

Оновлені прогнози розвитку рекламно-комунікаційного ринку України 2026

Традиційно за підсумками першого півріччя Наглядова Рада Всеукраїнської рекламної коаліції переглядає свої [грудневі прогнози річних об'ємів](#) рекламно-комунікаційного ринку України.

Велика шана та подяка Силам оборони України за можливість нашому ринку працювати та продовжувати його розвиток! Без них це було б неможливо.

А також хочемо подякувати українському бізнесу за стійкість і незламність, незважаючи на тяжкі наслідки від обстрілів.

Поточне бачення ринку 2026 року – це зростання на 12% vs. 2025, прогноз динаміки зменшився на 1% в порівнянні з грудневим прогнозом, в першу чергу за рахунок перегляду динаміки ринків ТБ та радіо реклами.

Лідерами зростання лишаються Digital ТБ і Digital ООН.

При цьому варто розуміти, що кінцевий результат 2026 року дуже залежить від того, чи будуть відключення електроенергії у вересні-грудні, а також, які будуть масштаби втрат українських бізнесів від обстрілів.

Найближчим часом Наглядова Рада ВРК хоче запровадити додаткову верифікацію обсягів для всіх медіа на базі аналітичної онлайн-системи YouControl. Наразі формується методологія, принципи оцінки та найкращий час впровадження таких змін.

	Підсумки 2025, млн грн	Прогноз 2026 (грудень 2025), млн грн	Репрогноз 2026 (серпень 2026), млн грн	Відсоток зміни 2026 до 2025, %
ТБ-реклама, всього	5 559	5 653	5 309	-4%
Пряма реклама	5 009	5 059	4 759	-4,5%
Спонсорство	550	594	550	0%
Digital ТБ	953	1191	1191	25%
Реклама в пресі, всього	464	550	469,9	1%
Національна преса	322	386	306	-5%
в т.ч. спонсорство	71	82	67	-5%
Регіональна преса	59	68	68	15%
Спеціалізована преса	83	96	96	16%
ООН Media, всього	5 846	6 867	6 806	16%
Зовнішня реклама	3 742	4 369	4 306	15%
Транзитна реклама	955	1 095	1 095	15%

DOOH	1 088	1 335	1 337	23%
Indoor реклама	61	68	68	11%
Радіо реклама, всього	1179	1356	1356	15%
Національне	829	978	978	18%
Регіональне	90	95	81	-10%
Спонсорство	260	283	296	14%
Digital (Internet) Media реклама	19 490	22 153	22 235	14%
Всього рекламний медіа ринок	33 490	37 769	37 365	12%

Digital

IAB Україна провела нову хвилю дослідження обсягів ринку інтерактивної реклами за власною методологією, що передбачає три послідовні етапи та крос-перевірку даних, наданих агенціями, паблішерами, продавцями CTV та дослідниками.

Важливу роль продовжують відігравати глобальні платформи, які забезпечують масштаб і ефективність. Водночас поступово зміцнюються позиції локальних гравців, особливо у відеосегменті.

Новий апдейт прогнозів зменшив динаміку для банерної реклами і збільшив для відео. Пошук, інфлюенсер маркетинг та digital development продовжують бути серед основних драйверів ринку з динамікою близько +20%:

Digital реклама	Підсумки 2025, млн грн	Прогноз 2026, млн грн	Прогноз 2026, млн грн	Відсоток зміни 2026 до 2025, %
Банерна реклама, оголошення в соціальних мережах, rich media	10 476	12 523	11 524	10%
Цифрове відео, вкл YouTube (без CTV)	9 014	9 630	10 711	19%
ВСЬОГО ІНТЕРНЕТ МЕДІА	19 490	22 153	22 235	14%
Пошук (платна видача в пошукових системах), включаючи частину GDN	25 285	29 128	30 342	20%
Інфлюенсер маркетинг	846	1 019	998	18%
SMM*	936	1 137	1 020	9%
SEO**	4 010	2 927	4 451	11%
Digital Development	2 168	2 020	2 645	22%
Інший диджитал	549	745	631	15%
ВСЬОГО ІНТЕРНЕТ РИНОК	53 284	59 130	62 322	17%

*містить частину медіабюджетів, розміщених через профільні агенції

**була змінена методологія

ТБ

Незважаючи на те, що ТБ лишається важливим елементом медіамікса рекламодавців і одним з основних медіа для побудови охоплення національного масштабу, прогноз для ринку ТБ на даний момент складає -4,5%.

На жаль, продовжується скорочення активності найбільшої категорії на ТБ – лікарських засобів, це і є основним фактором погіршення прогнозу. Хоча є і категорії з суттєвим зростанням, наприклад, мобільний зв'язок, яка зараз №2 і показує динаміку +19%.

Також експерти достатньо стримані в прогнозах на вересень-грудень, враховуючи ризики блекаутів.

Новий прогноз для спонсорства – 550 млн грн, на рівні 2025 року. Це також, в основному, результат скорочення активності категорії лікарських засобів.

Ми очікуємо ринок ТБ і ТБ спонсорства на рівні 5,3 мільярда гривень.

Digital ТБ

Для цього сегменту прогноз лишається на рівні +25% до минулого року.

Хоча перше півріччя показало динаміку на рівні 30%, експерти обережні у своїх очікувань через обстріли українських бізнесів і ризик блекаутів восени.

ООН

Експерти ІКЗР скоригували прогноз для 2026 року з 6,867 млн грн до 6,806 млн грн – тепер прогнозна динаміка 2026/25 складає +16,4%.

Зміни відбулися за рахунок традиційної зовнішньої реклами, інші напрями без суттєвих змін.

