграції вітчизняного бізнесу у глобальні інформаційно-комунікаційні мережі. Водночас посилюється необхідність розвитку власного креативного потенціалу та забезпечення балансу між використанням імпортних рекламних технологій і підтримкою національного ринку рекламних послуг, що є важливою передумовою зміцнення економічної безпеки та конкурентоспроможності держави в умовах євроінтеграції.

Запропоновано напрями удосконалення механізмів державного регулювання та підтримки імпортної діяльності у сфері рекламних послуг в умовах євроінтеграції, що передбачають стимулювання інновацій, розвиток цифрової інфраструктури, підвищення конкурентоспроможності національних суб'єктів рекламного ринку та розширення міжнародної співпраці.

**Ключові слова:** імпортна діяльність, ринок рекламних послуг, рекламні послуги, євроінтеграція, digital-маркетинг, міжнародна торгівля послугами, конкурентоспроможність, рекламний ринок, цифровізація, міжнародні комунікації, державне регулювання, інноваційні технології.

## IMPORT ACTIVITIES ON THE ADVERTISING SERVICES MARKET IN THE CONDITIONS OF EUROPEAN INTEGRATION

**Abstract.** The article examines the features of import activity in the advertising services market in the context of European integration processes and the transformation of the international economic environment. The article analyzes current trends in the development of the advertising services market, the impact of digitalization, globalization of communication processes and Ukraine's integration into the European economic space on the formation of new mechanisms for importing advertising products and technologies. The main directions of importing advertising services are identified, in particular in the field of digital marketing, media planning, branding, creative solutions and information and communication technologies. It is substantiated that European integration contributes to the adaptation of the domestic advertising services market to European standards of quality, transparency, competitiveness and legal regulation. At the same time, it is established that import activity in this area is accompanied by a number of challenges, including increased competition from international advertising agencies, dependence on foreign digital platforms, currency risks and the need to harmonize the regulatory framework. Particular attention is paid to the role of innovative technologies, automation of advertising processes, the use of artificial intelligence and international platforms in the development of the modern advertising services market.

An important aspect of the development of import activities in the advertising services market is the formation of new models of international interaction between Ukrainian business entities and leading European advertising, media and technology companies. In modern conditions of integration into the European economic space, the importance of importing innovative marketing tools, software for automating advertising campaigns, analytical platforms and digital communications management services is growing. This contributes to increasing the efficiency of advertising activities, improving the quality of promotion of goods and services, as well as the integration of domestic business into global information and communication networks. At the same time, the need to develop our own creative potential and ensure a balance between the use of imported advertising technologies

and supporting the national advertising services market is increasing, which is an important prerequisite for strengthening the economic security and competitiveness of the state in the context of European integration.

Directions for improving mechanisms for state regulation and support of import activities in the field of advertising services in the context of European integration are proposed, which include stimulating innovation, developing digital infrastructure, increasing the competitiveness of national advertising market entities, and expanding international cooperation.

**Keywords:** import activity, advertising services market, advertising services, European integration, digital marketing, international trade in services, competitiveness, advertising market, digitalization, international communications, state regulation, innovative technologies.

### Вступ

**Актуальність проблеми.** Сучасний розвиток міжнародного ринку послуг характеризується активізацією глобалізаційних процесів, цифровою трансформацією економіки та посиленням міжнародної конкуренції у сфері інформаційно-комунікаційних технологій. У цих умовах ринок рекламних послуг набуває стратегічного значення як важливий інструмент формування конкурентних переваг суб'єктів господарювання, просування товарів і послуг, розвитку міжнародних економічних зв'язків та інтеграції бізнесу у світовий інформаційний простір. Особливої актуальності набуває імпортна діяльність у сфері рекламних послуг, яка забезпечує доступ до сучасних технологій, інноваційних маркетингових рішень, міжнародних платформ цифрової реклами та новітніх інструментів комунікації.

В умовах євроінтеграції України відбувається поступова адаптація національного ринку рекламних послуг до європейських стандартів ведення бізнесу, вимог конкурентного середовища та нормативно-правового регулювання. Поглиблення економічної співпраці з країнами Європейського Союзу сприяє розширенню імпорту рекламних продуктів, digital-технологій, програмних рішень і міжнародних комунікаційних сервісів. Водночас така тенденція супроводжується посиленням залежності від іноземних цифрових платформ, транснаціональних рекламних агентств та глобальних інформаційних ресурсів, що створює додаткові виклики для розвитку національного рекламного ринку.

