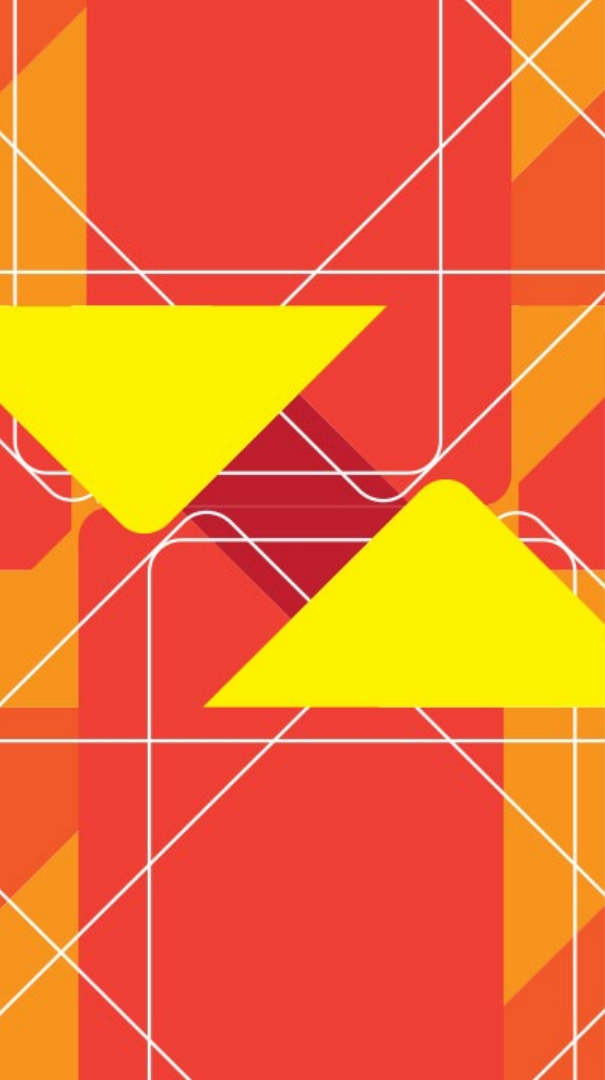




Огляд галузі Out-of-Home

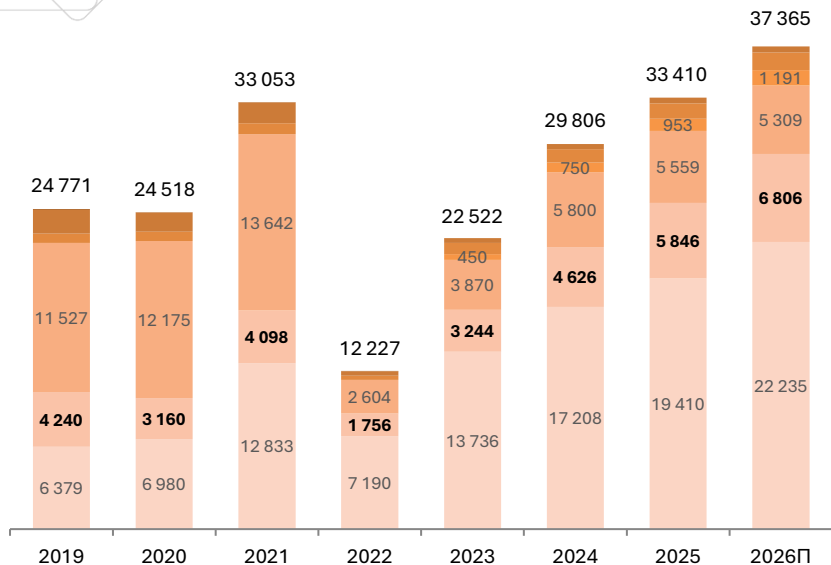
Оновлений прогноз на 2026 рік

Індустріальний комітет зовнішньої реклами (ІКЗР)

