

УДК 640.433:338.1

JEL Classification: R 11, O15

DOI: <http://doi.org/10.34025/2310-8185-2025-3.99.01>

Сергій Морозов, аспірант,
<https://orcid.org/0009-0001-2854-7337>
Державний університет інтелектуальних
технологій та зв'язку (ДУІТЗ),
м. Одеса

FAST-СЕРВІСИ В УКРАЇНІ: РИЗИКИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ

Анотація

Актуальність. Постановка проблеми. FAST-платформа (Free Ad-Supported Streaming Television) в Україні є новою моделлю розповсюдження телевізійного контенту з рекламною монетизацією. У цій статті досліджено умови її становлення, розвитку та динаміку. На відміну від еволюційного розвитку цієї моделі у США та Західній Європі, її поява на українському ринку зумовлена форс-мажорними обставинами, зокрема падінням ринку телевізійної реклами та зниженням доходів класичних мовників унаслідок повномасштабної війни. Наукова новизна полягає у встановленні системних залежностей між технічними, економічними та інституційними чинниками розвитку FAST-моделі в Україні, визначено передумови її стабільного функціонування в умовах обмеженого ринку й трансформаційної економіки.

Мета дослідження – оцінити ефективність та перспективи розвитку FAST-моделі на телевізійному ринку України, встановити зв'язки та залежності між учасниками ринку. **Методологія.** Під час проведення дослідження використані загальнонаукові методи: аналіз, систематизацію та узагальнення.

Результати. У роботі проаналізовано поведінкові, економічні та технологічні аспекти функціонування FAST-сервісів, їх вплив на перерозподіл глядацької уваги, а також на структуру комунікації між учасниками телевізійного ринку – провайдерами, телеканалами, рекламодавцями та рекламними агентствами. Показано, що стрімке зростання кількості FAST-каналів не супроводжується пропорційним розширенням рекламного бюджету, що створює структурний дисбаланс попиту й пропозиції. Теоретично обґрунтовано застосування концепції обмеженої уваги Г. Саймона для пояснення обмежень ринку, а також виявлено суперечності між поширеною практикою повторного використання архівного контенту та реальним споживчим попитом. Автором окреслено загрози монополізації в умовах, коли рекламні агентства і платформи отримують непропорційний контроль над розподілом доходів, а роль власника контенту суттєво зменшується.

Практичне значення. Результати дослідження мають практичне значення для формування стратегій розвитку цифрового телебачення та регулювання рекламної



інфраструктури в медіасфері. **Перспективами подальших досліджень** є уточнення поведінкових моделей споживачів в умовах великого вибору FAST-каналів та оцінка ефективності рекламних вставок залежно від типу контенту й обсягу тіньової реклами на FAST-платформах, а також проаналізувати вплив нормативно-правової бази на динаміку входу нових учасників ринку.

Ключові слова: FAST-платформи, цифрове телебачення, рекламна монетизація, увага споживача, медіаринок, телереклама, контент, рекламні агентства, економіка медіа, цифрова трансформація.

Кількість джерел: 23; кількість таблиць: 3; кількість рисунків 3.

Serhii Morozov, Postgraduate Student,
<https://orcid.org/0009-0001-2854-7337>
State University of Intelligent Technologies
and Telecommunications (SUITT), Odesa

FAST SERVICES IN UKRAINE: RISKS AND DEVELOPMENT PROSPECTS

Summary

The article explores the emergence and development of FAST platforms (Free Ad-Supported Streaming Television) in Ukraine as a novel model for distributing television content with advertising-based monetization. Unlike the evolutionary adoption of this model in the United States and Western Europe, its implementation in the Ukrainian media market has been primarily driven by crisis conditions - namely, the collapse of the television advertising sector and the decline of pay-TV revenues following the full-scale war. The study examines behavioral, economic, and technological factors that influence the functioning of FAST services, their role in redistributing audience attention, and their impact on the structure of relationships among key media stakeholders - platform operators, content providers, advertisers, and advertising agencies.

The analysis reveals that the rapid growth in the number of FAST channels is not matched by a proportional expansion of advertising budgets, creating a structural imbalance between supply and demand. The article applies Herbert Simon's concept of limited attention to explain the constraints of viewer engagement and critically assesses the overreliance on archival content as a cost-effective but potentially unsustainable strategy. Special attention is paid to risks of market distortion, particularly the disproportionate control held by advertising agencies and platforms over revenue distribution, often at the expense of content creators. The scientific novelty of the research lies in identifying systemic interdependencies between technical, economic, and institutional variables that shape the FAST model's development in Ukraine. The study offers an analytical framework for assessing the long-term viability of the FAST ecosystem in transitional economies and outlines conditions necessary for its sustainable growth. The findings provide practical insights for stakeholders in digital broadcasting and advertising regulation policy.

Keywords: FAST platforms, digital television, advertising monetization, consumer attention, media market, TV advertising, content, advertising agencies, media economics, digital transformation.

Number of sources – 23, number of tables – 3, number of figures – 3.

Актуальність теми. Постановка проблеми. Мейнстрімом останніх років стало повернення на ринок лінійного телебачення з рекламною монетизацією. Це відбулося після багатьох років розвитку телевізійного ринку в напрямку платних моделей телевізійних сервісів, а потім – у напрямку VoD [16]. Подібний тренд зафіксований у звітах аналітичних агенцій та медіахолдингів, зокрема в дослідженнях Omdia та Variety [18; 19; 23]. На перший погляд здається дивним повернення до моделі безкоштовного перегляду ТВ-програм з рекламним контентом. Але насправді ця тенденція стала відповіддю на виклики, які постали перед телевізійною індустрією – відтік споживачів від платного перегляду телевізійного контенту [17; 23]. Цільовою аудиторією таких змін стали лідери думок у комп'ютерних іграх, соцмережах (наприклад, блогери, інфлюенсери тощо). Згідно з даними Deloitte, 59% користувачів готові дивитися рекламу в обмін на безкоштовний доступ до контенту [14–15]. Телевізійні платформи намагаються зберегти аудиторію, формуючи пропозиції щодо доступу до контенту, до якого вже додається реклама – це й стало основою для розвитку моделі FAST.

