

# Оцінка обсягу ринку SMM України за 2025

© ГС «БЮРО ІНТЕРАКТИВНОЇ РЕКЛАМИ УКРАЇНА», 2026  
У випадку використання тексту або будь-якої його частини  
обов'язкове посилання на джерело та правовласника



Партнер проекту



# ЗМІСТ

**03**

Вступне слово

**05**

Методологія

**06**

Пул учасників

**07**Загальні відомості та  
частки за категоріями

# Володимир Галіка

Голова комітету SMM,  
Product Development Director в MixDigital

Ринок досяг стабільного стану, можна сказати, перебуває в гомеостазі, що характеризує здоровий організм. Реальне зростання ринку трохи не потрапило в прогноз, але, враховуючи, що єдина визначеність, яка зараз є, — це наявність невизначеності, це не дивно. Доволі важко прогнозувати чіткі показники зростання, зважаючи на російську агресію, глобальні та локальні кризи, стрімкий розвиток технологій і багато інших факторів.

Основна витрата у вигляді контенту виглядає логічно. Навіть із появою ШІ це все одно найбільш затратний з точки зору ресурсів і часу напрям, і водночас, на думку багатьох експертів, саме він є найважливішим. Дуже важко оцінювати частку in-house: ця частина ринку завжди залишатиметься якщо не чорною, то сірою скринькою. А з урахуванням того, що багато брендів переходять на комбінацію in-house та агентських команд, це стає ще складніше оцінити методологічно.

Загалом зростання та оптимізм на ринку є, і це добре. Залишається сподіватися, що аналогічна ситуація буде й у клієнтських бізнесів, адже вся реклама, включно з SMM, прямо залежить від загальної ситуації в економіці та у клієнтів.



# Артем Чистов

**Заступник голови комітету SMM**  
**Head of SMM, Promodo**

Ринок відновився і вийшов за довоєнні показники це позитивна динаміка, враховуючи контекст останніх років. Прогноз трохи не справдився, але в поточних умовах це очікувано. Контент залишається основою витрат, структура ринку суттєво не змінилась. Щодо inhouse, то тренд на зростання очевидний, і говорити про те що агентський ринок повертає позиції поки зарано. Однак, агенції далеко не завжди знають, хто веде того чи іншого клієнта, тому реальна картина по цьому питанню може помітно відрізнятись від цифр у дослідженні.



# Методологія

## 1

Анонімне\* заповнення Анкети №1, після чого респондент отримує код, який потрібно надіслати організаторам (IAB Україна)

## 2

На другому етапі представникам категорії надсилається Анкета №2 із проханням оцінити частку пулу учасників на ринку SMM та долю in-house на ринку SMM.

## 3

На третьому етапі отримані дані агрегуються командою IAB Україна.