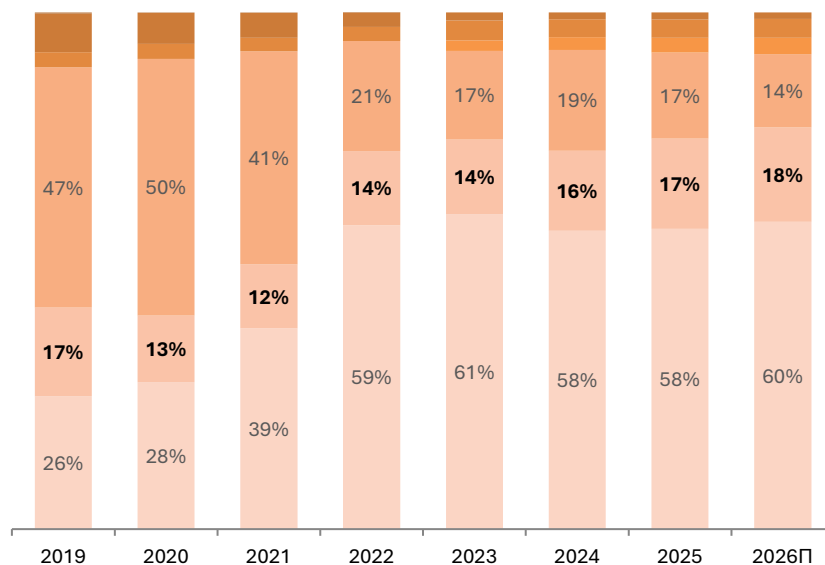
вересень 2026
Україна

Динаміка всього медіаринку

Динаміка медіаринку, млн грн



Динаміка структури медіаринку за каналами, %



Internet media (Media adv)

