УДК 659.1:339.13(477)
DOI: https://doi.org/10.30838/EP.218.388-395

Городняк І.В.
кандидат соціологічних наук
Львівський національний університет імені Івана Франка
Horodniak Iryna
PhD in Sociological Sc.
Ivan Franko National University of Lviv
https://orcid.org/0000-0002-1831-3000

Гнатів Ю.П.
Львівський національний університет імені Івана Франка
Hnativ Yuliia
Ivan Franko National University of Lviv
https://orcid.org/0009-0005-7265-9941

РЕКЛАМНИЙ РИНОК УКРАЇНИ В УМОВАХ ТРАНСФОРМАЦІЙ: СУЧАСНИЙ СТАН І ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ

У статті проаналізовано стан та тенденції розвитку рекламного ринку України. Розраховано у постійних цінах 1999 р. медіану річної еластичності рекламного ринку за доходом за 2001-2021 рр. (дані про рекламний ринок охоплюють 1999-2025 рр), також виявлено аномальні періоди реакції ринку на зовнішні фактори. Досліджено динаміку інфраструктури рекламного ринку та географічну структуру розміщення рекламних агентств. Розглянуто зміни внутрішньої структури ринку за медіаканалами та простежено зв'язок кризових періодів із прискоренням переходу рекламних бюджетів у цифрові канали. За допомогою PEST-аналізу систематизовано політичні, економічні, соціальні та технологічні чинники впливу на рекламний ринок і зіставлено політичні та економічні з динамікою ринку. Проведено порівняльний аналіз тенденцій розвитку українського рекламного ринку зі світовим і європейським. Окреслено перспективи подальшого розвитку рекламного ринку та сформульовано практичні рекомендації для удосконалення діяльності його учасників.

Ключові слова: *реклама; рекламний ринок; рекламна діяльність; еластичність попиту; цифровізація; медіаканали; маркетингові комунікації; рекламні агенції; діджитал-реклама.*

UKRAINE`S ADVERTISING MARKET AMIDST TRANSFORMATION: CURRENT STATE AND DEVELOPMENT TRENDS

In today's world, advertising is one of the most important tools for business success. This is especially true for Ukraine where the advertising market has changed a lot in recent years because of the war, economic problems and fast digital growth. These changes make it hard to understand the market using only old and general economic methods. The aim of this article is to study the current state and development trends of the Ukrainian advertising market, using both economic and structural analysis. The article uses several research methods: the economic-statistical method to calculate the elasticity of the advertising market in relation to household income (the median of annual elasticities in constant 1999 prices for 2001-2021 as household data after 2021 are unavailable), the comparative method to compare Ukraine's market with world and European markets and PEST analysis to study political, economic, social and technological factors. The results show that the advertising market reacts more strongly that household consumption to changes in income (the median annual elasticity is 2,83 versus 0,64) and its largest declines coincide with crisis periods. The study also shows that crisis period, such as 2009, 2014, 2020 and 2022, were accompanied by a faster move of advertising budgets from traditional media, such as TV and print to digital channels. The PEST analysis outlines the context of these changes: the war and new media laws, currency devaluation and dependence on foreign platforms such as Google and Meta, changes in consumer behaviour and the growth of new technologies like CTV and programmatic advertising, together with new risks from AI search tools. A comparison with European countries shows that Ukraine follows the same digital trends as other markets but at a much faster speed. The scientific novelty of the article lies in the use of yearly elasticity in constant prices instead of one general correlation coefficient, which makes it possible to trace how the market's reaction to economic shocks changes from year to year, and in the combination of elasticity analysis with PEST

ISSN друкованої версії: 2224-6282
ISSN електронної версії: 2224-6290
© Городняк І.В., Гнатів Ю.П., 2026

analysis to explain the causes of structural change. The results can be useful for advertisers when they plan budgets during crises, for regulators when they think about the market's dependence on foreign platforms, and for future researchers who study the Ukrainian advertising market.

Keywords: *advertising; advertising market; advertising activity; demand elasticity; digitalization; media channels; marketing communications; advertising agencies; digital advertising.*

JEL Classification: *M37, M31, E21.*

Постановка проблеми. У сучасному світі існує тісний зв'язок між ефективною маркетинговою діяльністю бізнесу та його успіхом на ринку. Одним із ключовим інструментів привернення уваги та залучення споживача є реклама. Розвиток ринкової економіки, перехід до ринку покупця, швидкі темпи розвитку процесу виробництва сприяли виокремленню та оформленню реклами як окремої та потужної галузі. Сьогодні рекламний ринок України характеризується високими темпами росту з великою кількістю учасників та є одним із найбільш ефективних секторів сфери маркетингу. Водночас, останні роки суттєво змінили умови функціонування рекламного ринку України, відтак повномасштабне вторгнення, макроекономічна нестабільність та прискорена цифровізація призвели до різких і нерівномірних коливань обсягів та структури ринку, які не піддаються поясненню лише традиційними закономірностями зв'язку між доходами населення та рекламними витратами. Наявні підходи до аналізу рекламного ринку переважно опираються на узагальнені показники за тривалі періоди, тоді як реальна динаміка ринку в умовах повторюваних криз потребує деталізованого та системного аналізу з урахуванням впливу чинників макросередовища. Додатково ситуацію ускладнює відсутність відкритих періодичних даних про стан рекламного ринку в Україні з 2022 року, що обмежує можливості своєчасного реагування на зміни з боку самих учасників ринку. Звідси виникає необхідність у комплексному дослідженні стану та тенденцій розвитку рекламного ринку України упродовж всього періоду його становлення та функціонування.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Систематичне вивчення та аналіз рекламного ринку є одним із ключових питань вітчизняних науковців, що працюють у сфері реклами. Нестабільність зовнішнього середовища, поява нових засобів реклами та вплив цифрових технологій, стимулюють до глибокого теоретичного осмислення та формування актуальної наукової бази. У науковій дискусії проблематику функціонування рекламного ринку вивчали низка науковців, які досліджували як теоретичну, так і практичну його роль у сучасній економічній системі.