Транзитна реклама

Ми зберігаємо прогноз на 2026 рік, як 15% зростання до 2025 року (1 095 млн грн проти 955 млн грн у 2025).

Фактично це компромісний варіант між стримано-негативним та стримано-позитивним сценаріями розвитку ситуації та обсягами 1-го півріччя 2026 року із урахуванням поточного рівня комітментів на 2-ге півріччя 2026 року. Сценарії не враховують вплив форс-мажорних факторів критичного рівня та виходу інфляційної складової.

У середньому за останні три роки рекламні обсяги другого півріччя перевищували на третину обсяги першого півріччя, проте можливими ризиками другого півріччя (які можуть дещо послабити рекламний вплив цього періоду) можуть стати уповільнення зростання пасажиропотоку восени (в т.ч. як реакції на підвищення ціни проїзду і підвищеної вразливості залізничного і наземного електротранспорту на тлі інших видів пасажирських перевезень).

Радіо

Ринок радіореклами у першому півріччі 2026 року продовжив демонструвати стабільну позитивну динаміку. За підсумками 2025 року радіо зросло на +14%, а прогноз на 2026 рік передбачає подальше зростання на рівні +15%.

Поточна динаміка першого півріччя, яка становить +19,2% до аналогічного періоду минулого року, дає підстави оцінювати річний прогноз як реалістичний за умови збереження активності рекламодавців у другій половині року.

Зростання радіоринку підтримується кількома факторами: стабільно високим охопленням радіо, розвитком онлайн-споживання аудіо, активним використанням радіо в автомобілі та потребою рекламодавців у швидкому й ефективному контакті з масовою аудиторією. Додатково на інтерес до радіо впливають нові інструменти оцінки ефективності креативу та кампаній.

Основним драйвером зростання залишається національна реклама, яка у першому півріччі 2026 року зросла на +21,8%. Спонсорство також демонструє позитивну динаміку -/+18,6%, що підтверджує очікуване відновлення цього сегмента. Регіональна реклама показала зниження на – 11%.

У структурі прямої реклами найбільшою категорією залишаються лікувальні препарати, частка яких зросла з 14% до 16%. Найпомітніше посилення продемонструвала торгівля – з 9% до 15%, що свідчить про активніше використання радіо для промоактивності, стимулювання попиту та регулярної комунікації з широкою аудиторією. Також зросла категорія фінанси – з 2% до 5%, що є важливим сигналом для ринку, адже фінансові сервіси традиційно оцінюють медіа з погляду довіри, охоплення та ефективності контакту.

У другому півріччі динаміка ринку залежатиме від сезонної активності ключових категорій, попиту на національний інвентар, подальшого відновлення спонсорства та готовності рекламодавців планувати кампанії з достатньою частотою контакту. За умови збереження поточного рівня попиту радіо має всі передумови для виконання річного прогнозу та подальшого посилення своєї ролі в медіамайданчику рекламодавців.

Реклама в пресі

Експерти УАМБ зменшили свої очікування щодо обсягів реклами в пресі у 2 півріччі 2026 року.

Основа негативних очікувань – погіршення безпекової ситуації та руйнування бізнесів, а також поступовий перехід від реклами в медіа, де є редакційний контроль, до роботи з цифровими каналами та індивідуальними блогерами.

Найбільші наслідки прогнозують національні медіа, де очікується зменшення обсягів реклами навіть у порівнянні з результатами 2025 року.

Регіональні та місцеві медіа, а також спеціалізовані видання наразі зберігають свої очікування поточний рік. Хоча тут також відзначають зсув бажань рекламодавців розміщувати інформацію там, де «дешевше і швидше, плюс без редакційного контролю. Тобто контент може бути будь-який», – відзначають видавці.

Але водночас говорять і про часткове перетікання реклами від національних медіа до місцевих та спеціалізованих.

Ринок маркетингових сервісів

В Україні бізнес і надалі показує виняткову стійкість до непередбачуваних умов. Компанії відновлюють системне просування та вкладаються у розвиток брендів. Агентства продовжують забезпечувати високу якість реалізації проєктів за будь-яких обставин.

Це дозволило переглянути початковий річний прогноз ринку (+19%) у бік збільшення.

За підсумками першого півріччя 2026 року Міжнародна Асоціація Маркетингових Ініціатив (MAMI) прогнозує:

- Trade та consumer marketing (+20% / +30%): активність зосереджена в ритейлі, де бренди обирають інструменти з чітким та прогнозованим ROI.

- Loyalty marketing (+15%): CRM та індивідуальний підхід оптимізує витрати на утримання клієнтської бази.
- Event marketing (+30%): офлайн-події транслюють стабільність бізнесу та зближують його з аудиторією.
- Технології ШІ: штучний інтелект трансформує управління маркетингом, автоматизуючи збір даних та аналітику. ШІ оптимізує щоденні процеси, але ключова роль генератора сенсів залишається за людиною.

Отже, загальне зростання ринку маркетингових сервісів може сягнути +24% порівняно з 2025 роком:

Маркетингові сервіси	Підсумки 2025, млн грн	Прогноз 2026 (грудень 2025), млн грн	Репрогноз 2026 (серпень 2026), млн грн	Відсоток зміни 2026 до 2025, %
Обсяг ринку МС, ВСЬОГО	6 246	7 451	7 764	24%
<i>У тому числі:</i>				
Trade marketing (Мерчандайзинг, Trade promo, Програми мотивації та контролю персоналу)	2 293	2 637	2 752	20%
Loyalty marketing (Mailing, DB management, Contact-Center)	849	934	977	15%
Consumer marketing	1 402	1 752	1 822	30%
Event Marketing and Sponsorship	1 702	2 128	2 213	30%

Ігор Полосьмак, член Наглядової Ради ВРК