OOH

TV+TV Sponsorship

Digital TV

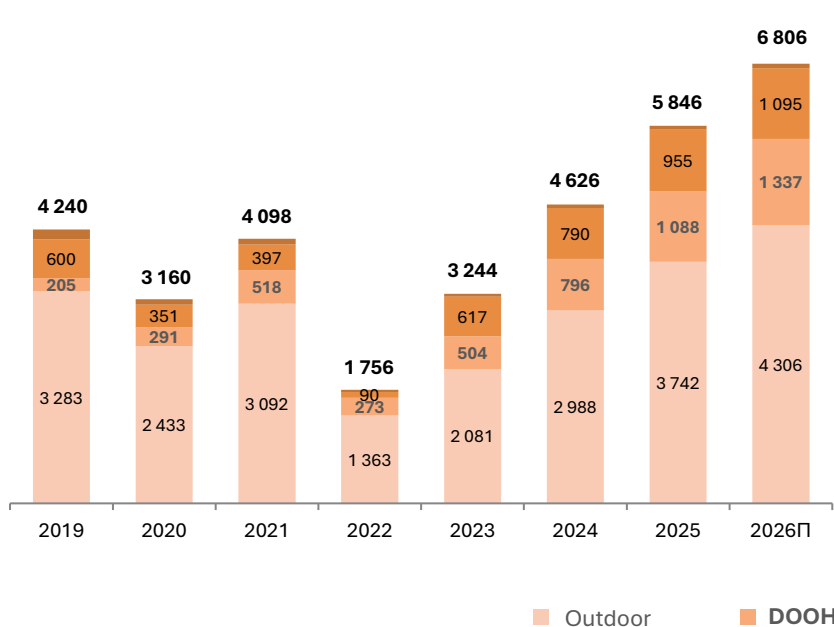
Radio

Print

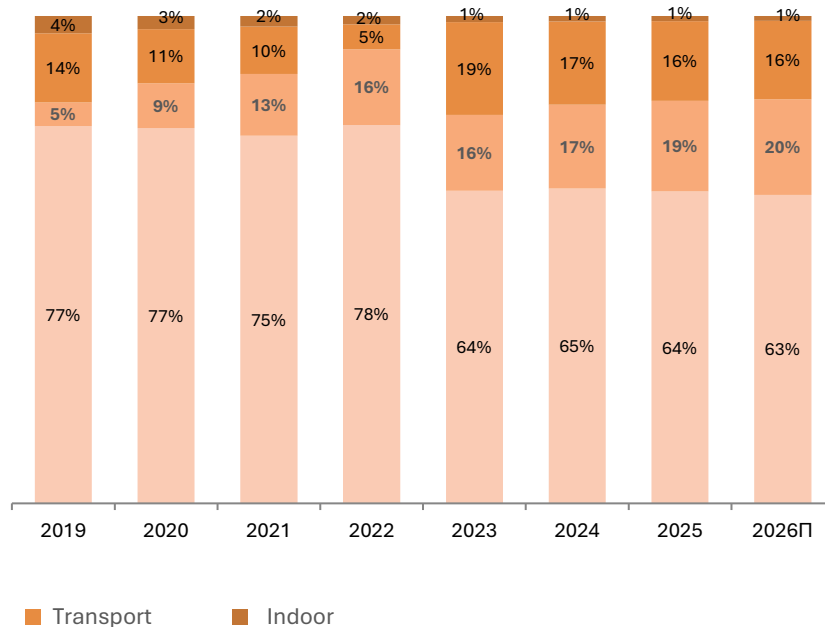
Cinema

Динаміка галузі зовнішньої реклами

Динаміка Out-of-Home, млн грн

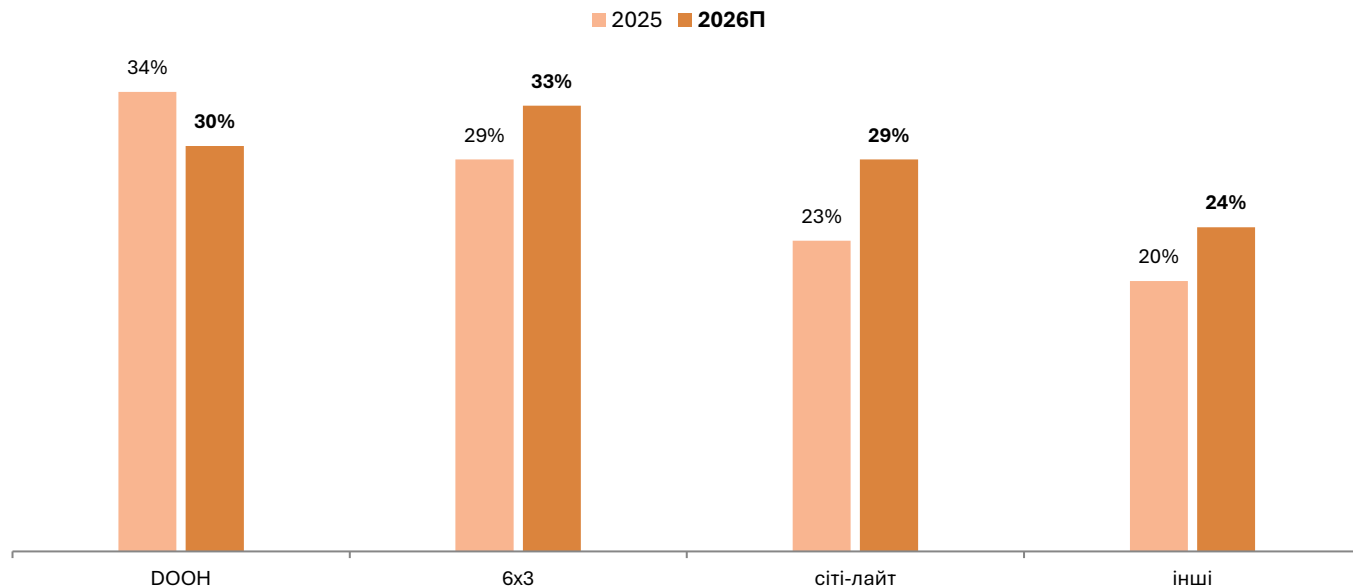


Динаміка структури Out-of-Home за напрямками, %