Дослідження ризиків і перспектив FAST-моделі телевізійного ринку (Free Ad-Supported TV) є актуальним, оскільки дозволяє встановити сучасні виклики на ринку цифрового телебачення. Порівняння з традиційним лінійним телебаченням та платними онлайн-сервісами дозволяє оцінити роль та ступінь впливу фінансових потоків рекламного ринку на виробництво контенту. В умовах постійної трансформації телевізійного ринку дослідження цих процесів є актуальним для всіх учасників ринку – виробників контенту та мовників, рекламодавців і рекламних агенцій, телевізійних платформ і глядачів. FAST-модель змінює правила гри на телевізійному ринку та розширює можливості вибору для споживачів. Дана стаття досліджує чинники, які впливають на

поведінку споживачів FAST-моделі. Це вказує на те, що уподобання споживачів змінюють правила гри на медіаринку.

Метою цієї статті є оцінка ефективності та перспектив розвитку FAST-моделі на телевізійному ринку України, встановлення зв'язків та залежності між учасниками ринку. Відповідно до мети висувуються такі завдання: провести аналіз трансформації телевізійного ринку України за 2022–2024 рр. і встановити їхні причини, вивчити основні чинники розвитку FAST-сервісів у США та Західній Європі, спрогнозувати перспективи розвитку цієї моделі в Україні.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питання оцінки ефективності телевізійної реклами та конкуренції між класичним телебаченням і вебсервісами в Україні висвітлюється в українській науковій літературі. І. Черемних досліджує нові моделі монетизації телебачення в контексті інтеграції традиційних мовників в онлайн-середовище [9]. Автор передбачає розвиток рекламних сервісів на базі інтернет-платформ, проте це дослідження було проведене до появи повноцінної FAST-моделі. З. Григорова аналізує загальні тенденції розвитку рекламного ринку в Україні, звертаючи увагу на падіння обсягів телевізійної реклами та поступову переорієнтацію рекламодавців на цифрові канали комунікації [2]. Практичну цінність для сегментаційного аналізу має робота А. Купрієнка, де запропоновано методи і критерії поділу аудиторії телевізійної реклами, що є релевантним при побудові персоналізованих рекламних кампаній на FAST-платформах [7]. У роботах О. Кітченка та П. Видрі телевізійна реклама розглядається як ключовий канал реалізації медіастратегій, однак автори ще не враховують появу FAST як окремого гравця ринку [6].

Серед зарубіжних дослідників найбільш ґрунтовно вимірами глядацької аудиторії займається компанія Nielsen, яка вже декілька десятиліть, з моменту появи FAST, періодично проводить галузеві дослідження [17–19], присвячені розвитку цієї моделі доступу до телевізійного контенту. Дослідження В. Свєрчинської-Гловні [22] вивчає FAST як діджитал-інструмент роботи з медіа.

Водночас більшість згаданих досліджень не враховують системного впливу новітньої моделі FAST на інституційну структуру ринку, ролі його учасників та рекламні потоки. Лише у

журналістському огляді Н. Данькової порушуються питання концентрації власності, економічної доцільності створення каналів та перспектив цього сегмента в Україні [1]. Проте дана публікація не є академічним дослідженням і не містить теоретичного аналізу чи емпіричного обґрунтування.

Ефективність розвитку FAST в Україні з урахуванням особливостей національного медіаринку, ринку реклами та економічного становища країни потребує дослідження. Наукова новизна даної роботи полягає в комплексному аналізі FAST-моделі як системного чинника трансформації українського телевізійного ринку та виявленні специфіки перерозподілу ролей між учасниками ринку в умовах високої динаміки й невизначеності.

Виклад основного матеріалу. Феномен FAST-моделі має свою історію. Попередниками FAST-сервісів були сервіси платного ТБ, онлайн-кінотеатри та сервіси відео за запитом. Перші спроби створення сервісів для перегляду відео на замовлення з'явилися значно раніше, ніж технології передачі відео через інтернет. Ідея послуги «Відео на запит» (VoD) виникла з появою цифрового кабельного телебачення, коли максимально можлива кількість каналів у кабельній мережі зростає до критичної межі. Але в ті часи опція передачі відео на замовлення не змогла замінити існуючі на той час сервіси оренди фізичних носіїв з відеозаписами. Наприклад, Netflix з'явився у 1997 році як сервіс прокату DVD-дисків з фільмами, які доставлялися поштою [12]. Незважаючи на персоналізацію завдяки системам кодування в цифровому телебаченні, навіть за великого вибору каналів забезпечити повноцінний VoD-сервіс у ті часи було неможливо. Все змінилося з розвитком інтернет-мереж, появою відеокодека H.264 (2003 р.) та Flash-плеєра, який дозволив програвати відео в стандартному браузері (2005 р.). Починаючи з 2010 року, VoD-сервіси вже мали помітну частку ринку, і їхня частка досі поступово зростає — завдяки зручності для користувача у виборі контенту порівняно з лінійним телебаченням [16].

