

СЕКЦІЯ 8. ТЕХНОЛОГІЇ МАРКЕТИНГУ У ЦИФРОВОМУ ФОРМАТІ

Трансформація медіа-бюджетів в Україні під впливом цифрових комунікацій: оцінка обсягів та перспектив

Віталій Березюк

*Phd в галузі економіки, викладач кафедри маркетингу
ВНЗ «Університет економіки та права «КРОК», м. Київ, Україна,
e-mail: BereziukV@krok.edu.ua,
ORCID: 0000-0002-9746-7656*

У посткризовій економіці України медіа-ринок перетворився на один із ключових драйверів відновлення ділової активності, оскільки саме рекламно-комунікаційні бюджети відображають інвестиційні настрої бізнесу. Цифровізація прискорила перехід капіталу від традиційних каналів комунікації до інтерактивних медіа, що дозволяють вимірювати результативність і підвищувати ефективність витрат.

Мета дослідження полягає у виявленні тенденцій та структурних зрушень медіа-бюджетів України у 2022–2025 рр. під впливом цифрових комунікацій. Наукова новизна полягає у кількісно-якісному аналізі бюджетної трансформації з урахуванням макроекономічного контексту, цифрової проникності та поведінкових характеристик аудиторії.

Рекламно-комунікаційний ринок України після падіння 2022 р. (–32 %) відновився з темпом +24 % у 2023 р. і досягнув у 2024 р. 44,1 млрд грн за оцінкою Всеукраїнської рекламної коаліції (ВРК) [1]. Прогноз на 2025 р. становить 52,2 млрд грн, що відповідає темпу приросту 18,3 %. Найбільшу частку займає digital-сегмент — 61 %, тоді як телебачення скоротилося до 25 %, зовнішня реклама — 6 %, радіо — 3 %, преса — менше 1 %.

В абсолютному вираженні digital-інвестиції зросли з 16,8 млрд грн у 2023 р. до 26,7 млрд грн у 2025 р., тобто на 59 %. Структурно найбільші витрати припадають на соціальні мережі (42 %), пошукову рекламу (27 %), відеорекламу (15 %), решта — програматик-сегмент і контент-маркетинг.

Згідно з DataReportal (2025), 31,5 млн українців користуються інтернетом, а проникнення мережі становить 82,4 % населення, що на 2,2 % вище за попередній рік [2]. У соцмережах активні 30,1 млн користувачів, серед яких 98 % заходять через смартфони. Найпопулярніші платформи — Facebook (72 %), Instagram (65 %), TikTok (48 %), YouTube (83 %).

За даними Gemius (2024), середній українець проводить 2 год 35 хв на добу у соцмережах і понад 18 год на тиждень онлайн [3]. Це формує нову логіку споживання контенту: користувач прагне персоналізації, швидкого зворотного зв'язку та інтерактивності.

Автор вважає, що цифрова трансформація медіа-бюджетів в Україні є не просто реакцією на технологічні інновації, а відображенням зміни економічної парадигми комунікацій — від масового охоплення до керованої уваги, де

ключовим ресурсом стає дані-орієнтована стратегія.

Зростання digital-сегменту зумовлене поєднанням економічної доцільності й операційної ефективності. ROI-показники інтернет-кампаній перевищують аналогічні для традиційних медіа у 1,6–2,3 рази (за розрахунками ВРК). Для середніх компаній це означає зниження cost per mille (CPM) на 40–50 % порівняно з ТБ.

В умовах воєнної економіки підприємства орієнтуються на прямий вимір результату: digital дозволяє бачити клієнтський шлях у реальному часі, оптимізувати витрати та застосовувати A/B-тестування. Прогнозне зростання digital-ринку на 2025–2026 рр. оцінюється у +15–17 % річних, що удвічі перевищує прогнозований темп ВВП України (7,2 %) [2].

Суттєво змінилася й структура попиту: 65 % рекламодавців планують збільшення інвестицій у соціальні мережі, 48 % — у відеорекламу, 37 % — у пошукові кампанії. Тенденції свідчать про поступовий перехід до performance-моделей, де ключовим KPI стає не охоплення, а конверсія.

Важливим аналітичним аспектом є індекс концентрації бюджету: у 2024 р. п'ять найбільших digital-агентств акумулювали 62 % ринку, що свідчить про ефект масштабу та бар'єри входу для малих гравців. Одночасно спостерігається посилення інтеграції між медіа-та креативними агентствами, що змінює структуру створення цінності в комунікаційному ланцюгу.

Емпіричним підтвердженням тенденцій є динаміка бюджету сектору FMCG. Якщо у 2021 р. лише 38 % рекламних витрат у цій категорії припадало на digital, то у 2024 р. — вже 64 %. Компанії Nestlé, PepsiCo та AB InBev розгорнули багатоканальні digital-кампанії з точковим таргетингом через Meta та Google Display Network. Середній показник Return on Ad Spend для цих кампаній зріс із 3,1 до 4,7, що свідчить про підвищення ефективності кожної вкладеної гривні.

Фармацевтичні бренди, навпаки, залишають близько 40 % бюджетів у ТБ через регуляторні обмеження, однак активно розвивають відео-інформування у YouTube, що дало приріст охоплення +27 % у 2024 р.

Зовнішня реклама, хоч і втратила частку, демонструє синергію з digital-технологіями: частка digital ООН у загальному обсязі зовнішньої реклами сягнула 31 % (проти 12 % у 2021 р.).

Узагальнено, приклади свідчать про глибоку інтеграцію цифрових та офлайн-каналів, де класичні медіа виконують функцію емоційного підкріплення, а цифрові — раціонального управління споживацькою поведінкою.

Аналітична оцінка підтвердила, що український медіа-ринок входить у фазу структурної цифрової домінації. Частка digital-бюджетів у 2025 р. очікується на рівні 67 %, що свідчить про завершення перехідного етапу від класичного до data-driven маркетингу.

Отримані результати мають теоретичну значущість для розуміння закономірностей інституційної еволюції ринку комунікацій та практичну цінність для оптимізації рекламних інвестицій, планування медіа-міксів і прогнозування ROI.

На макрорівні цифрова трансформація медіа-бюджетів сприяє підвищенню конкурентоспроможності українського бізнесу, розширенню експорту послуг креативної індустрії та зміцненню позицій України в глобальному цифровому просторі.

Ключові слова: медіа-бюджет; цифрова трансформація; маркетингові комунікації.

Список використаних джерел

1. Всеукраїнська рекламна коаліція (2025). *Об'єм рекламно-комунікаційного ринку України 2024 і прогноз об'ємів 2025*. URL: https://vrk.org.ua/images/Market_volume_2025.pdf (Дата звернення: 12.11 2025 року)
2. DataReportal (2025). *Digital 2025: Ukraine*. URL: <https://datareportal.com/reports/digital-2025-ukraine> (Дата звернення: 12.11 2025 року)
3. Gemius (2024). *Internet and Media in Ukraine Report (February 2024)*. URL: <https://gemius.com/ua/blog/internet-and-media-in-ukraine-february-2024-report> (Дата звернення: 12.11 2025 року)
4. Закон України «Про рекламу» від 03.07.1996 р. № 270/96-ВР (зі змінами). URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/270/96-вр> (Дата звернення: 12.11 2025 року)