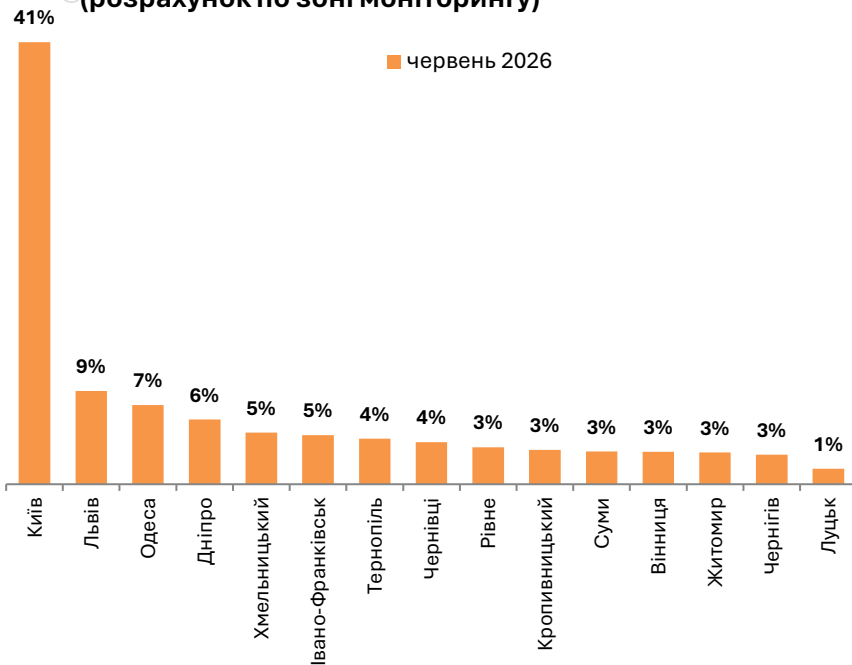
Інфляція по форматах

Середня інфляція, %

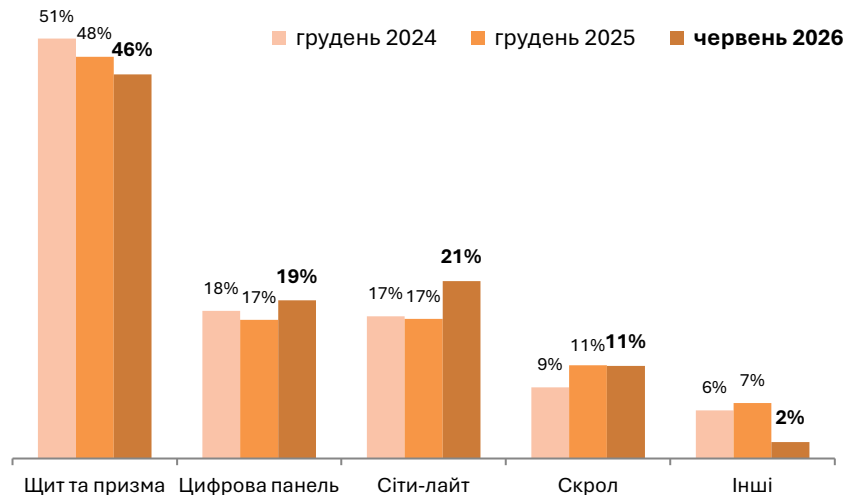


Розподіл площин по Містам та Форматам

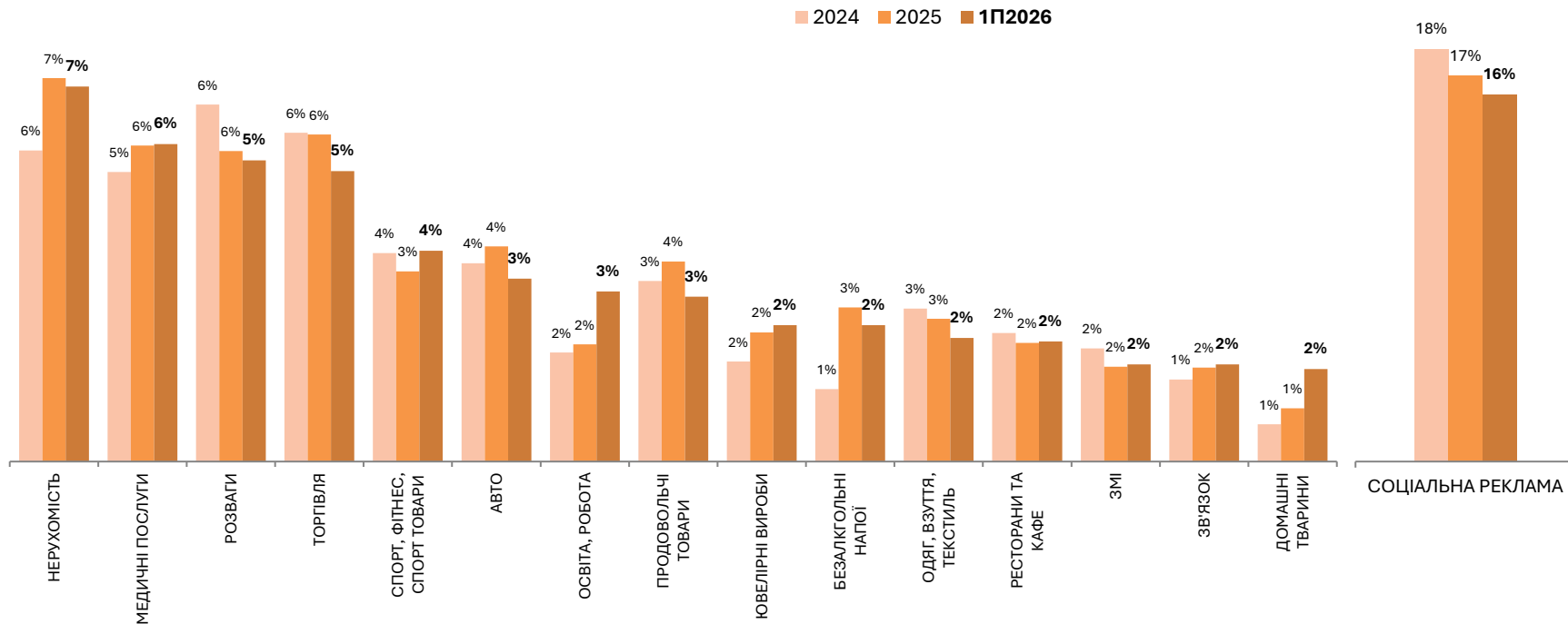
Частки рекламних поверхонь по Містам (розрахунок по зоні моніторингу)