Але разом із перевагами VoD-технологія має й недоліки. По-перше, з боку користувача – це необхідність витратити час на пошук і вибір потрібного контенту. Частина глядачів, навпаки,

надає перевагу перегляду лінійного тематичного каналу. За даними компанії Vidzone, 45% глядачів обирають лінійні медіа, а не VoD [8]. Для того, щоб забезпечити зручність користування, VOD-сервіс повинен мати розвинену систему каталогізації та пошуку, а останні роки – і рекомендацій. Фактично YouTube відбувся саме завдяки системі рекомендацій. По-друге, для власників сервісів трансляція VOD-контенту є більш затратною у порівнянні з потоковою трансляцією в реальному часі. Також слід враховувати, що частина глядачів не готова сплачувати за контент. Для такої аудиторії контент пропонується безкоштовно, завдяки демонстрації реклами. Найвідоміший AVOD-сервіс (VOD з рекламою) – це YouTube. Однак більшість сервісів шукають простіші рішення, саме це й обумовило появу FAST. Одним з головних чинників виникнення FAST-моделі стала зміна філософії споживання реклами. Класичне телебачення та радіо втратили можливість точно визначати географічне розташування споживача, а в деяких випадках – і базову демографічну інформацію (вік, стать, локація тощо). Звичайне лінійне телебачення має обмежені можливості сегментації порівняно з онлайн-ресурсами. Онлайн-платформи ж, навпаки, забезпечують значно вищу ефективність рекламного охоплення завдяки таргетованій сегментації. Зокрема, користувачі можуть самостійно створювати перелік каналів або обирати рекомендації [14], що відповідає концепції масової кастомізації Джозефа Пайна.

FAST-модель можна розглядати одночасно з декількох напрямів, поданих нижче.

1. *Споживачі (глядачі).* На відміну від платних сервісів, користувач має безкоштовний доступ. Немає складної системи каталогів та пошуку. Для навігації через поточні трансляції використовується ЕПГ [10].

2. *ТВ-платформи.* Сервіси на своїх платформах забезпечують доступ глядачам до перегляду та технічні можливості керування вставкою реклами для рекламної агенції.

3. *Телеканали.* Телеканал надає під час своєї трансляції часові вікна для реклами. У телеканалі є можливість керувати рекламним вмістом (підтверджувати або забороняти показ реклами за її

вмістом). Телеканал не займається пошуком реклами та не має прямої взаємодії з рекламодавцями.

4. *Рекламні агенції.* Рекламна агенція (далі РА) займається комунікацією з рекламодавцями та розміщенням реклами в трансляції телеканалів на майданчиках ТБ-провайдерів.

5. *Рекламодавці.* Потреба в розміщенні реклами забезпечує фінансування даної моделі доступу до контенту.

Під час роботи по FAST-моделі змінюються ролі учасників ринку порівняно з класичною моделлю продажу реклами та з моделлю продажу контенту в платних сервісах. Зараз є дві сталих моделі взаємовідносин:

А. Класична рекламна модель – РА – займається комунікацією з рекламодавцями та розміщенням реклами в трансляції Телеканалу. Від телеканалу залежить розміщення реклами у певних часових вікнах та вартість рекламного часу. На гроші, отримані від реклами, телеканал придбає/виготовить контент, який цікавить глядача. Провайдер отримує гроші за трансляцію завдяки абонплаті або трансляцію сплачує телеканал. У даному випадку розподілом доходу керує Телеканал.

Б. Модель розповсюдження платного контенту – продаж контенту в мережах кабельного телебачення – побудована по іншому принципу, без присутності реклами. Телеканал виготовляє/купує контент, Провайдер збирає гроші з глядачів. У цьому випадку розподілом доходів також керує Телеканал, але зростає роль Провайдера, оскільки він забезпечує отримання доходів від споживачів.

У FAST-моделі керування процесом і продаж реклами здійснює тільки РА. РА має комунікацію з рекламодавцями, РА впливає на налаштування показу (налаштування правил показу за регіональною, часовою, жанровою чи іншою ознакою). Також РА розподіляє дохід між учасниками ринку. Провайдер розміщує в себе засоби вставки реклами і не впливає на процес вставки. Вплив Провайдера мінімальний – деякі РА дозволяють Провайдеру здійснювати вибір каналів, на які перш за все буде виділятися рекламний трафік.

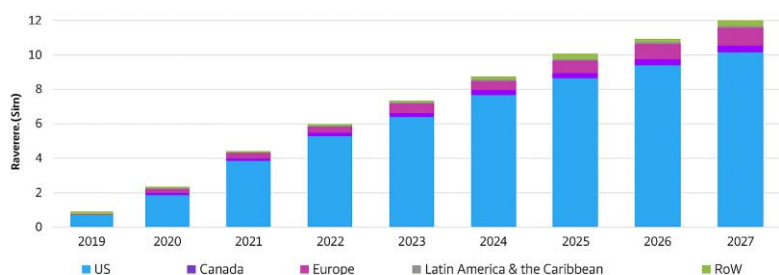
Вплив телеканалу на розподіл доходів теж мінімальний, тільки на рівні підбору контенту для трансляції та можливості схвалювати чи забороняти показ реклами за її вмістом. Телеканал, який створює/купує контент, завдяки якому глядач переглядає рекламу, зовсім не впливає на процес керування розподілу доходу з показу реклами на своєму каналі. Як це буде регулюватись, чи будуть створені ринкові механізми впливу на розподіл доходів від популярності каналу – це питання часу. Бо існування FAST-моделі можливо тільки за наявності балансу інтересів всіх учасників ринку та усіх чотирьох умов: інфраструктури доставки, наявності прийомних пристроїв у глядачів, рекламних бюджетів і зацікавленості глядачів, яка залежить від якості контенту.

