

Туча О. О.

<https://orcid.org/0009-0008-7268-5420>

Сумський державний університет

МОДЕЛІ МОНЕТИЗАЦІЇ УКРАЇНСЬКИХ МЕДІА ОБОРОННОЇ ТЕМАТИКИ: СТРАТЕГІЇ ВИДАНЬ ТА ПЕРСПЕКТИВИ

У статті досліджуються моделі монетизації українських медіа, що спеціалізуються на висвітленні оборонної індустрії, в умовах повномасштабного збройного конфлікту. Актуальність дослідження зумовлена зростанням суспільного попиту на оборонну аналітику та новини, що відбулося на тлі вторгнення Росії в Україну, та все більшою роллю нішевих медіа в житті українців. Попри те, що оборонна тематика стала однією з найбільш затребуваних в українському медіапросторі, бізнес-моделі видань, які її висвітлюють, залишаються малодослідженими.

На основі аналізу академічних джерел із медіаекономіки та моніторингу ресурсів українських медіа, що спеціалізуються на військових технологіях, здійснено порівняльний аналіз бізнес-моделей чотирьох ключових видань оборонної тематики: Defense Express, «Мілітарний», АрміяINFORM та Defender Media. Вибірка охоплює видання різних форм власності та редакційних моделей, що дає змогу простежити різноманітність підходів до фінансування в межах однієї ніші. З'ясовано, що всі медіа з моніторингу мають диверсифіковану модель монетизації і покладаються як на традиційні методи заробітку, так і ті, що лише починають працювати на українському ринку. Серед моделей, що приносять дохід нішевим ЗМІ: банерна та нативна реклама, спецпроекти, платна публікація вакансій, продаж друкованих видань, формування спільноти читачів та глядачів, а також об'єднання підприємців, що підтримують діяльність видання. Водночас поки що оглянуті медіа загалом уникають моделі пейволу, яка вже використовується українськими національними медіа.

Результати дослідження можуть бути корисними для медіаменеджерів нішевих ЗМІ, дослідників медіаекономіки в умовах збройного конфлікту, а також для фахівців оборонної індустрії, зацікавлених у розвитку галузевої комунікації. Для подальших досліджень можуть бути розглянуті фінансові показники українських оборонних медіа на основі інтерв'ю та звітності, щоби порівняти відсоток кожної з моделей фінансування у загальному заробітку медіа. Також уваги заслуговує дослідження ефективності моделі пейволу для оборонних видань за кордоном як приклад, який можуть перейняти українські ЗМІ.

Ключові слова: оборонні медіа, монетизація, бізнес-модель, медіаекономіка, paywall.

Постановка проблеми. Повномасштабне вторгнення РФ в Україну у лютому 2022 року змінило попит на воєнну аналітику та новини, внаслідок чого в національних та локальних медіа зростає кількість матеріалів на воєнну й оборонну тематику. Водночас медіа, які спеціалізуються суто на оборонній індустрії – «Мілітарний», Defense Express, Frontliner – перетворилися з нішевих видань, які цікавлять обмежені групи аудиторії, на популярні ресурси, що інформують та пояснюють події на фронті та військово-промисловому комплексі. У відповідь на попит в Україні також з'явилися нові медіа, що спеціалізуються на оборонній тематиці: зокрема Defender Media, засно-

ване в 2024 році. Оскільки війна триває, попит на інформацію росте, разом із ним – кількість контенту, який необхідно продукувати цим медіа. Це змушує їх витратити додаткові ресурси на збільшення штату, додаткові технічні можливості, відрядження тощо. Водночас рекламний ринок таких медіа обмежений, адже вони не покривають таку велику кількість тем, як неспеціалізовані медіа. Відповідно, кількість зацікавлених рекламодавців і їхніх сфер – менша. Кількість грантів на галузеві медіа також обмежена, тоді як моделі пейволу і спільноти лише починають зароджуватися в Україні й приносять результати невеликій частці медіа. Але стабільна робота й виживання таких