Зокрема, науковці Т. Глущенко та В. Добрянська вивчали рекламний ринок через призму взаємодії його учасників і визначають «як сукупність споживачів рекламних послуг, що надаються рекламними агентствами та іншими їх виробниками; сферу дії рекламного бізнесу», а також характеризують його як «соціальний інститут, метою якого є забезпечення суспільних потреб в рекламних послугах» [3, с. 328].

О. Древаль розглядав рекламний ринок у контексті економічних відносин між його суб'єктами і характеризують його, як «систему економічних зв'язків між виробниками й споживачами реклами та усередині груп виробників і споживачів. При цьому основною формою зв'язків першого типу є купівля-продаж, а другого конкуренція» [6, с. 14].

У своїй праці С. Сендецька досліджувала динаміку рекламних ринків України і світу за десять років, показавши, що український ринок у доларовому еквіваленті скоротився вдвічі, тоді як глобальний зріс майже не третину, а також зафіксувала два кризові періоди – 2009 і 2014-2015 рр., пов'язані відповідно зі світовою фінансовою кризою та російською агресією в Криму й на сході країни [15].

Дослідники О. Вовчанська та Л. Іванова здійснили маркетингову оцінку збалансованості кон'юнктури світового ринку рекламних послуг, використавши дані ZenithOptimedia для побудови послідовного часового ряду глобального ринку за 2000-2018 рр. та підтвердивши залежність національних ринків реклами від внутрішньополітичної й економічної ситуації в країні [2].

З. Григорова досліджувала динаміку українського ринку у 2016-2020 рр. та вплив соціально-економічної кризи, спричиненої пандемією COVID-19, встановивши, що найвагомішими каналами рекламних комунікацій залишаються телебачення та інтернет-реклама, частка якої у структурі ринку суттєво зростає [5].

Водночас, незважаючи на наявність ґрунтовних досліджень із визначення сутності рекламного ринку та окремих періодів його розвитку, досі недостатньо уваги приділено комплексному аналізу реакції ринку на вплив макроекономічних чинників через призму еластичності попиту, а також поясненню причин структурних зрушень в умовах повномасштабної війни, що і зумовлює актуальність цього дослідження.

Мета статті полягає у комплексному аналізі стану та тенденцій розвитку рекламного ринку України на основі поєднання кількісного та якісного підходів до дослідження.

Методи дослідження. Для досягнення поставленої мети у дослідженні застосовано комплекс загальнонаукових і спеціальних методів. Економіко-статистичний метод, зокрема розрахунок точкової еластичності, використано для встановлення кількісного зв'язку між зміною доходів домогосподарств і динамікою обсягів рекламного ринку України за 1999-2025 рр. Порівняльно-аналітичний метод застосовано для зіставлення тенденцій розвитку українського рекламного ринку зі світовим і європейським, а також для порівняння структури ринку за окремими періодами його розвитку. Метод структурного аналізу використано для дослідження змін внутрішньої структури ринку за медіаканалами та виявлення закономірностей перерозподілу рекламних бюджетів у кризові періоди. Метод PEST-аналізу застосовано для систематизації зовнішніх

чинників впливу на ринок за політичною, економічною, соціальною та технологічними складовими. Методи узагальнення та абстрагування використано при формуванні висновків щодо характеру взаємозв'язку між кризовими явищами та цифровою трансформацією ринку. Графічний і табличний методи застосовано для візуалізації динаміки показників і систематизації результатів дослідження.

Виклад основних результатів дослідження. У загальному розумінні, реклама є формою передачі інформації від продавців до покупців та має на меті отримання комерційної або некомерційної (репутаційної, соціальної, політичної, благодійної тощо) вигоди. Рекламний ринок України пройшов тривалий шлях трансформації від стихійного явища, без чітких законів, з невеликою кількістю учасників до одного з найважливіших та найбільших секторів сфери маркетингу.

Науковець А. Вітренко вивчав особливості розвитку реклами в Україні у різні історичні періоди. Причинами слабкого українського рекламного ринку на початку 90-х років XX ст., на його думку, були: глибока економічна криза, відсутність законодавчої бази регулювання ринку рекламних послуг, непрофесійність рекламодавців і фахівців з рекламної діяльності та специфічне ставлення до реклами з боку населення України. Одним із чинників впливу на споживання, що безпосередньо впливає на рекламну активність бізнесу, є рівень доходів домогосподарств, тому основна мета рекламодавця у цей період – збільшення продажу товару чи послуги – не досягалася через низький рівень платоспроможного попиту [1, с. 53].

Розраховані за реальними показниками еластичності (табл. 1) свідчать, що рекламний ринок України реагує на зміну доходів населення сильніше, ніж споживчі видатки. Медіана річної еластичності реклами за доходом становить 2,83 і перевищує одиницю у 17 з 20 оцінених років, тоді як для видатків вона дорівнює 0,64. Особливо це помітно у кризові роки: у 2009 та 2014 рр. реальні доходи скоротилися на 10,1% і 8,9%, а реальний обсяг реклами – на 32,1% та 28,9%; у 2013 р. обсяг реклами впав на 19,7%, хоча в цей період реальні доходи зросли на 8,2%. Це узгоджується зі спостереженнями С. Сендецької, яка також зафіксувала кризове падіння ринку у 2009 та 2014 рр. [15]. Варто зауважити, що тут йдеться про збіг динаміки показників, а не про доведений причинно-наслідковий зв'язок.