Перші дві умови технічні – це наявність інфраструктури широкосмугового доступу та пристроїв для перегляду. Третя і, мабуть, найголовніша умова – економічна. Завдяки більш ефективним показам реклами FAST-модель стає привабливішою для рекламодавців.

Найбільш розвинений ринок FAST-платформ знаходиться у США (рис. 1). Станом на 2023 рік інші країни охоплюють лише 10% глобального ринку [20], однак за прогнозами до 2027 року частка США зменшиться до 86% – при подальшому зростанні абсолютних доходів у США, але стриманішому розвитку в інших країнах. Прогноз розвитку ринку FAST за межами США [19] можна побачити на рис. 2. За даними Omdia, до 2027 року прогнозується загальне зростання світового ринку до 12 мільярдів доларів [21].

FAST channel revenues will reach \$12bn in 2027

Global FAST channel revenue, by region, \$bn, 2019-27



Note: Initial total indications: Omdia

Source: Omdia

OMDIA

Рис. 1. Доля ринку FAST-платформ у США та в інших регіонах [21]

У США та Західній Європі поштовхом до прискорення розвитку FAST-платформ стала пандемія COVID-19.

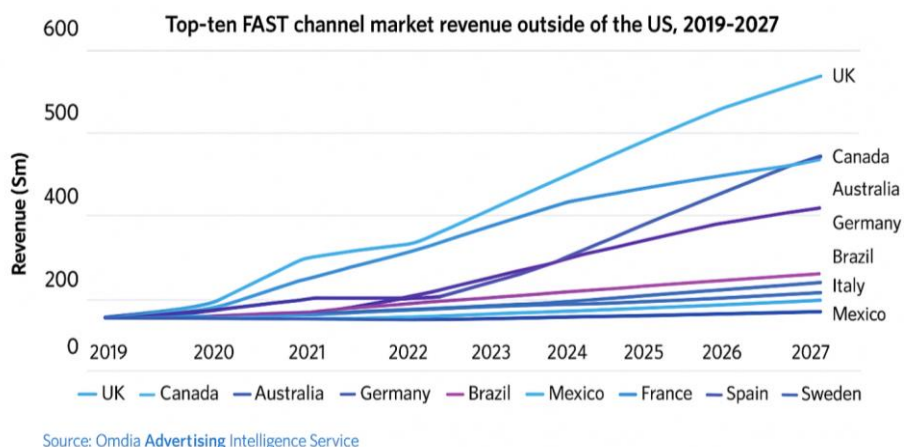


Рис. 2. Зростання ринку FAST-платформ за межами США [20]

Під час пандемії суттєво зріс обсяг онлайн-перегляду телебачення, що супроводжувалося економічною кризою [14–15]. Поштовхом, який запустив створення FAST-індустрії в Україні, стало повномасштабне вторгнення РФ, один із наслідків якого – обвал ринку телевізійної реклами і зменшення доходів класичних платформ платного телебачення. FAST – це технологія, здатна задовольнити глядачів, які цінують переваги VoD, але не бажають платити за перегляд, а також підвищити ефективність розміщення реклами. До переваг моделі належать також простота реалізації для власників онлайн-ТБ сервісів [19].

Під час війни рекламний ринок України зазнав значного спаду, однак наразі демонструє позитивну динаміку: за даними Forbes, відновлення обсягів телереклами досягло 55% від рівня 2021 року [11]. За даними Всеукраїнської рекламної коаліції (ВРК), обсяг реклами в категорії Digital-TV становив 450 млн грн у 2023 році, а в 2024 очікується 750 млн грн (табл. 1) [3–4]. Цей сегмент демонструє найвищі темпи зростання порівняно з іншими видами телереклами. Водночас неясно, яку частку цього бюджету реально буде спрямовано на FAST-сервіси. Оскільки ця технологія перебуває у фазі становлення, наразі складно спрогнозувати її

ринкову частку. Четвертою ключовою умовою розвитку є наявність якісного і цікавого контенту, що може утримувати увагу глядачів та впливати на обсяг переглядів рекламних блоків.

Таблиця 1

**Обсяги телевізійного рекламного ринку України
за 2022–2024 рр.***

Категорії реклами	Під-сумки 2022, млн грн	Відсоток зміни 2022 до 2021, %	Під-сумки 2023, млн грн	Відсоток зміни 2023 до 2022, %	Під-сумки 2024, млн грн	Відсоток зміни 2024 до 2023, %	Прогноз 2025, млн грн	Прогноз зміни 2025 до 2024, %
ТБ-реклама, всього	2 604	-81%	3 870	+49%	5 800	+50%	7175	+24%
Пряма реклама	2 370	-81%	3 500	+48%	5 300	+51%	6 500	+23%
Спонсорство	234	-87%	370	+58%	500	+35%	675	+35%
Digital ТБ	н/а	н/а	450	н/а	750	+67%	900	20%

*Джерело: за даними ВРК [3–4].

Зростання ринку Digital-TV стало поштовхом до створення нових телеканалів, орієнтованих на FAST-модель монетизації. Від моменту появи перших каналів у другій половині 2024 року їх кількість стрімко зростає (табл. 2), що корелює з різким зростанням обсягів рекламного ринку у 2023 році порівняно з 2022. Водночас темпи зростання кількості каналів значно перевищують темпи зростання рекламного бюджету, що потенційно може свідчити про перегрів ринку або переоцінку перспектив майбутньої монетизації.