Частки рекламних проявів по Форматах (розрахунок по зоні моніторингу)

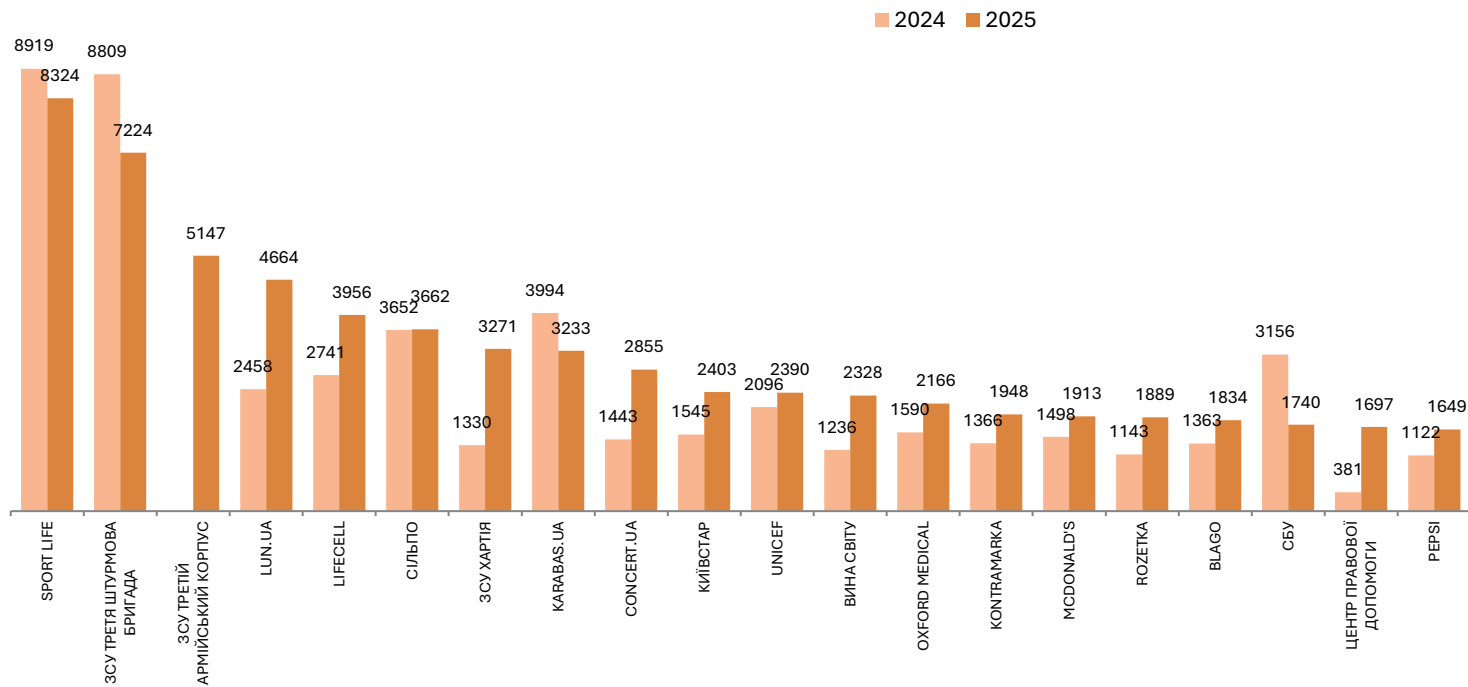


Топ 15 Категорій в outdoor



Джерело: Fotomonitor (16 міст: Київ, Одеса, Львів, Дніпро, Вінниця, Житомир, Івано-Франківськ, Кропивницький, Луцьк, Рівне, Суми, Тернопіль, Чернівці, Чернігів, Черкаси, Хмельницький)