медіа необхідні, щоб тримати закритою інформаційну потребу аудиторії. Від цього, зокрема, залежить і безпека українців – вчасне інформування про зміни на фронті чи новинки російського ВПК дає їм уявлення про безпеку для свого життя і базу для ухвалення рішень. Такі медіа можуть бути “наглядачем” у сфері українського ВПК, попереджуючи корупцію в ній. Також варто зауважити, що інформування українців про досягнення місцевих підприємств сприяє підвищенню морального духу, що необхідно у війні на виснаження.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Моделі монетизації та економіку медіа вже досліджували українські та західні науковці. Д. Перелл вважав, що майбутні медіа будуть меншими, а гроші отримуватимуть від читачів, які платитимуть за доступ до преміум-контенту, чатів та подальших дискусій. Водночас рекламодавці будуть готові платити за рекламу, яка досягає їх цільової аудиторії [16]. Нативну рекламу як джерело доходу медіа проаналізував Ч. Тейлор [19], Б. Гармс, Т. Бійменолт та Дж. Гукстра дослідили перспективи цифрової нативної реклами з точки зору практиків [13]. М. Карлсон розглядав, як нативна реклама змінює межу між рекламним та редакційним контентом [10]. Л. Рабайно вказував на ще одне джерело доходу для медіа: пожертви. Така опція дозволяє читачам або задонатити гроші на створення конкретного матеріалу, або на організацію в цілому [17, с. 38]. Підписні моделі та paywall вивчали Х. Шеоваг [18], яка дослідила зміни контенту після запровадження paywall у трьох норвезьких онлайн-газетах, та М. Мюллагті, яка проаналізувала, який контент фінансові видання розміщують за paywall [14]. П. Дільон, А. Панда та Л. Гемпхилл визначили, як paywall впливає на характер новинного покриття, зокрема на обсяг місцевих новин [11]. К. Райт, М. Скотт та М. Банс аналізували фінансування для некомерційних новинних організацій від фондів, що підтримуються приватними підприємцями. Вони визначили, що, хоча це відкриває фінансові можливості, однак породжує низку етичних дилем для журналістів, коли їхніх донорів звинувачують у неетичній або незаконній діяльності [20]. К. Фінк дослідила стратегії фінансової стійкості некомерційних новинних організацій на основі інтерв'ю з керівниками редакцій [12].

Моделі монетизації на українському медіаринку дослідив, зокрема, К. Бакаєвич. Він визначив, які моделі поширені на ринку: пейвол, який відкриває доступ до ексклюзивного контенту,

партнерські проекти, персоналізовані рекламні кампанії та створення спільноти читачів [1]. І. Черемних своє дослідження присвятила процесу монетизації теле- та онлайн-контенту [8]. А. Барсеґян, А. Папян та О. Хоменок визначили, які інструменти монетизації доступні для медіа в Україні, Вірменії, Молдові та Грузії [5]. Хоча моделі монетизації за кордоном та в Україні визначені, бачимо брак досліджень нішевих медіа у сфері оборонної індустрії.

Постановка завдання. Мета статті – визначити, які моделі використовують українські медіа, що пишуть на тему ВПК, чи відрізняються вони від загальнотематичних медіа, окреслити спільні риси монетизації в оглянутих медіа. Для цього виконаємо наступні завдання: оглянемо теоретичну базу, сформуємо вибірку з медіа, проаналізуємо їхній ресурси та визначимо моделі монетизації. Об'єктом дослідження є українські медіа, що спеціалізуються на висвітленні оборонної індустрії. Предметом є моделі монетизації цих видань.

Виклад основного матеріалу. На момент початку повномасштабного вторгнення РФ в Україну в нашій державі вже працювали кілька медій, що спеціалізувалися на оборонній галузі. Одне з таких – Defense Express, сайт однойменної інформаційно-консалтингової організації. Видання стало одним із головних рупорів інформації про ВПК України та інших держав, що підтверджують посилення на нього на сайтах “Української правди”, LIGA.net, Forbes тощо. Компанія була заснована у 2013 році. Одним зі способів її заробітку був продаж друкованого журналу «Експорт зброї і оборонний комплекс України», який розповсюджувався за передплатою. Видання також пропонувало англomовний журнал «Ukrainian Defense Review», однак на сайті не вказана модель його поширення. Компанія Defense Express також пропонувала книги та працювала над довідниками. До прикладу, допомагала зі створенням спеціальних довідників для снайперів та розвідників ЗСУ.