Таблиця 1

Реальні доходи, видатки домогосподарств та обсяг рекламного ринку України у постійних цінах 1999 р., 1999-2025 рр.

Рік	ІСЦ, %	Накопичений ІСЦ (1999=100)	Реальні доходи у цінах 1999 р., грн	Реальні видатки у цінах 1999 р., грн	Реальний обсяг рекламного ринку у цінах 1999 р, млн. грн.
1999	-	100,0	332,0	426,5	110,0
2000	128,2	128,2	329,9	422,2	124,8
2001	112,0	143,6	362,7	422,7	195,0
2002	100,8	144,7	420,2	454,8	449,1
2003	105,2	152,3	465,4	483,9	788,1
2004	109,0	166,0	549,4	544,4	1 193,0
2005	113,5	188,4	701,5	652,7	1 544,9
2006	109,1	205,5	784,3	702,1	2 165,4
2007	112,8	231,8	868,0	742,8	3 239,7
2008	125,2	290,2	996,7	892,5	3 961,3
2009	115,9	336,4	896,4	818,8	2 690,4
2010	109,4	368,0	942,7	835,0	2 587,0
2011	108,0	397,4	969,7	869,6	2 795,4
2012	100,6	399,8	1 036,6	898,4	3 551,6
2013	99,7	398,6	1 121,5	956,8	2 851,6
2014	112,1	446,9	1 021,2	906,1	2 028,6
2015	148,7	664,5	787,3	730,2	1 372,4
2016	113,9	756,8	824,3	755,8	1 535,5
2017	114,4	865,8	943,1	824,6	1 875,8
2018	110,9	960,2	1 031,5	865,3	2 530,0
2019	107,9	1 036,0	1 169,7	933,4	2 390,9
2020	102,7	1 064,0	1 168,4	895,1	2 304,2
2021	109,4	1 164,0	1 244,9	965,9	2 667,7
2022	120,2	1 399,2	н/д	н/д	873,9
2023	112,9	1 579,7	1 282,4	н/д	1 367,1
2024	106,5	1 682,3	н/д	н/д	1 746,1
2025	112,7	1 896,0	н/д	н/д	1 762,1
Медіана річної еластичності за доходом				0,64	2,83
Років з еластичністю >1				3 із 20	17 із 20

* Річна еластичність – відношення темпу приросту реального показника до темпу приросту реальних доходів. Розраховано за 2001-2021 рр., крім 2000 і 2020 рр. коли реальні доходи змінилися менше ніж на 2%.

* н/д – немає даних.

Джерело: побудовано авторами на основі [8, с. 9], [10], [11].

Показовим є порівняння довоєнного 2021 р. з 2023 р. Реальні доходи домогосподарств за цей період майже не змінилися, тоді як обсяг рекламного ринку у постійних цінах скоротився майже вдвічі (на 49%). Найсерйознішим було падіння з 2022 р. (з 31,1 до 12,2 млрд. грн. у номінальному вираженні або на 67% у постійних цінах). Водночас, змінилася структура видатків домогосподарств – частка витрат на продукти харчування зросла з 45,9% у 2021 р. до 51,4% у 2023 р., а частка неспоживчих витрат зменшилася з 8,7% до 3,6% [12, с. 48]. Це, власне, узгоджується з припущенням, що в кризовий період домогосподарства зберігали видатки на товари першої необхідності, а ті покупки на які розрахована реклама – скорочували. Відповідно, можна припустити, що рівень платоспроможного попиту визначає чи спрацює рекламна кампанія, а тому рекламодавцям в такі періоди складно досягти головної мети реклами – зростання продажів. Дані про видатки домогосподарств після 2021 р. відсутні, тому висновки мають якісний характер.

Варто зазначити, що з 2022 року призупинено обстеження щодо доходів та видатків домогосподарств, тому дані з 2022 до 2025 року у таблиці відсутні. Винятком є дохід за 2023 р., який наведено за результатами загальнодержавного обстеження соціально-економічного стану домогосподарств [17]. Обсяг рекламного ринку за даними Всеукраїнської рекламної коаліції [10] також значною мірою є експертною оцінкою. Індекс споживчих цін після 2014 р. розраховано без врахування тимчасово окупованих територій та частини територій, де ведуть бойові дії. Оскільки еластичність розраховано за двома сусідніми роками, то результати слід розглядати як описові, бо вони показують напрям і порядок величини зв'язку.

Зростання об'ємів рекламного ринку супроводжувалось зміною інфраструктури цього ринку. Початковий етап переходу до ринкової економіки характеризувався переважаючою більшістю компаній (юридичних осіб), які надавали рекламні послуги. Науковець А. Вітренко називає цей період «диким ринком», адже рекламні агенції створювались стихійно, відповідаючи на попит тогочасного ринку, але при цьому не мали достатнього професіоналізму. У цей період рекламні агентства здебільшого були вузькопрофільними – реклама у пресі, зовнішня реклама, радіо та телебачення. З початку 2000-них відбувався постійний ріст реєстрацій фізичних осіб підприємців (ФОП), що надавали рекламні послуги (рис. 1). Перехід від реєстрації компаній до ФОП цілком зрозумілий та зумовлений запровадженням спрощеної системи оподаткування, оптимізацією бізнесу через створення дрібних підприємців та впливом економічної кризи 2008 року, що змушувало бізнес закриватись або переходити в тіньовий сектор. Після 2020 року частка ФОП у нових реєстраціях стабільно перевищує 90%, що сприяє більшій децентралізації та фрагментації ринку. Попри складні зовнішні обставини, українські підприємці продовжують працювати, адже у 2025 році частка припинених ФОП склала всього 11,8%, що є найкращим показником від початку незалежності України.