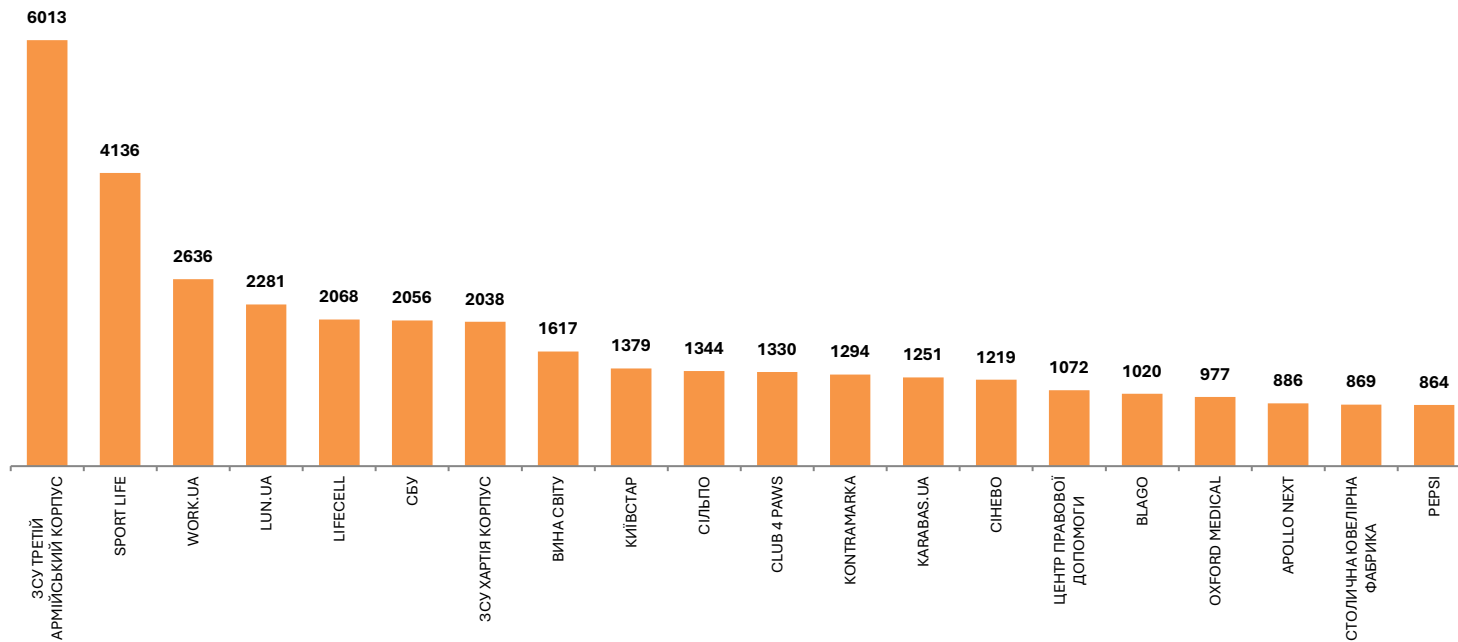
Топ 20 Брендів в outdoor 2024-2025



Джерело: Fotomonitor (16 міст: Київ, Одеса, Львів, Дніпро, Вінниця, Житомир, Івано-Франківськ, Кропивницький, Луцьк, Рівне, Суми, Тернопіль, Чернівці, Чернігів, Черкаси, Хмельницький)