# Пул учасників оцінки обсягу ринку SMM

MARKETING  
LINK 

HAVAS  
dgtl

KIWI  
AGENCY 

NORDLEAF

TANASOV  
GROUP 

luxsite

OMG  
agency

mix  
DIGITAL

  
PUBLICIS  
GROUPE

FORWARD  
Part of the Havas Media Network

> bettersvit

  
DIGITAL AGENCY

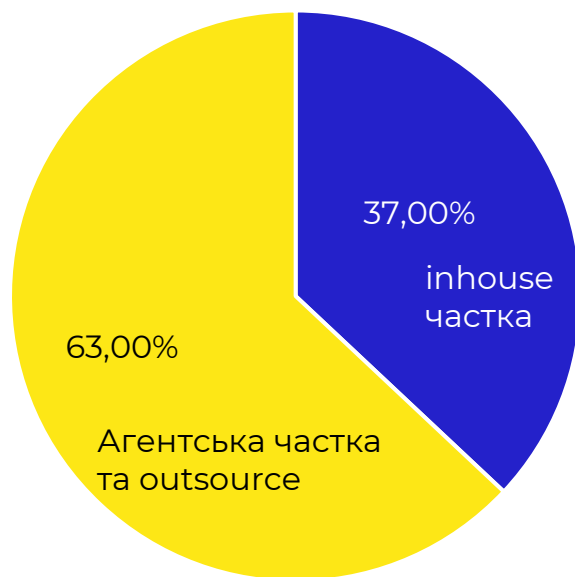
 promodo

# Обсяг та динаміка ринку SMM у 2025

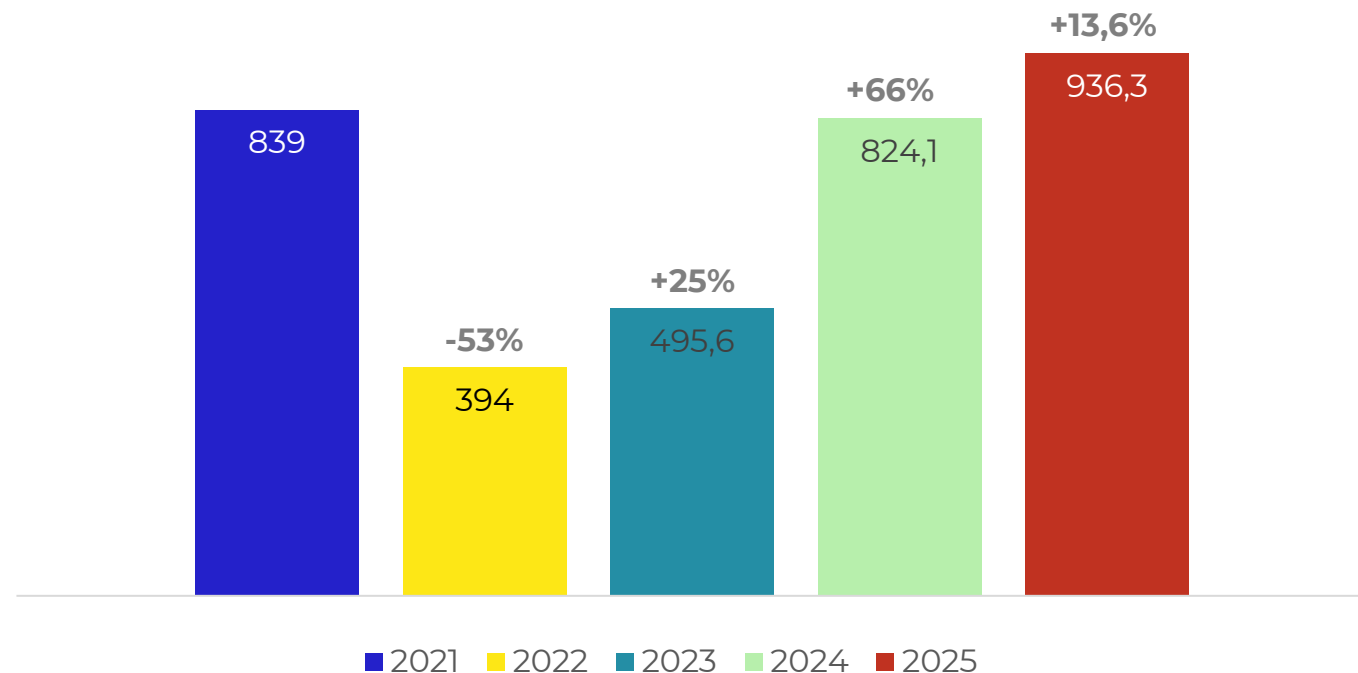
Загальний обсяг ринку SMM за 2025 рік склав 936,3 млн грн.

Агентська та Outsource частка склала 63% або 594 млн грн. від загального обігу. Решта розподілилася на клієнтській стороні.