Таблиця 2

Динаміка кількості FAST-каналів в Україні у 2022–2024 рр.*

Рік	Кількість	Прирост за рік
2022	6	-
2023	16	260%
2024	63	394%

*Джерело: складено за результатами авторського аналізу.

Рівень зростання обсягів реклами корелює із зростанням ВВП – значне зменшення обсягів у 2022 р., помітне зростання у 2023 р.

та менший рівень зростання у 2024 р. [5] (рис. 3). Зростання кількості телеканалів у 2024 році порівняно з динамікою зростання ВВП і ринку ТБ-реклами виглядає аномальним явищем. Вочевидь, у 2025 р. на кожний FAST-канал буде припадати в середньому значно менше рекламних доходів, ніж у 2023 і 2024 роках.



Рис. 3. Валовий дохід в Україні за період 2014–2024 [5]

Взаємовідносини учасників ринку можна розглядати в кількох площинах, в кожній з них є свої обмеження, ризики, перспективи.

6. *Власник контенту (телеканал) – споживач.* Споживання телебачення глядачами має свої особливості. По перше, на відміну від інших послуг, споживання відео яке транслюється у реальному часі, фізично обмежено. Один глядач не може дивитись декілька телеканалів одночасно, він буде вибирати для перегляду тільки один телеканал в один момент часу. По друге, більшість FAST-трансляцій створена з архівного контенту, переважно це рейтингові телевізійні програми або кінофільми минулих років, які за своїм вмістом не прив'язані до швидкоплинних подій реального життя, і відповідно не втрачають актуальність навіть через декілька років. Власниками цих телеканалів у більшості випадків є власники контенту.

Враховуючи ці особливості, можна спрогнозувати, що розподіл переглядів і відповідно рекламного бюджету для FAST-каналів буде корелювати до минулих рейтингів програм і фільмів, з яких

вони складаються. Тобто незважаючи на те, що за найближчі декілька років кількість цих каналів може ще зростати, більшість переглядів буде припадати на невелику їх частку. У цьому випадку при зростанні кількості телеканалів та незмінній кількості переглядів глядачами класичні закони залежності попиту та пропозиції можуть не працювати, і збільшення кількості телеканалів не приведе до насичення ринку, більшість глядачів будуть дивитись контент рейтингових телепрограм. Альтернативна точка зору, базована на теорії довгого хвоста К. Андерсена [13], передбачає створення вузькопрофільних нішевих телеканалів у великій кількості, яка значно перевищує кількість рейтингових телеканалів, може привести до перерозподілу доходу між власниками контенту.

Також можна спрогнозувати подальше зростання кількості телеканалів, які працюють з рекламною FAST-монетизацією, враховуючи чинник використання архівного контенту для їх створення. З боку власників контенту це спроба ще раз продати програми, на виробництво яких не потрібно витрачати гроші і які вже приносили прибуток у минулому. Також станом на даний час FAST-модель використовують декілька новинних телеканалів, для яких отримання доходу від такої монетизації не потребує витрат, цей дохід є додатковим. Станом на кінець 2024 р. на телевізійному ринку всі 63 FAST-канали належать 15 власникам (табл. 3). Одним з чинників зростання кількості FAST-каналів може стати конкурентна боротьба між медіахолдингами, які вже мають такі канали та ще велику кількість контенту, який можна повторно транслювати з використанням рекламної монетизації.

7. *Телеканал – ТВ-платформа.* При збільшенні кількості телеканалів, починаючи з певного моменту настане насичення, збільшення кількості каналів не буде давати для ТВ-платформи збільшення доходів. Згідно з теорією обмеженої уваги Герберта Саймона, максимально можливе споживання телевізійного контенту можна прорахувати за формулою:

$$\text{Обсяг споживання} = \text{Кількість споживачів} \times \text{Середня тривалість перегляду}$$

Тобто при зростанні кількості телеканалів буде створюватись додаткове навантаження на технічну інфраструктуру провайдера, без збільшення обсягів доходу. В цьому випадку телевізійні платформи почнуть ускладнювати умови входження нових телеканалів у мережі, незважаючи на те, що власники таких каналів надають платформам право їх трансляції безкоштовно.

Таблиця 3

**Розподілення FAST-каналів в Україні за власниками,
2022 – 2024 рр.***

<i>Власник</i>	<i>Кількість FAST-каналів</i>
Інтер1плюс1	15
Сонар	15
Інтер	8
Старлайт	5
Віанет	5
Ісландія	4
МБГ	2
Відзон	2
Континент	1
НБМ	1
КП ТРК Київ	1
ТРК Люкс	1
Космонова	1
Еспрессо	1
Віа медіа	1

*Джерело: складено за результатами авторського аналізу.

8. *Споживач – ТВ-платформа.* Зростання кількості ТВ-платформ приведе до збільшення пропозиції без збільшення споживання. Для аналізу відносин Споживач – ТВ-платформа також можна використовувати теорію обмеженої уваги, але для обмеженої кількості споживачів, які користуються однією ТВ-платформою.

Оскільки FAST – це безкоштовний для глядача сервіс і класичні методи надання знижок в даному випадку не працюють, то посилення конкуренції між ТВ-платформами буде перш за все розвиватись в напрямку покращення зручності користування сервісами завдяки наявності метаданих і додаткових функцій. Також можливий сценарій надання користувачу безкоштовно

додаткового контенту, який власники цього контенту розповсюджують по платній моделі.

9. *Рекламні агенції – інші учасники ринку.* В умовах вільних ринкових відносин рекламодавці, телеканали та ТВ-платформи мають вільний вибір, з яким РА співпрацювати. З іншого боку, враховуючи складність процесів, які забезпечує РА в FAST-моделі, таких агенцій ніколи не буде багато, і РА завжди будуть ключовими гравцями ринку.