Топ 20 Брендів в outdoor 1П2026

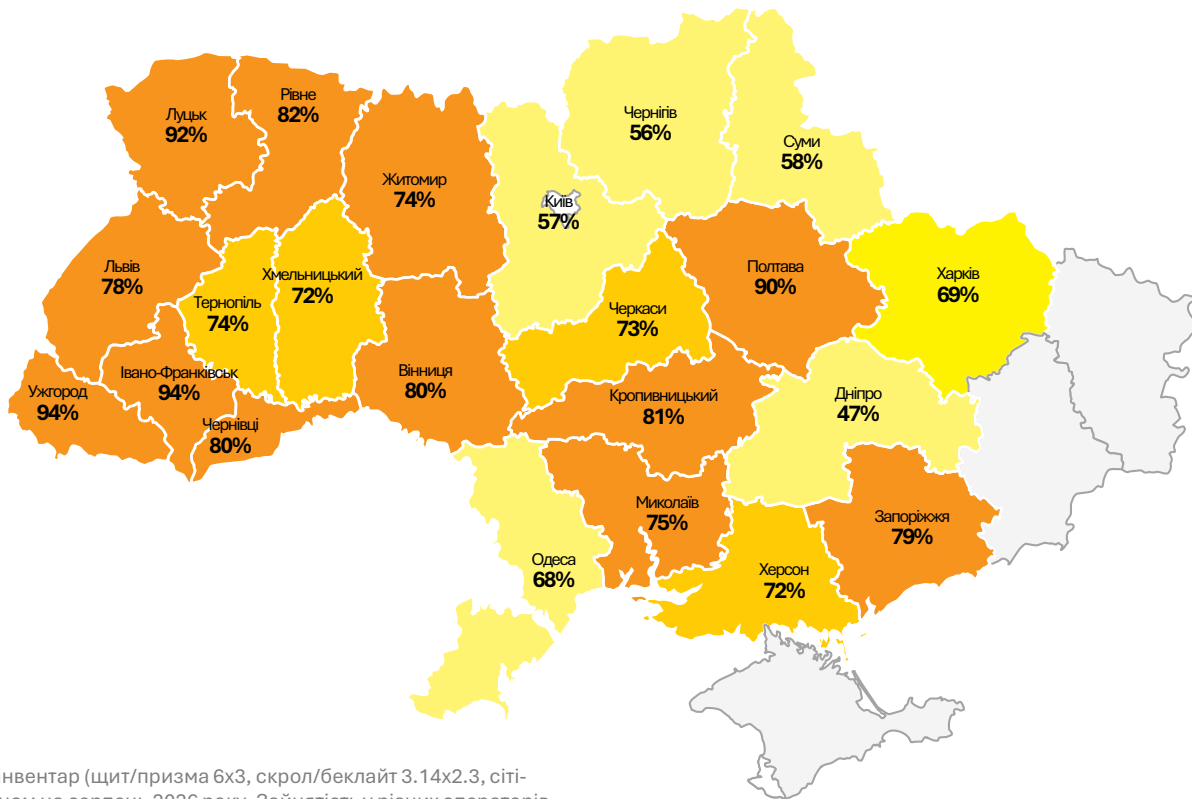
1П2026



Джерело: Fotomonitor (15 міст: Київ, Одеса, Львів, Дніпро, Вінниця, Житомир, Івано-Франківськ, Кропивницький, Луцьк, Рівне, Суми, Тернопіль, Чернівці, Чернігів, Хмельницький)

Середня зайнятість статичного інвентарю 2026

Найвища зайнятість статичного інвентарю зовнішньої реклами спостерігається переважно в західних областях, де попит підтримують релокація бізнесу, внутрішня міграція населення та нижчі безпекові ризики



Дані: Fotomonitor, Prime Group, аналіз охоплює статичний інвентар (щит/призма 6х3, скрол/беклайт 3.14х2.3, сіті-формат 1.2х1.8). Наведено оціночні середньорічні дані станом на серпень 2026 року. Зайнятість у різних операторів може відрізнятися. На показники зайнятості впливають, зокрема, соціальні/військові розміщення та безпекова ситуація. У прифронтових регіонах додатковим фактором є обмежена доступність інвентарю

Зайнятість статичного інвентарю: деталізація по містах і місяцям

У періоди високого попиту зайнятість інвентарю в містах суттєво зростає, звужуючи вибір якісних площин.

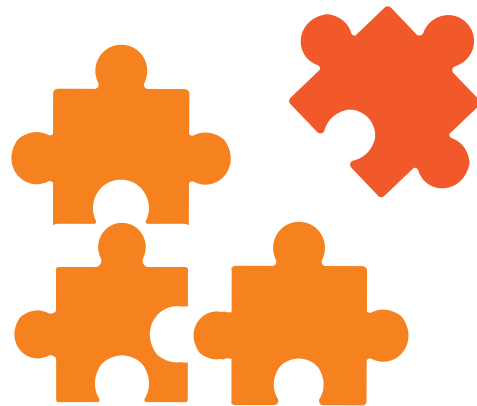
Зайнятість суттєво варіюється залежно від міста та періоду, а в окремих регіонах сягає 90-100%