Актуальність дослідження зумовлена також необхідністю формування ефективних механізмів управління імпортною діяльністю у сфері рекламних послуг, удосконалення державного регулювання, забезпечення конкурентоспроможності вітчизняних суб'єктів рекламного бізнесу та гармонізації законодавства відповідно до європейських норм і стандартів. За сучасних умов особливого значення набуває пошук оптимального балансу між інтеграцією у міжнародний ринок рекламних послуг та підтримкою розвитку національного креативного й інформаційного потенціалу.

Таким чином, необхідність комплексного дослідження особливостей імпортної діяльності на ринку рекламних послуг в умовах євроінтеграції, визначення основних тенденцій, проблем та перспектив розвитку обумовлює актуальність обраної теми та її важливість для сучасної економічної науки і практики.

**Метою статті є** дослідження теоретичних та практичних аспектів імпортної діяльності на ринку рекламних послуг в умовах євроінтеграції, визначення основних тенденцій, проблем і перспектив розвитку міжнародної взаємодії у сфері рекламних комунікацій, а також обґрунтування напрямів удосконалення механізмів державного регулювання та підвищення конкурентоспроможності вітчизняних суб'єктів рекламного ринку в умовах інтеграції України до європейського економічного простору.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Проблематика імпоротної діяльності на ринку рекламних послуг в умовах євроінтеграції є складовою ширшого наукового напрямку, що охоплює питання зовнішньоекономічної діяльності, міжнародної торгівлі послугами, цифровізації економіки та адаптації національного господарства до європейських стандартів. Сучасні економічні трансформації, пов'язані з інтеграцією України до європейського економічного простору, а також виклики воєнного часу актуалізують необхідність дослідження механізмів регулювання зовнішньоекономічних процесів і розвитку сфери послуг, зокрема рекламної діяльності.

Теоретичні та прикладні аспекти регулювання зовнішньоекономічної діяльності України в умовах воєнного стану досліджує С. Ю. Баришполь [1], який акцентує увагу на необхідності адаптації механізмів державного регулювання до сучасних економічних викликів, пов'язаних із міжнародною торгівлею, логістичними обмеженнями та інтеграційними процесами. Автор наголошує на важливості удосконалення правового забезпечення зовнішньоекономічної діяльності та гармонізації національного законодавства відповідно до європейських норм, що має безпосереднє значення і для функціонування ринку рекламних послуг. Питання інвестиційного розвитку та євроінтеграційних перспектив України розглядають О. Ф. Мигаль, О. О. Дударев, А. І. Процьак та Ю. В. Шевчук [2]. У своїх дослідженнях автори обґрунтовують значення інвестиційного потенціалу для післявоєнного відновлення економіки та розвитку міжнародної співпраці. Науковці підкреслюють, що інтеграція до європейського ринку створює нові можливості для розвитку сфери послуг, цифрових технологій та міжнародних комунікацій, що безпосередньо впливає на трансформацію рекламного ринку. Окремий напрям досліджень пов'язаний із правовим забезпеченням зовнішньоекономічної діяльності та митного регулювання. Так, Е. П. Іванченко [3], досліджує особливості правового регулювання митної брокерської діяльності в умовах воєнного стану та євроінтеграції, акцентуючи увагу на необхідності спрощення митних процедур, адаптації нормативно-правової бази до стандартів Європейського Союзу та підвищення ефективності зовнішньоекономічних операцій. Зазначені аспекти є важливими і для імпорту рекламних послуг, цифрових платформ та інформаційно-комунікаційних продуктів. Проблеми активізації зовнішньоекономічної діяльності регіонів у контексті єврорегіонального співробітництва розглядає О. Зелінська [4]. Дослідниця обґрунтовує значення міжнародної економічної взаємодії, розвитку транскордонного партнерства та використання сучасних механізмів інтеграції для посилення конкурентоспроможності регіональної економіки. У сучасних умовах ці підходи є актуальними і для розвитку ринку рекламних послуг, який дедалі більше інтегрується у міжнародний інформаційно-комунікаційний простір. Особливості регулювання зовнішньоекономічної діяльності в умовах війни досліджують М. Матвеев, В. Лебедченко та Г. Гайдай [5]. Автори аналізують проблеми функціонування зовнішньоекономічного сектору в кризових умовах, механізми державної підтримки бізнесу та напрями адаптації економіки до нових геополітичних викликів. Їхні наукові підходи мають важливе значення для розуміння особливостей функціонування імпоротної діяльності у сфері рекламних послуг, яка значною мірою залежить від міжнародних цифрових платформ і глобальних комунікаційних систем. Питання розвитку митних відносин України у сучасних умовах досліджує О. Микуляк [6], який акцентує увагу на трансформації митної політики, спрощенні процедур міжнародної торгівлі та необхідності адаптації економічних процесів до викликів воєнного часу. Водночас С. Онешко, С. Башлай та О. Короленко [7] у своїх працях досліджують механізми збереження та підтримання економічного потенціалу України, наголошуючи на необхідності розвитку інноваційних секторів економіки, цифрових технологій та міжнародної економічної співпраці.