У географічній структурі розміщення рекламних агентств спостерігається сильна концентрація ринку, де Київ акумулює понад 80% сукупних доходів (станом на 2024 рік) та є основним центром активності рекламного бізнесу. Другий рівень формують Дніпропетровська, Київська, Харківська та Львівська області, а прифронтові регіони повністю втратили комерційну присутність у цьому секторі [18].

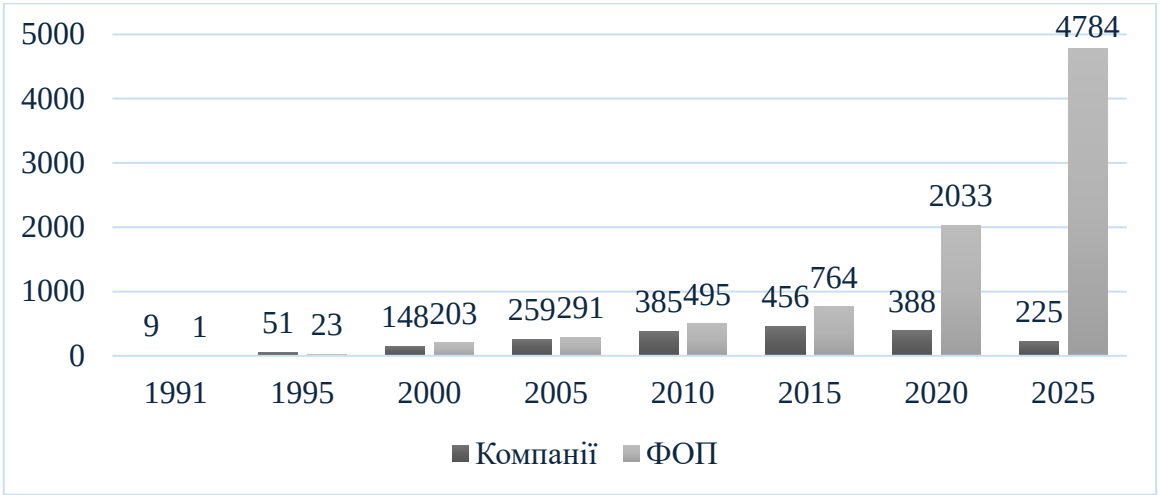


Рис. 1 Динаміка реєстрації рекламних агентств в Україні, 1991-2025 роки, одиниці
Джерело: [18].

Попри складні обставини 2020 та 2022 рр., ринок показує стійкість та готовність до нових викликів, адже кількість рекламодавців та замовників стабільно зростає, а ринок швидко та гнучко реагує на тренди та зміни.

Поряд із загальною динамікою обсягів рекламного ринку України, не менш показовими є зміни його внутрішньої структури за медіаканалами, які відображають глибшу трансформацію моделі споживання реклами в країні. Якщо на початкових етапах формування ринку структура рекламних бюджетів визначалась передусім наявним набором традиційних медіаносіїв, то в подальшому вона дедалі більше почала залежати від технологічних змін, поведінки споживачів та

специфіки кожного кризового періоду. Всеукраїнська рекламна коаліція щорічно проводить заміри рекламному ринку, що дозволяє оцінити та проаналізувати ключові етапи цієї трансформації:

— 2009 рік характеризувався структурою ринку, типовою для його раннього етапу розвитку: домінуюче становище посідало телебачення (38% загального обсягу ринку), друге місце належало пресі (36%), тоді як інтернет-реклама займала лише п'яту позицію з часткою 3%. Такий розподіл засвідчує, що у цей період рекламний ринок України все ще спирався переважно на традиційні медіаносії, а цифрові канали перебували на стадії становлення.

— 2014 рік став першим переломним моментом у структурній трансформації ринку. На тлі глибокої політичної та економічної кризи, яка вплинула на всі сектори національної економіки, обсяг рекламного ринку скоротився на 20% порівняно з 2013 роком. Попри загальний спад, саме цей рік показав суттєву зміну внутрішньої структури витрат: телебачення утримало лідируючі позиції (44% ринку), однак інтернет-реклама вперше вийшла на друге місце з часткою 23%, тоді як на пресу, радіо, рекламу у кіно та зовнішню рекламу разом припадала лише чверть ринку.

— Черговий переломний період – це 2020 рік, позначений загальним спадом ринку на 1% унаслідок пандемії COVID-19. Телебачення зберігало лідерство (50% ринку), а інтернет-реклама знову посіла друге місце (28%). Показово, що саме ці два канали виявились єдиними, які не зазнали суттєвого падіння порівняно з 2019 роком, тоді як реклама в кінотеатрах скоротилась на 65%, а зовнішня реклама (ООН) на 25%.

— Одним із найважчих періодів за всю історію ринку став 2022 рік. Повномасштабне вторгнення торкнулося всіх сфер економіки, а обсяг рекламного ринку обвалився на 63%. Незначне пожвавлення, яке спостерігалось після пандемійного спаду, ще не встигло закріпитися, як ринок знову зазнав втрат за всіма медіаносіями. Водночас саме у цей кризовий рік інтернет-реклама вперше отримала найбільшу частку ринку – 59%. Це свідчить про те, що в умовах невизначеності рекламодавці віддали перевагу гнучким і легко вимірюваним діджитал-інструментам, щоб швидко реагувати на ситуацію.