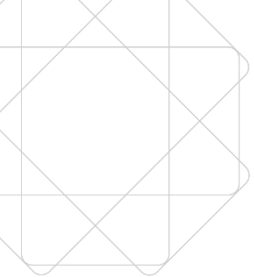
Місто	січень-серпень - факт								вересень-грудень - прогноз			
	Січень	Лютий	Березень	Квітень	Травень	Червень	Липень	Серпень	Вересень	Жовтень	Листопад	Грудень
Дніпро	20%	45%	49%	84%	56%	38%	42%	43%	43%	43%	44%	52%
Київ	45%	49%	56%	50%	65%	56%	50%	59%	65%	56%	60%	74%
Львів	60%	69%	84%	83%	92%	83%	73%	74%	89%	80%	78%	76%
Одеса	47%	58%	61%	62%	78%	71%	70%	79%	75%	73%	61%	83%
Харків	53%	68%	75%	65%	73%	79%	64%	87%	78%	65%	73%	52%
Вінниця	64%	77%	84%	73%	82%	84%	80%	80%	77%	81%	79%	100%
Житомир	56%	67%	61%	70%	82%	75%	75%	76%	72%	82%	84%	93%
Запоріжжя	64%	70%	78%	86%	96%	79%	72%	78%	73%	75%	75%	100%
Івано-Франківськ	86%	91%	93%	96%	96%	95%	93%	91%	93%	98%	95%	98%
Кропивницький	63%	75%	76%	86%	90%	82%	80%	84%	76%	81%	82%	100%
Луцьк	80%	86%	84%	93%	100%	88%	89%	93%	98%	94%	93%	100%
Миколаїв	51%	66%	65%	84%	72%	72%	67%	58%	82%	84%	95%	100%
Полтава	82%	92%	83%	91%	98%	86%	91%	86%	75%	98%	92%	100%
Рівне	65%	78%	72%	86%	77%	87%	85%	91%	75%	89%	80%	96%
Суми	40%	45%	49%	53%	74%	58%	53%	53%	60%	62%	62%	91%
Тернопіль	58%	69%	58%	68%	86%	85%	72%	72%	77%	81%	81%	85%
Ужгород	83%	86%	92%	98%	98%	95%	95%	95%	95%	100%	96%	100%
Херсон	52%	58%	65%	85%	90%	75%	70%	67%	67%	64%	89%	76%
Хмельницький	53%	69%	65%	72%	78%	74%	75%	75%	77%	74%	73%	81%
Черкаси	56%	60%	62%	73%	73%	74%	76%	79%	79%	72%	82%	84%
Чернівці	73%	79%	73%	76%	84%	86%	82%	80%	75%	84%	76%	86%
Чернігів	40%	45%	44%	56%	59%	57%	59%	62%	65%	57%	61%	62%

Дані: Fotomonitor, Prime Group, аналіз охоплює статичний інвентар (щит/призма 6х3, скрол/беклайт 3.14х2.3, сіті-формат 1.2х1.8). Значення за вересень-грудень – прогнозні, станом на серпень 2026 року. Наведено оціночні дані. Зайнятість у різних операторів може відрізнятися. На показники зайнятості впливають, зокрема, соціальні/військові розміщення та безпекова ситуація. У прифронтових регіонах додатковим фактором є обмежена доступність інвентарю

Висновки

- Попри надзвичайно складні умови, зовнішня реклама зберігає тренд до зростання та залишається важливою частиною медіаспліту. **Прогноз зростання бюджетів ООН у 2026: +16%. Частка ООН у всьому медіаринку складає 18%**
- **DOOH (частка в бюджетах вже фактично досягла 20%) зростає швидше за класичні формати**, однак основний обсяг бюджетів зосереджений у класичному outdoor (63%)
- **Концепції розвитку міст продовжують трансформувати стандартний outdoor:** в ряді міст триває скорочення великого формату 6x3 з переходом на середній скрольний формат та цифрові панелі. Водночас **частка 6x3 все ще становить близько половини від загальної кількості** всіх вуличних рекламоносіїв
- У періоди високого попиту зайнятість інвентарю в містах суттєво зростає, звужуючи вибір якісних площин. Планування кампаній наперед дозволяє врахувати локальний попит і зберегти ширший вибір локацій. **А завчасне бронювання дозволяє забезпечити пріоритетні площини та необхідне покриття**
- **Моніторинг і дослідження продовжують розвиватися**, підвищуючи прозорість, вимірюваність та ефективність планування і розміщення





Дякуємо за увагу!