Незважаючи на значну кількість наукових праць, присвячених проблемам зовнішньоекономічної діяльності, євроінтеграції та міжнародної торгівлі послугами, питання імпоротної діяльності саме на ринку рекламних послуг залишаються недостатньо дослідженими. Зокрема, потребують подальшого наукового опрацювання проблеми використання міжнародних digital-платформ, залежності рекламного ринку від іноземних технологій, гармонізації нормативно-правового регулювання та забезпечення конкурентоспроможності національних суб'єктів рекламної діяльності в умовах євроінтеграції. Це обумовлює необхідність подальших комплексних досліджень у зазначеному напрямі.

### Результати

Сучасний етап розвитку світової економіки характеризується стрімким зростанням ролі сфери послуг, цифрових технологій та міжнародних комунікацій. У цих умовах ринок рекламних послуг стає важливим елементом глобальної економічної системи, оскільки забезпечує інформаційний супровід бізнесу, формування споживчого попиту, просування брендів та інтеграцію суб'єктів господарювання у міжнародний економічний простір. Для України, яка перебуває у процесі активної євроінтеграції, особливого значення набуває імпортна діяльність на ринку рекламних послуг, що сприяє впровадженню сучасних технологій, нових комунікаційних моделей та міжнародних стандартів ведення рекламного бізнесу.

Імпортна діяльність у сфері рекламних послуг охоплює процес придбання та використання іноземних рекламних продуктів, digital-технологій, програмного забезпечення, медіаплатформ, маркетингових рішень і креативних послуг для забезпечення ефективного функціонування суб'єктів господарювання на внутрішньому та зовнішньому ринках. У сучасних умовах основними напрямками імпорту рекламних послуг є digital-маркетинг, контекстна та таргетована реклама, SEO-оптимізація, SMM-просування, використання міжнародних медіаплатформ, автоматизованих рекламних систем та аналітичних сервісів.

Суттєвий вплив на розвиток імпоротної діяльності у сфері реклами має цифровізація економіки. Активне поширення глобальних інформаційних платформ, соціальних мереж та онлайн-комунікацій сприяло формуванню нового типу рекламного середовища, у якому домінуюче місце займають міжнародні цифрові компанії. Українські підприємства все частіше використовують іноземні рекламні сервіси для просування власної продукції та послуг, що забезпечує доступ до широкої аудиторії, сучасних алгоритмів аналітики та інструментів персоналізованого маркетингу. У результаті імпорт рекламних послуг стає важливим чинником підвищення ефективності підприємницької діяльності та конкурентоспроможності бізнесу.

Важливою особливістю сучасного ринку рекламних послуг є інтеграція інноваційних технологій у процеси комунікації зі споживачами. Значного поширення набуває використання систем автоматизації реклами, штучного інтелекту, Big Data, технологій поведінкового аналізу та алгоритмів машинного навчання. Завдяки імпорту таких технологій українські компанії отримують можливість оптимізувати рекламні кампанії, підвищувати точність сегментації споживачів та формувати більш ефективні маркетингові стратегії. Крім того, міжнародні рекламні платформи забезпечують доступ до глобальних каналів комунікації та сучасних інструментів цифрового просування.