— У 2025 році інтернет-реклама впевнено лідирує з часткою 58%, залишивши позаду телебачення та зовнішню рекламу (по 17% кожен), тоді як частка преси скоротилась до мінімальних 1%. Прогноз на 2026 рік передбачає подальше скорочення телевізійної реклами (орієнтовно на 4%) на тлі зростання Digital ТБ (до 3% ринку) та преси, тоді як решта медіаносіїв, за прогнозами, зростуть на 14-16%. Це свідчить про перехід українського рекламного ринку від традиційної моделі до цифровізованої, у якій digital-канали не лише домінують за обсягом, а й визначають подальшу динаміку галузі.

Виявлена динаміка обсягів рекламного ринку, трансформація його інфраструктури та перерозподіл між медіаканалами відбувалися на тлі впливу комплексу зовнішніх чинників. Для їх систематизації доцільно застосувати PEST-аналіз, який дозволяє структурувати фактори впливу за політичною, економічною, соціальною та технологічною складовими (табл. 2). Цей аналіз використано для пояснення контексту, а саме – для політичних та економічних чинників зв'язок із результатами розрахунків встановлено за збігом періодів зі зміною реального обсягу рекламного ринку, тоді як соціальні та технологічні фактори подано як контекст, що опирається на дані досліджень.

Таблиця 2

Чинники впливу на рекламний ринок України

	P (Political)	E (Economic)	S (Social)	T (Technological)
Чинники	Воєнний стан. Квота реклами на ТБ. Регулювання продакт-плейсменту. Заборона російських платформ.	Девальвація гривні. Галопуюча інфляція. Глобальні макрошоки.	Релокація населення. Тренд «Обираю українське». Відхід від ідеалізованої реклами. Тренд на Influencer Marketing. Пандемія COVID-19.	Зміна формату споживання реклами. Високий рівень проникнення інтернету. Перехід до CTV. AI-пошук.
Зіставлення з табл. 1 (зміна реального обсягу реклами)	2013 р.: -19,7% 2014 р.: -28,9% 2022 р.: -67,2%	2009 р.: -32,1% (ІСЦ 115,9%). 2015 р.: -32,3% (ІСЦ 148,7%). 2022 р. -67,2% (ІСЦ 120,2%).	2020 р.: -3,6%.	У табл. 1 не відображено.

Джерело: розроблено авторами самостійно.

Політичний чинник є ключовим при оцінці стану сучасного рекламного ринку. Повномасштабне вторгнення у лютому 2022 року супроводжувалося скороченням ринку з 31,1 до 12,2 млдр. грн (на 61% у номінальному вираженні та на 67% у постійних цінах). Події 2013-2014 рр. на політичному фронті співпали з падінням реального обсягу реклами на 19,7% і 28,9%, хоча в 2013 р. реальні доходи домогосподарств зростали (+8,2%), тому динаміку ринку пояснювати лише доходами не варто – ці фактори також узгоджуються з припущенням про вплив політичних подій. Також в цей період зазнало змін регуляторне поле – Верховна Рада ухвалила зміни до Закону «Про рекламу», в якому квоту реклами в аудіовізуальних медіа було збільшено до 20% та вперше врегульовано продакт-плейсмент, розділивши його зі спонсорством [8].

На сучасний стан вітчизняного рекламного ринку також впливають економічні чинники. У 2009 та

2015 рр., коли середньорічний ІСЦ становив 115,9% і 148,7% [8], реальний обсяг реклами скоротився на 32,1% і 32,3%, при цьому у 2015 р. номінальний обсяг ринку майже не змінився (+0,6%). У 2022 р. (середньорічний ІСЦ 120,2%), реальний обсяг реклами скоротився на 67,2%. Водночас у 2008 р. за інфляції 125,2% реальний обсяг реклами зріс на 22,3%, тож інфляція сама по собі не пояснює динаміку ринку. Вплив макрошоку у 2022 р. мав ціновий вимір, адже у липні 2022 р. офіційний курс гривні до долара було змінено близько на 25% [21]. За оцінкою WARC Media (у червні 2026 р.), у випадку найжорсткішого сценарію тривалої кризи в Перській затоці та блокади Ормузької протоки – світовий рекламний ринок може недоотримати до 93,7 млрд. дол. приросту до 2027 р. [19]. Це є прогнозна оцінка, але вона показує, що чутливість реклами до макроекономічних шоків є не тільки специфікою українського ринку.

Серед соціальних факторів, що впливають на рекламний ринок варто виділити релокацію населення, адже це прямо впливає на географію споживання медіа та регіональний розподіл рекламних розміщень. Пандемія COVID-19 у 2020 р. супроводжувалася помірним скороченням реального обсягу реклами на 3,6% за практично незмінних реальних доходів. Споживчі настрої також змінюються – частка споживачів, що свідомо обирають українські товари за рік скоротилась з 17% до 8% [7], а дослідження «Споживчий прагматизм» показало – лише 9% аудиторії позитивно реагують на ідеалізовану рекламу, що безпосередньо впливає на креативні стратегії брендів. На противагу цьому – зростає довіра до інфлюенсер-маркетингу (за оцінкою IAB Ukraine цей сегмент виріс на 20% у 2025 році) [16].