10. *Рекламодавці – РА та ТВ-платформи.* Інформаційний ринок працює в обох напрямках, і споживачі, які переглядають телевізійні програми з рекламою, стають товаром, за який платить рекламодавець. Тобто схему взаємовідносин учасників цього ринку можна розглядати в зворотному напрямку – як ланцюг, де ТВ платформа продає рекламну аудиторію рекламній агенції, а РА в свою чергу продає сукупну аудиторію всіх ТВ-платформ рекламодавцю. В цьому ланцюгу відсутній власник контенту, він не впливає на цей процес, хоча розміщення реклами робиться саме на телепрограмах власника контенту. Тобто контент стає засобом, завдяки якому ТВ-платформи та РА отримують рекламну аудиторію.

11. *Нетипова діяльність учасників ринку.* Після прийняття закону «Про медіа» були суттєво спрощені умови отримання дозволу на трансляцію телеканалу в мережі Інтернет. Завдяки цьому ТВ-платформи та РА за умови наявності контенту можуть створювати свої власні телеканали й надавати їм неконкурентні переваги порівняно з телеканалами інших власників. Наприклад, РА може надавати власним каналам більше показів рекламних блоків, а ТВ-платформа – переваги власним каналам при формуванні переліку каналів та при налаштуванні системи рекомендацій.

Висновки. Розвиток FAST-платформ в Україні є адаптацією до глибокої трансформації медіаринку, спричиненої повномасштабною війною, а не еволюційним розвитком, як це відбувалось в країнах Західної Європи та США. Відсутність стабільної комерційної моделі, перевантаження інфраструктури великою кількістю низькоякісного архівного контенту та надмірна концентрація власності – головні виклики, що загрожують стійкості цієї моделі.

Таким чином, незважаючи на зростання кількості FAST-телеканалів і відносну простоту їх запуску, телеканалам доведеться зіткнутися з низкою серйозних викликів.

По-перше, в умовах високої конкуренції медіахолдингів боротьба за увагу глядача ставатиме дедалі гострішою, і телеканалам доведеться активно використовувати сучасні технології управління контентом, насамперед за рахунок якісної роботи з метаданими. Теоретично важливим є виявлений парадокс: чим нижчий бар'єр входу у виробництво телеканалу (завдяки наявності архівного контенту чи інших чинників), тим вищим стає поріг фактичного впливу на глядача. Це порушує класичну залежність між кількістю учасників і рівнем ринкової конкуренції. Це вимагає переосмислення економічної моделі «довгого хвоста» в умовах граничного попиту. Аналіз ринку показує структурний дисбаланс між пропозицією (кількість каналів) і попитом (обсяг споживання й рекламні бюджети), що не компенсується навіть швидким зростанням сегменту Digital-TV. При цьому увага споживача залишається основним обмежувальним ресурсом, що не масштабується разом із ринком.

По-друге, зі зростанням кількості ТВ-платформ і їхніх власних телеканалів виникає ризик того, що платформи почнуть надавати перевагу власним продуктам, обмежуючи незалежним каналам доступ до вигідних позицій у рекомендаційних системах і рекламних можливостей. У такому випадку конкуренція зміщується не в площину якості контенту, а в площину контролю над платформами, рекламним інвентарем та алгоритмами доступу до аудиторії. Це створює ризик ринкових маніпуляцій і викривлень, зокрема з боку ТВ-платформ та рекламних агентств, які можуть одночасно виступати як посередниками, так і виробниками контенту.

По-третє, це демографічні зміни аудиторії та її вподобань – перехід частини глядачів у бік онлайн-платформ і мобільних пристроїв, які можуть призвести до зниження інтересу до традиційної телевізійної моделі споживання, навіть у сегменті FAST на користь інших типів контенту. У цих умовах телеканалам доведеться не тільки грамотно управляти контентом, а й інвестувати в створення унікальних форматів, здатних утримувати

увагу глядачів. Успіх у цій сфері вимагатиме від мовника гнучкості, технологічної готовності та постійних оновлень стратегії розвитку, щоб не тільки зберегти свою частку ринку, а й знайти нові можливості для зростання в постійно мінливому медіапросторі.

Перспективи подальших досліджень. У подальших наукових дослідженнях доцільно: уточнити поведінкові моделі споживачів в умовах великого вибору FAST-каналів; оцінити ефективність рекламних вставок залежно від типу контенту; проаналізувати вплив нормативно-правової бази на динаміку входу нових учасників ринку; оцінити обсяг тіньової реклами на FAST-платформах.

Список використаних джерел:

1. Данькова Н. В Україні бум на FAST-канали. Що це таке. *Детектор медіа*. 2024. 4 грудня. URL: <https://detector.media/rinok/article/235521/2024-12-04-v-ukraini-bum-na-fast-kanaly-shcho-tse-take/> (дата звернення: 27.03.2025).
2. Григорова З. В. Сучасні тенденції розвитку рекламного ринку України. *Економіка та суспільство*. 2021. № 24. С. 1–6. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/174> (дата звернення: 7.03.2025).
3. Всеукраїнська Рекламна Корпорація. Об'єм рекламно-комунікаційного ринку України 2023 і прогноз об'ємів ринку 2024. URL: https://vrk.org.ua/images/Market_volume_2024.pdf FAST сервіси в Україні - ризики та перспективи розвитку (дата звернення: 30.04.2025).
4. Всеукраїнська Рекламна Корпорація. Об'єм рекламно-комунікаційного ринку України 2024 і прогноз об'ємів ринку 2025. URL: https://vrk.org.ua/images/Market_volume_2025.pdf (дата звернення: 30.04.2025).
5. Державна служба статистики України. Здійснено оцінку валового внутрішнього продукту за 2024 рік. URL: <https://stat.gov.ua/uk/news/zdiysneno-otsinku-vvvp-za-2024-rik> (дата звернення: 30.04.2025).
6. Кітченко О. М., Видря П. В. Телевізійна реклама як основний медіаканал рекламної кампанії. *Вісник Національного технічного університету "ХПІ" (економічні науки)*. 2021. № 2. С. 48–51. URL: <http://es.khpi.edu.ua/article/view/243635> (дата звернення: 11.04.2025).
7. Купрієнко А. А. Методи та підходи до сегментації споживачів телевізійної реклами. *Економічний простір*. 2023. № 184. С. 169–172. URL: <https://prostir.pdaba.dp.ua/index.php/journal/article/view/1255/1208> (дата звернення: 14.05.2025).
8. Левченко Є. Презентація компанії Vidzone. *Конференція UKOC 2024*. 11 квітня 2024 р., с. Буковель, Івано-Франківська обл. [Неопублікований виступ].
9. Черемних І. В. Нові моделі монетизації телебізнесу в процесі інтеграції телевізійних ресурсів в Інтернет. *World Science*. 2018. № 11(39). С. 57–63. URL: <https://rsglobal.pl/index.php/ws/article/view/1379>
10. Fast-канали vs платний стримінг. Реклама замість підписок стає дедалі привабливішою. URL: <https://mediamaker.me/fast-kanaly-vs-platnyj-stryming-reklama-zamist-pidpysok-staye-dedali-pryvablyvishoyu-2644/> (дата звернення: 30.04.2025).
11. Forbes Україна. Відновлення телевізійного рекламного ринку досягнуло 55% від обсягів минулого року - дослідження. URL: <https://forbes.ua/news/vidnovlennya-televizijnogo-reklamnogo-rinku-dosyagnulo-55-vid-obemiv-minulogo-roku-doslidzhennya-07112023-17086> (дата звернення: 30.04.2025)
12. Netflix: історія та комунікації. *Bazilik Media*. URL: <https://bazilik.media/netflix-istoriia-ta-komunikatsii/> (дата звернення: 01.05.2025).

13. Chris Anderson. The long tail. Wired Magazine. October 2004. URL: <https://www.wired.com/2004/10/tail/> (дата звернення: 23.02.2025).
14. Digital TV Research. Global FAST Forecasts. 2023. URL: <https://digitaltvresearch.com/wp-content/uploads/2023/09/Global-FAST-Forecasts-0524-TOC.pdf> (дата звернення: 30.04.2025).
15. eMarketer. What media planners need to know about free ad-supported streaming TV. URL: <https://www.emarketer.com/content/what-media-planners-need-know-about-free-ad-supported-streaming-tv> (дата звернення: 30.04.2025).
16. Ericsson. TV and Media 2017: ConsumerLab report. 2017. URL: <https://www.ericsson.com/en/reports-and-papers/consumerlab/reports/tv-and-media-2017>.
17. Nielsen. FAST has made linear TV cool again. 2024. URL: <https://www.nielsen.com/insights/2024/fast-has-made-linear-tv-cool-again-personalization-will-make-it-cooler/> (дата звернення: 30.04.2025).
18. Nielsen. Gracenote speeds FAST channel deployment in the U.S. 2024. URL: <https://www.nielsen.com/news-center/2024/gracenote-speeds-fast-channel-deployment-in-the-u-s/> (дата звернення: 30.04.2025).
19. Nielsen. Metadata matters: powering future FAST channel success. 2024. URL: <https://www.nielsen.com/insights/2024/metadata-matters-powering-future-fast-channel-success/> (дата звернення: 30.04.2025).
20. Omdia. FAST channel revenue to reach \$6.3bn in 2023. URL: <https://omdia.tech.informa.com/pr/2023/apr/omdia-fast-channel-revenue-to-reach-63bn-in-2023> (дата звернення: 30.04.2025).
21. Omdia. Global FAST channel revenues will reach \$12bn in 2027. URL: [https://omdia.tech.informa.com/pr/2023/jan/new-omdia-data-reveals-global-fast-channel-revenues-will-reach-\\$12bn-in-2027](https://omdia.tech.informa.com/pr/2023/jan/new-omdia-data-reveals-global-fast-channel-revenues-will-reach-$12bn-in-2027) (дата звернення: 30.04.2025).
22. Świerczyńska-Głównia W. FAST - w kierunku nowej formy dystrybucji treści. Media Biznes Kultura. 2023. Vol. 2 (15). URL: <http://surl.li/vhaqm4> (дата звернення: 14.06.2025).
23. Variety. FAST to replace subscription streaming by 2030. 2023. URL: <https://variety.com/vip/fast-to-replace-subscription-streaming-as-viewers-choice-by-2030-1235762504/> (дата звернення: 30.04.2025).