Водночас активізація імпоротної діяльності на ринку рекламних послуг супроводжується низкою проблем і викликів. Однією з ключових проблем є посилення залежності національного рекламного ринку від іноземних цифрових платформ та

транснаціональних компаній. Значна частина рекламних бюджетів українських підприємств спрямовується на використання міжнародних сервісів, що зменшує можливості розвитку вітчизняного рекламного сектору та створює ризики монополізації інформаційного простору. Крім того, імпорт рекламних технологій потребує значних фінансових витрат, що особливо відчутно для малого та середнього бізнесу.

Серед важливих викликів також слід виділити необхідність гармонізації нормативно-правового регулювання рекламної діяльності відповідно до європейських стандартів. У процесі євроінтеграції Україна поступово адаптує законодавство до вимог Європейського Союзу щодо захисту прав споживачів, прозорості рекламної діяльності, захисту персональних даних та регулювання цифрових платформ. Це потребує удосконалення механізмів державного контролю, підвищення рівня правової відповідальності суб'єктів рекламного ринку та створення умов для чесної конкуренції.

Особливої актуальності набуває питання розвитку конкурентоспроможності національних суб'єктів рекламного бізнесу. В умовах відкритого європейського ринку українські рекламні агентства змушені конкурувати з міжнародними компаніями, які мають значні фінансові ресурси, доступ до сучасних технологій та глобальних комунікаційних мереж. У таких умовах важливого значення набуває підтримка розвитку вітчизняного креативного сектору, стимулювання інноваційної діяльності та формування власних цифрових продуктів у сфері реклами.

Євроінтеграційні процеси створюють не лише виклики, але й значні можливості для розвитку ринку рекламних послуг. Поглиблення співпраці з країнами Європейського Союзу сприяє розширенню міжнародних партнерств, залученню інвестицій, обміну професійним досвідом та впровадженню сучасних стандартів управління рекламною діяльністю. Українські компанії отримують можливість інтегруватися у міжнародні рекламні мережі, брати участь у спільних проектах та використовувати європейські практики цифрового маркетингу.

Важливим напрямом удосконалення імпоротної діяльності на ринку рекламних послуг є розвиток державної політики у сфері цифрової економіки та міжнародної торгівлі послугами. Необхідним є створення сприятливих умов для розвитку національного рекламного ринку, підтримки інноваційних стартапів, стимулювання використання сучасних інформаційно-комунікаційних технологій та формування ефективної системи захисту національного інформаційного простору. Державна підтримка має бути спрямована на розвиток професійної освіти у сфері маркетингу та digital-комунікацій, удосконалення податкового регулювання та сприяння міжнародній кооперації.

Отже, імпортна діяльність на ринку рекламних послуг в умовах євроінтеграції є важливим чинником модернізації національної економіки та інтеграції України до світового інформаційно-комунікаційного простору. Вона сприяє впровадженню сучасних технологій, розвитку цифрового маркетингу та підвищенню ефективності бізнес-комунікацій. Водночас ефективний розвиток цієї сфери потребує збалансованої державної політики, підтримки національного рекламного сектору та забезпечення конкурентоспроможності вітчизняних суб'єктів господарювання у глобальному економічному середовищі.

**Висновки.** У результаті проведеного дослідження встановлено, що імпортна діяльність на ринку рекламних послуг в умовах євроінтеграції є важливим чинником розвитку сучасної економіки, цифрових комунікацій та міжнародної співпраці. Активізація інтеграційних процесів України до європейського економічного простору сприяє розширенню використання іноземних рекламних технологій, digital-платформ, автоматизованих маркетингових систем та інноваційних комунікаційних інструментів,

що позитивно впливає на ефективність рекламної діяльності та конкурентоспроможність суб'єктів господарювання.

Визначено, що сучасний ринок рекламних послуг характеризується високим рівнем цифровізації, глобалізацією інформаційного середовища та зростанням ролі міжнародних платформ у процесах просування товарів і послуг. Імпорт рекламних послуг забезпечує доступ до сучасних технологій, професійного досвіду та міжнародних комунікаційних мереж, однак водночас посилює залежність національного ринку від іноземних компаній і цифрових ресурсів. Це створює необхідність формування ефективних механізмів державного регулювання, захисту національного інформаційного простору та підтримки розвитку вітчизняного рекламного сектору.