Також змінюється базова інфраструктура ринку, рівень проникнення інтернету в Україні сягнув 82,4%, а середня швидкість мобільного інтернету зросла на 25,8% за рік [14]. Проте, технологічний прогрес також має і ризики, за результатами опитування керівників медіа з 51 країни, видавці очікують, що трафік із пошукових систем скоротиться на 40% протягом найближчих трьох років, через поширення AI-відповідей [20]. Оскільки інтернет-реклама є найбільшим сегментом українського ринку [10] – ці ризики стосуються його в тому числі, хоча йдеться про очікування новинних видавців, а не про прогноз обсягу ринку.

Проаналізовані вище чинники дозволяють окреслити ймовірні напрями розвитку ринку. У технологічній сфері AI-пошук, ймовірно, і надалі перерозподілятиме трафік на користь цифрових каналів, які також посунуть на нижчі позиції рекламу на телебаченні та у пресі. Прогноз Всеукраїнської рекламної коаліції на 2026 узгоджується з цієї тенденцією: ТБ-реклама скоротиться на 4%; Digital ТБ зросте на 3%, а решта медіа на 14-16% [10]. Висока залежність від іноземних платформ (Google, Meta) може означати, що значна частка рекламних бюджетів спрямовується за межі національної економіки у вигляді валютних платежів, що обмежує потенціал розвитку вітчизняних медіа. У соціальному плані, ймовірно, зростання довіри до інфлюенсерів збереже свою динаміку. Отже, у динаміці обсягу ринку (табл. 1) найбільш виразно простежуються економічні та політичні потрясіння, тоді як соціальні й технологічні чинники більше стосуються структури ринку та каналів розповсюдження реклами.

Важливим орієнтиром для розвитку цифрового рекламного ринку України є світові тенденції. Зокрема, найбільші рекламні ринки Європи зосереджені у трьох країнах – Великій Британії, Німеччині та Франції. Лідером є британський ринок, який у 2025 році сягнув 46,9 млрд. євро (+9,3% порівняно з 2024 роком). Однак, розмір ринку та темп його росту це не одне й те саме. Найбільші ринки досить насичені, тому ростуть повільно, тоді як у 2025 році найшвидші темпи зростання цифрової реклами показали зовсім інші країни – Туреччина (+37%), Сербія (+26%), Україна (+22%), Хорватія (+20,7%) та Польща (+14,4%). Звіт AIB Europe підкреслює, що усі 10 найшвидших ринків Європи розташовані у Центральній та Південно-Східній Європі, тобто гроші активніше заходять у digital-рекламу саме там, де ринок ще молодий і розвивається [13].

Для українського ринку це важливий орієнтир, що країна не є аутсайдером, а входить до тієї самої групи «наздоганяючих» ринків і за темпом росту випереджає більшість зрілих західноєвропейських ринків. Показові 22% зростання стосуються саме digital-сегменту, тоді як рекламний ринок України загалом зростав повільніше (12% за даними ВРК), що показує – рекламні бюджети в Україні перерозподіляються в бік цифрових каналів швидше, ніж зростає ринок загалом. Абсолютні обсяги, звісно, набагато менші за британські чи німецькі, але за напрямом і швидкістю руху Україна є провідним гравцем найдинамічнішого регіону Європи.

Висновки: Аналіз стану та тенденцій на рекламному ринку України показав, що обсяг ринку змінюється при зміні доходів населення сильніше, ніж споживчі видатки, а найглибші падіння збігаються з кризовими періодами. Це узгоджується з припущенням про вплив економічної та політичної невизначеності.

Кризові періоди супроводжувалися прискоренням переходу рекламних бюджетів у діджитал-сегмент, а PEST-аналіз рекламного ринку України, показав, що ці зміни відбувалися на тлі комплексу чинників – війни та законодавчих змін, макроекономічної нестабільності, зміни поведінки споживачів і розвитку нових технологій.

Порівняння з європейським рекламним ринком показує, що Україна рухається в тому ж напрямку, що і глобальний ринок, також залежність від кількох великих іноземних платформ і прискорена цифровізація – не є лише українською особливістю, а проявом загальносвітової тенденції.

Отримані результати мають практичну цінність для трьох груп: рекламодавцям підказують, що варто закладати в плани не поступові корективи бюджету, а різкі зміни на випадок кризи; органам державного регулювання рекламної діяльності – сигнал про те, що ринок дедалі більше залежить від іноземних цифрових платформ, що є ризиком для валютного балансу галузі; дослідникам рекламного ринку – пропонують

описовий підхід, який дозволяє простежити за окремими роками, як змінюється реакція ринку на зміну реальних доходів у кризові і некризові періоди.

Декларація про використання інструментів штучного інтелекту. Під час підготовки статті було використано інструменти генеративного штучного інтелекту, а саме: ChatGPT-4 для пошуку літератури та уточнення перекладу анотації, Claude Sonnet 5 для покращення логіки статті. Жоден текст, згенерований за допомогою штучного інтелекту, не використовувався без критичного опрацювання авторами. Автори несуть повну відповідальність за науковість, достовірність даних, точність бібліографічних посилань та наведені у статті висновки.