References:

1. Dankova, N. (2024). In Ukraine, a boom in FAST channels. What is it? *Detector Media*. December 4. Available at: <https://detector.media/rinok/article/235521/2024-12-04-v-ukraini-bum-na-fast-kanaly-shcho-tse-take/> (Accessed 03/27/2025) (in Ukr.).
2. Hryhorova, Z.V. (2021). Modern trends in the development of the advertising market of Ukraine. *Ekonomika ta suspilstvo [Economy and Society]*, no. 24, pp. 1–6. Available at: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/174> (Accessed 03/7/2025) (in Ukr.).
3. All-Ukrainian Advertising Corporation. The volume of the advertising and communication market of Ukraine in 2023 and the forecast of market volumes in 2024. Available at: https://vrk.org.ua/images/Market_volume_2024.pdf (Accessed 04/30/2025) (in Ukr.).
4. All-Ukrainian Advertising Corporation. The volume of the advertising and communication market of Ukraine in 2024 and the forecast of market volumes in 2025. Available at: https://vrk.org.ua/images/Market_volume_2025.pdf (Accessed 04/30/2025) (in Ukr.).
5. State Statistics Service of Ukraine. The gross domestic product for 2024 has been estimated. Available at: <https://stat.gov.ua/uk/news/zdiysneno-otsinku-vvp-za-2024-rik> (Accessed 04/30/2025) (in Ukr.).
6. Kitchenko, O.M., Vydria, P.V. (2021). Television advertising as the main media channel of an advertising campaign. *Visnyk Natsionalnoho tekhnichnoho universytetu "KhPI" (ekonomichni nauky) [Bulletin of the National Technical University "KhPI" (economic sciences)]*, no. 2, pp. 48–51. Available at: <http://es.khpi.edu.ua/article/view/243635> (Accessed 04/11/2025) (in Ukr.).
7. Kupriienko, A.A. (2023). Methods and approaches to segmentation of television advertising consumers. *Ekonomichniy prostir [Economic Space]*, no. 184, pp. 169–172.

Available at: <https://prostir.pdaba.dp.ua/index.php/journal/article/view/1255/1208> (Accessed 05/14/2025) (in Ukr.).

8. Levchenko, Ye. (2024). Presentation of the Vidzone company. *UKOS Conference* April 11, 2024, Bukovel village, Ivano-Frankivsk region [Unpublished speech].

9. Cheremnykh, I.V. (2018). New models of monetization of television business in the process of integrating television resources into the Internet. *World Science*, no. 11(39), pp. 57–63. Available at: <https://rsglobal.pl/index.php/ws/article/view/1379> (in Ukr.).

10. Fast channels vs paid streaming. Advertising instead of subscriptions is becoming more and more attractive. Available at: <https://mediamaker.me/fast-kanaly-vs-platnyj-stryming-reklama-zamist-pidpysok-staye-dedali-pryvablyvishoyu-2644/> (Accessed 04/30/2025) (in Ukr.).

11. Forbes Ukraine. TV advertising market recovery reached 55% of last year's volume - study. Available at: <https://forbes.ua/news/vidnovlennya-televiziynogo-reklamnogo-rinku-dosyagnulo-55-vid-obemiv-minulogo-roku-doslidzhennya-07112023-17086> (Accessed 04/30/2025) (in Ukr.).

12. Netflix: history and communications. *Bazilik Media*. Available at: <https://bazilik.media/netflix-istoriia-ta-komunikatsii/> (Accessed 05/01/2025) (in Ukr.).

13. Chris Anderson. The long tail. *Wired Magazine*. October 2004. Available at: <https://www.wired.com/2004/10/tail/> (Accessed 02/23/2025).

14. Digital TV Research. Global FAST Forecasts. 2023. Available at: <https://digitaltvresearch.com/wp-content/uploads/2023/09/Global-FAST-Forecasts-0524-TOC.pdf> (Accessed 04/30/2025).

15. eMarketer. What media planners need to know about free ad-supported streaming TV. Available at: <https://www.emarketer.com/content/what-media-planners-need-know-about-free-ad-supported-streaming-tv> (Accessed 04/30/2025).

16. Ericsson. TV and Media 2017: ConsumerLab report. 2017. Available at: <https://www.ericsson.com/en/reports-and-papers/consumerlab/reports/tv-and-media-2017>.

17. Nielsen. FAST has made linear TV cool again. 2024. Available at: <https://www.nielsen.com/insights/2024/fast-has-made-linear-tv-cool-again-personalization-will-make-it-cooler/> (Accessed 04/30/2025).

18. Nielsen. Gracenote speeds FAST channel deployment in the U.S. 2024. Available at: <https://www.nielsen.com/news-center/2024/gracenote-speeds-fast-channel-deployment-in-the-u-s/> (Accessed 04/30/2025).

19. Nielsen. Metadata matters: powering future FAST channel success. 2024. Available at: <https://www.nielsen.com/insights/2024/metadata-matters-powering-future-fast-channel-success/> (Accessed 04/30/2025).

20. Omdia. FAST channel revenue to reach \$6.3bn in 2023. Available at: <https://omdia.tech.informa.com/pr/2023/apr/omdia-fast-channel-revenue-to-reach-63bn-in-2023> (Accessed 04/30/2025).

21. Omdia. Global FAST channel revenues will reach \$12bn in 2027. Available at: [https://omdia.tech.informa.com/pr/2023/jan/new-omdia-data-reveals-global-fast-channel-revenues-will-reach-\\$12bn-in-2027](https://omdia.tech.informa.com/pr/2023/jan/new-omdia-data-reveals-global-fast-channel-revenues-will-reach-$12bn-in-2027) (Accessed 04/30/2025).

22. Świerczyńska-Głównia W. FAST - w kierunku nowej formy dystrybucji treści. *Media Business Culture*. 2023. Vol. 2 (15). Available at: <http://surl.li/vhaqmq> (Accessed 06/14/2025).

23. Variety. FAST to replace subscription streaming by 2030. 2023. Available at: <https://variety.com/vip/fast-to-replace-subscription-streaming-as-viewers-choice-by-2030-1235762504/> (Accessed 04/30/2025).

Надійшла до редакції 11.08.2025

Прийнято до друку 25.08.2025

Публікація онлайн 03.10.2025