Обґрунтовано, що важливими напрямками удосконалення імпортової діяльності у сфері рекламних послуг мають стати гармонізація нормативно-правової бази відповідно до європейських стандартів, стимулювання розвитку інноваційних технологій, підтримка креативних індустрій та підвищення рівня професійної підготовки фахівців у сфері digital-маркетингу й міжнародних комунікацій. Особливого значення набуває розвиток міжнародного партнерства, інтеграція українських рекламних агентств у європейські професійні мережі та створення сприятливих умов для розвитку національних цифрових продуктів.

Таким чином, ефективне управління імпортовою діяльністю на ринку рекламних послуг в умовах євроінтеграції сприятиме модернізації рекламної сфери, посиленню конкурентоспроможності українського бізнесу, розвитку міжнародних економічних зв'язків та інтеграції України до глобального інформаційно-комунікаційного простору.

#### ЛІТЕРАТУРА

1. Баришполь, С. Ю. Особливості регулювання зовнішньоекономічної діяльності України в умовах війни. Науковий вісник Ужгородського національного університету : серія: Міжнародні економічні відносини та світове господарство: Видавничий дім "Гельветика", – 2023. – Вип. 48. – С. 7–13. [http://www.visnyk-econom.uzhnu.uz.ua/archive/48\\_2023ua/3.pdf](http://www.visnyk-econom.uzhnu.uz.ua/archive/48_2023ua/3.pdf)
2. Мигаль, О. Ф., Дударев, О. О., Процяк, А. І., & Шевчук, Ю. В. (2025). Інвестиційний потенціал України після війни в умовах євроінтеграції. *Інноваційна Економіка*, (1), 120-127.
3. Іванченко, Е. П. (2025). Правове регулювання митної брокерської діяльності в умовах воєнного стану та євроінтеграції. *ББК 67.304 (4Укр) С 90, 96*.
4. Зелінська О. Механізм активізації зовнішньоекономічної діяльності регіону в умовах євро регіонального співробітництва. *Економіка та суспільство*. 2022. Вип. 44. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-44-32>
5. Матвеев М., Лебедченко В., Гайдай Г. Регулювання ЗЕД в умовах війни. *Наукові перспективи*. 2022. Вип. 5 (23). С. 23–32.
6. Микуляк О. Митні відносини України та світу в умовах війни. *Grail of Science*. 2022. Вип. 17. С. 109–114. DOI: <https://doi.org/10.36074/grail-of-science.22.07.2022.016>
7. Онешко С., Башлай С., Короленко О. Особливості збереження та підтримання економічного потенціалу України в умовах війни. *Економіка та суспільство*. 2022. Вип. 40.
8. Криштанович М.Ф., Брич Л. В. Стратегічні орієнтири публічної політики забезпечення умов для інвестування у розвиток людського капіталу: виклики в контексті євроінтеграції. *Публічне адміністрування та національна безпека*. 2024. №7. <https://doi.org/10.25313/2617-572X-2024-7-10099>

9. Криштанович М.Ф., Брич Л. В. Публічні механізми формування національних цінностей в системі розвитку людського капіталу держави: нові виклики й ризики. Суспільство та національні інтереси, № 5(5) 2024. – С. 556–566. [https://doi.org/10.52058/3041-1572-2024-5\(5\)-556-566](https://doi.org/10.52058/3041-1572-2024-5(5)-556-566)
10. Люба О.І. Обліково-аналітичне забезпечення управління зовнішньоекономічною діяльністю підприємства. – Кваліфікаційна наукова праця на правах рукопису. Дисертація на здобуття ступеня доктора філософії за спеціальністю 071 – Облік і оподаткування. – Західноукраїнський національний університет, Тернопіль, 2024.
11. Рудакевич, М. І., & Рудакевич, О. М. (2024). Особливості політики України у сфері сприяння прямим іноземним інвестиціям в умовах стратегічної невизначеності. Вчені Записки, 71.
12. Левандівський, О. Т., Судук, Н. В., & Гавришко, А. І. (2025). Інвестиційний клімат взаємовідносин між Європейським Союзом і Україною. Здобутки економіки: перспективи та інновації, (18).