Список використаних джерел:

1. Вітренко А. Історичні передумови виникнення та особливості розвитку реклами в Україні. Вісник Київського національного університету ім. Т. Шевченка. Економіка. 2010. Вип. 119. С. 51-55. URL: https://irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe?I21DBN=LINK&P21DBN=UJRN&Z21ID=&S21REF=10&S21CNR=20&S21STN=1&S21FMT=ASP_meta&C21COM=S&2_S21P03=FILA=&2_S21STR=VKNU_Ekon_2010_119_18 (дата звернення: 25.07.2026).
2. Вовчанська О. М., Іванова Л. О. Маркетингова оцінка збалансованості кон'юнктури світового ринку рекламних послуг. Вісник Львівського торгівельно-економічного університету. Економічні науки. 2018. Вип. 55. С. 114-124. URL: https://www.journals-lute.lviv.ua/index.php/visnyk-econom/article/view/1891 (дата звернення: 22.07.2026).
3. Глущенко Т. С., Добрянська В. В. Тенденції та перспективи розвитку рекламно-комунікаційного ринку України. Бізнес Інформ. 2015. № 4. С. 327-332. URL: https://www.business-inform.net/export_pdf/business-inform-2015-4_0-pages-327_332.pdf (дата звернення: 17.07.2026).
4. Городняк І. В., Гнатів Ю. П. Особливості використання таргетованої реклами в діяльності вітчизняного бізнесу. Науково-виробничий журнал «Бізнес-навігатор», 2024. Вип. 2(75). С. 350-355. DOI: https://doi.org/10.32782/business-navigator.75-61
5. Григорова З. В. Сучасні тенденції розвитку рекламного ринку України. Економіка та суспільство. 2021. № 24. DOI: https://doi.org/10.32782/2524-0072/2021-24-1
6. Древаль О. Ю. Рекламний менеджмент: конспект лекцій. Суми : Вид-во СумДУ, 2010. 91 с.
7. Економіка довіри: як українці підтримують українські бренди у 2026 році – дослідження Inweb. URL: https://theinweb.media/yak-ukrayinczi-pidtrymuyut-ua-brendy-2026/ (дата звернення: 09.07.2026).
8. Набув чинності закон, що імплементує європейські стандарти до рекламного законодавства. URL: https://webportal.nrada.gov.ua/nabuv-chynnosti-zakon-shho-implementuye-yevropejski-standarty-do-reklamnogo-zakonodavstva/ (дата звернення: 11.07.2026).
9. Всеукраїнської рекламної коаліції. Офіційний сайт URL: https://vrk.org.ua/ (дата звернення: 25.07.2026).
10. Державної служби статистики України. Офіційний сайт URL: https://stat.gov.ua/ (дата звернення: 25.07.2026).
11. Ринок цифрової реклами Європи – 2025: головне зі звіту IAB Europe AdEx Benchmark. URL: https://theinweb.media/rynok-czyfrovoyi-reklamy-yevropy-2025/ (дата звернення: 13.07.2026).
12. Рівень проникнення інтернету в Україні сягнув 82,4% – дослідження Digital. URL: https://fintechinsider.com.ua/riven-pronyknennya-internetu-v-ukrayini-syagnuv-824-doslidzhennya-digital/ (дата звернення: 11.07.2026).
13. Сендецька С. В. Сучасний стан та перспективи розвитку рекламного ринку України і світу. Науковий вісник ЛНУВМБТ ім С. З. Гжицького. 2016. Т. 18, № 2(69). С. 132-135. URL: https://nvlvet.com.ua/index.php/economy/article/view/3333 (дата звернення: 20.07.2026).
14. Український ринок інфлюенсер-маркетингу – дослідження IAB Ukraine за 2025 рік. URL: https://theinweb.media/rynok-inflyuenser-marketyngu-ukrayiny-iab-ukraine-2025/ (дата звернення: 09.07.2026).
15. Як змінився рекламний ринок України від 1991 до 2025 року: дослідження. URL: https://mmr.ua/news/trends/yak-zminyvsya-reklamnyy-rynok-ukrayiny-vid-1991-do-2025-roku-doslidzhennya/ (дата звернення: 29.07.2026).
16. Gulf Crisis Could Cost Ad Market Nearly 100$ Billion. URL: https://lbbonline.com/news/strait-hormuz-gulf-advertising-impact-2026-warc-media (дата звернення: 09.07.2026).
17. Journalism, media, and technology trends and predictions 2026. URL: https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/journalism-media-and-technology-trends-and-predictions-2026 (дата звернення: 11.07.2026).
18. NBU Fixes Official UAH/USD Exchange Rate at a New Level and Takes Additional Measures to Balance the FX Market and Support Resilience of Economy during the War. URL: https://bank.gov.ua/en/news/all/nbu-zafiksuvav-ofitsiyniy-kurs-grivni-do-dolara-ssha-na-novomu-rivni-ta-vjiv-nizku-dodatkovih-zahodiv-dlya-zbalansuvannya-valyutnogo-rinku-ta-pidtrimannya-stiykosti-ekonomiki-v-umovah-viyni (дата звернення: 09.07.2026).

References:

1. Vitrenko, A. (2010). Istorychni peredumovy vynyknennya ta osoblyvosti rozvytku reklamy v Ukrayini [Historical prerequisites for the emergence and specific features of the development of advertising in Ukraine]. Visnyk Kyyivskoho natsional′noho universytetu imeni Tarasa Shevchenka. Ekonomika, (119), 51-55. https://irbis-

nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe?I21DBN=LINK&P21DBN=UJRN&Z21ID=&S21REF=10&S21CNR=20&S21STN=1&S21FMT=ASP_meta&C21COM=S&2_S21P03=FILA=&2_S21STR=VKNU_Ekon_2010_119_18 [in Ukrainian].

2. Vovchanska O. M., Ivanova L. O. (2018). Marketynhova otsinka zbalansovanosti konyunktury svitovoho rynku reklamnykh posluh. [Marketing assessment of the balance of the global advertising services market environment]. Visnyk Lvivskoho torhivel′no-ekonomichnoho universytetu. Ekonomichni nauky, (55), 114-124. https://www.journals-lute.lviv.ua/index.php/visnyk-econom/article/view/1891 [in Ukrainian].