**Зростання відносно 2023 року – 13,6%.**



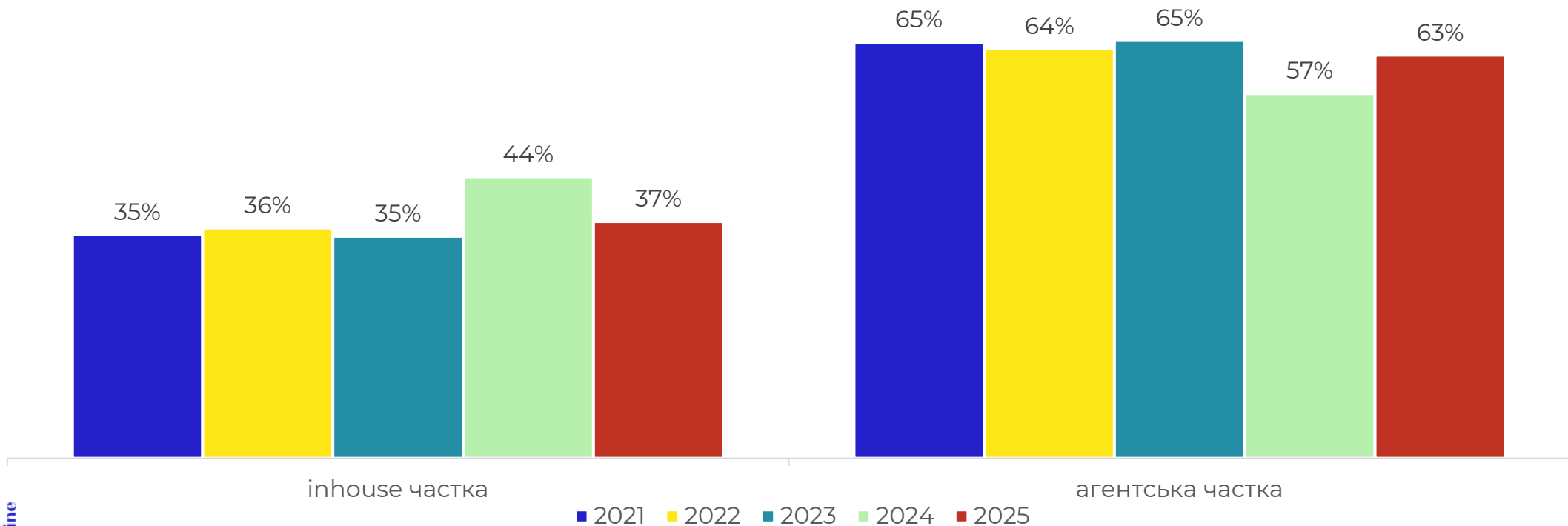
Динаміка ринку SMM,  
млн грн



# In-house vs агентства: динаміка часток

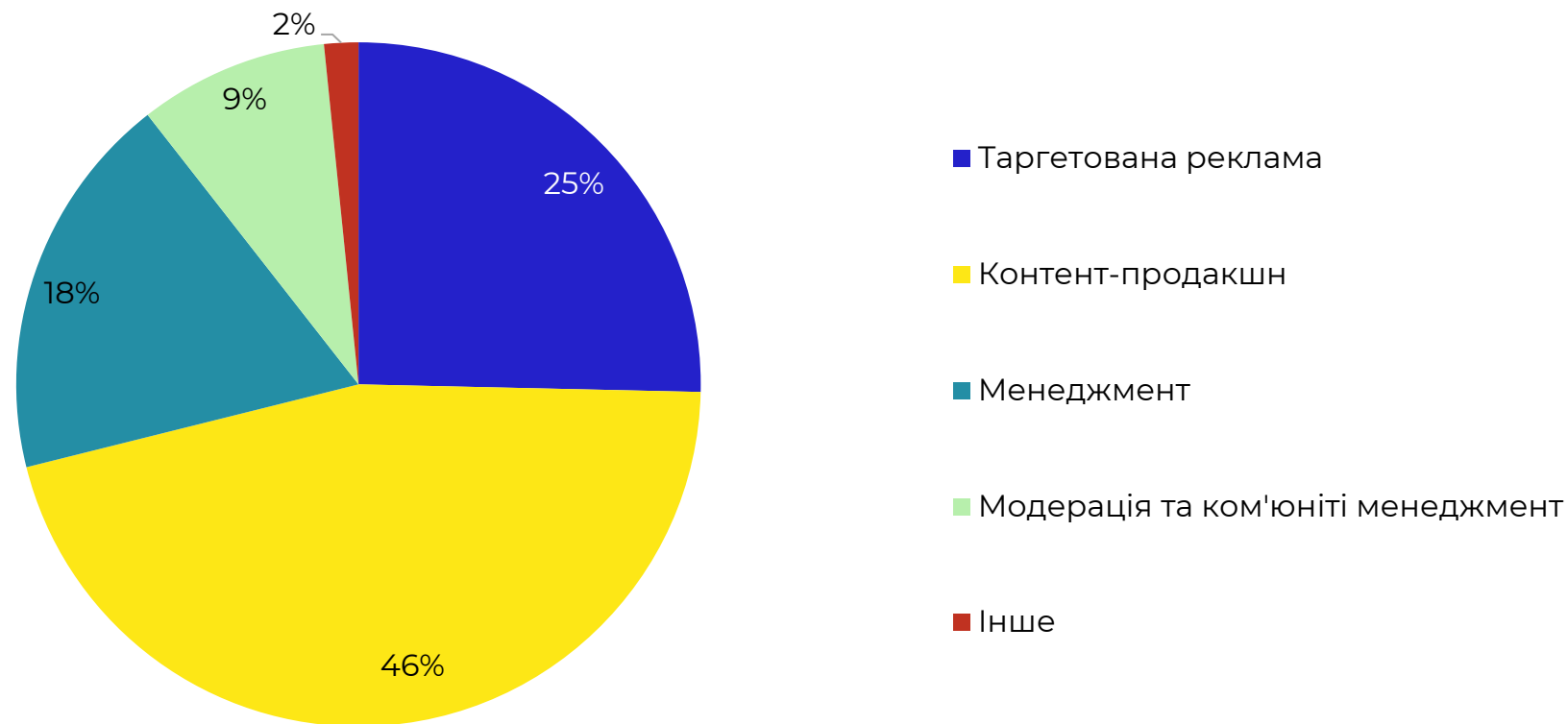
За період 2021 – 2023 років частка inhouse майже не змінювалась, після чого мала зріст на 10% за період 2024 року.

В 2025 році частка inhouse повернулась до рівня 2021-2023 років.



# Розподіл ринку SMM за типами послуг

В 2025 році майже половину обсягу складає контент продакшн. Він становить 46% всіх SMM-проектів. Решта розподілилася між контент-продакшном, менеджментом, модерацією та ком'юніті менеджментом і іншими послугами





# ДЯКУЄМО!

## ЗА СПІВПРАЦЮ



Партнер проекту



Якщо у вас є зауваження, пропозиції та доповнення, будь ласка повідомте нас електронною поштою [anastasiya.baydachenko@iab.com.ua](mailto:anastasiya.baydachenko@iab.com.ua)

Ми врахуємо усі конструктивні доповнення у наступній редакції