3. Hlushchenko T. S., Dobryanska V. V. (2015). Tendentsiyi ta perspektyvy rozvytku reklamno-komunikatsiynoho rynku Ukrayiny. [Trends and Prospects for the Development of Ukraine`s Advertising and Communication Market]. Biznes Inform, (4), 327-332. https://www.business-inform.net/export_pdf/business-inform-2015-4_0-pages-327_332.pdf [in Ukrainian].

4. Horodniak I. V., Hnativ YU. P. (2024). Osoblyvosti vykorystannya tarhetovanoyi reklamy v diyalnosti vitchyznyanoho biznesu. [Specifics of Using Targeted Advertising in the Operations of Domestic Businesses]. Naukovo-vyrobnychyy zhurnal «Biznes-navihator», 2(75). 350-355. https://doi.org/10.32782/business-navigator.75-61 [in Ukrainian].

5. Hryhorova Z. V. (2021). Suchasni tendentsiyi rozvytku reklamnoho rynku Ukrayiny. [Current trends in the development of Ukraine`s advertising market]. Ekonomika ta suspilstvo, (24). https://doi.org/10.32782/2524-0072/2021-24-1 in Ukrainian].

6. Dreval O. YU. (2010). Reklamnyy menedzhment: konspekt lektsiy. [Advertising Management]. Sumy: Vyd-vo SumD. 91. [in Ukrainian].

7. Ekonomika doviry: yak ukrayintsi pidtrymuyut ukrayinski brendy u 2026 rotsi – doslidzhennya Inweb. [The Economy of Trust: How Ukrainians Support Ukrainian Brands in 2026 – An Inweb Study]. https://theinweb.media/yak-ukrayinczi-pidtrymuyut-ua-brendy-2026/ [in Ukrainian].

8. Nabuv chynnosti zakon, shcho implementuye yevropeyski standarty do reklamnoho zakonodavstva. [A law implementing European standards into advertising legislation has entered into force]. https://webportal.nrada.gov.ua/nabuv-chynnosti-zakon-shho-implementuye-yevropejski-standarty-do-reklamnogo-zakonodavstva/ [in Ukrainian].

9. Ofitsiynyy sayt Vseukrayinskoyi reklamnoyi koalitsiyi. [Official website of the All-Ukrainian Advertising Coalition]. https://vrk.org.ua/ [in Ukrainian].

10. Ofitsiynyy sayt Derzhavnoyi sluzhby statystyky Ukrayiny. [Official website of the State Statistics Service of Ukraine]. https://stat.gov.ua/ [in Ukrainian].

11. Rynok tsyfrovoyi reklamy Yevropy – 2025: holovne zi zvitu IAB Europe AdEx Benchmark. [Europe’s Digital Advertising Market 2025: Key Takeaways from the IAB Europe AdEx Benchmark Report]. https://theinweb.media/rynok-czyfrovoyi-reklamy-yevropy-2025/ [in Ukrainian].

12. Riven pronyknennya internetu v Ukrayini syahnuv 82,4% – doslidzhennya Digital. [Internet penetration in Ukraine has reached 82.4% – Digital study]. https://fintechinsider.com.ua/riven-pronyknennya-internetu-v-ukrayini-syagnuv-824-doslidzhennya-digital/ [in Ukrainian].

13. Sendetska S. V. (2016). Suchasnyy stan ta perspektyvy rozvytku reklamnoho rynku Ukrayiny i svitu. [Current state and development prospects of the advertising market in Ukraine and globally]. Naukovyy visnyk LNUVMBT imeni S. Z. Hzhytskoho, 18(2)(69), 132-135. https://nvlvet.com.ua/index.php/economy/article/view/3333 [in Ukrainian].

14. Ukrayinskyy rynok inflyuenser-marketynhu – doslidzhennya IAB Ukraine za 2025 rik. [The Ukrainian influencer marketing market – IAB Ukraine research for 2025]. https://theinweb.media/rynok-inflyuenser-marketynhu-ukrayiny-iab-ukraine-2025/ [in Ukrainian].

15. Yak zminyvsya reklamnyy rynok Ukrayiny vid 1991 do 2025 roku: doslidzhennya. [How Ukraine’s advertising market has changed from 1991 to 2025: a study]. https://mmr.ua/news/trends/yak-zminyvsya-reklamnyy-rynok-ukrayiny-vid-1991-do-2025-roku-doslidzhennya/ [in Ukrainian].

16. Gulf Crisis Could Cost Ad Market Nearly 100$ Billion. https://lbbonline.com/news/strait-hormuz-gulf-advertising-impact-2026-warc-media [in English].

17. Journalism, media, and technology trends and predictions 2026. https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/journalism-media-and-technology-trends-and-predictions-2026 [in English].

18. NBU Fixes Official UAH/USD Exchange Rate at a New Level and Takes Additional Measures to Balance the FX Market and Support Resilience of Economy during the War. https://bank.gov.ua/en/news/all/nbu-zafiksuvav-ofitsiyniy-kurs-grivni-do-dolara-ssha-na-novomu-rivni-ta-vjiv-nizku-dodatkovih-zahodiv-dlya-zbalansuvannya-valyutnogo-rinku-ta-pidtrimannya-stiykosti-ekonomiki-v-umovah-viyni [in English].

Дата надходження статті: 11.09.2026 р.
Дата прийняття статті до друку: 23.10.2026 р.
Дата публікації (оприлюднення) статті: 02.11.2026 р.

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