Підтверджує монетизаційну модель із друкованими виданнями на прикладі британського видання The Guardian А. Терещенко. Медіа «розвинуло модель, де друкована версія слугує преміум-продуктом, в той час як онлайн-платформа підтримується системою добровільних внесків читачів, що забезпечило зростання доходів на 12% у 2024 році» [6, с. 460]. Таким чином, попри витрати на друк і розповсюдження, додатковий продукт у вигляді друкованого журналу може залучити додаткові кошти на роботу редакції.

В Україні онлайн і друк поєднують Forbes, Universe Space Tech, Reporters.

Окрім інформаційних продуктів, компанія Defense Express пропонує консалтингові послуги для просування оборонної продукції на ринку. Як ідеться на її сайті, мова про комплексні заходи рекламної-інформаційної підтримки, цільовий пошук іноземних партнерів, представлення інтересів іноземних замовників в Україні і українських замовників у ряді іноземних держав, організацію заходів. Подібна модель – не нова на національному ринку. Як пише Є.Доронцова, «найбільші консалтингові агентства, окрім надання своїх основних послуг, також реалізують власні медіапроекти. Одним із таких агентств є Film.ua та його освітній проєкт “Факультет» [2, с. 54].

На сайті Defense Express можна також знайти елементи пейволу. Наприклад, повна версія матеріалу «Ми створюємо передові розробки для української армії – директор UADEFENSE Дмитро Люлін» доступна зареєстрованим користувачам, які мають передплату. Хоча пейвол не широко розповсюджений на сайті Defense Express, все більше медіаорганізацій використовують цей спосіб монетизації: Financial Times, The Wall Street Journal, NV, LIGA.net тощо. Як пише Д. О’Браєн, для успіху моделі пейволу організації повинні відрізнятись, й акцент на нішевій темі (в нашому випадку – оборонній індустрії) може стати одним зі способів [15, с. 444]. Однак, за О’Браєном, пейвол може бути неефективним для генерації прибутку. Ще одним викликом є набута поведінка аудиторії, яка не готова платити за контент, доступний безкоштовно в інших джерелах. За даними «Інтерньюз-Україна», відсоток українців, готових платити за доступ до медіа, зменшується з 2023 року [7].

Також Defense Express пропонує банерну рекламу на своєму порталі. Однак ціна на цільові креативи не вказана. Наразі можна побачити три блоки контекстних оголошень від зовнішньої рекламної мережі на головній сторінці та чотири блоки на сторінках матеріалів.

Ще одне видання, сфокусоване на оборонній індустрії – «Мілітарний», раніше відоме як «Український мілітарний портал». Перша публікація на порталі з’явилася у 2009 році. Нині медіа пише новини, матеріали більших форматів, а також веде сторінку на Youtube.

Як і на сайті Defense Express, тут є вікна з контекстною рекламою від зовнішньої мережі, однак банери також пропонують підприємцям й організаціям. На сайті також є окремий розділ «Спецпроекти», матеріали якого публікуються на правах

реклами. Тут бачимо публікації про розробки конкретних компаній, матеріали з подій, новини про залучення інвестицій. За ключовим словом «реклама» ми також знайшли допис у Telegram-каналі видання, який має ознаки реклами. За даними «Всеукраїнської рекламної коаліції», об’єм рекламного ринку в українській пресі склав 464 млн грн, що на 20% більше за результат 2024 року. На 2026 рік також прогнозується зростання на 19% [4, с. 1]. Тож можемо припустити, що реклама залишатиметься одним із найпоширеніших джерел доходу й надалі. Однак, як застерігає М. Шевченко, реклама та спонсорство як основні джерела доходів створюють ризик впливу рекламодавців та спонсорів на редакційну політику та зміст контенту. Внаслідок чого редакції уникають певних тем чи змінюють спосіб їх подання [9, с. 320].

«Мілітарний» також використовує модель спільноти і пожертв для монетизації своєї роботи. Донат можна відправити на карту, PayPal чи криптогаманець. Видання також використовує Patreon – сервіс із системою підписок. Сторінка має 1,4 тис. підписників і, за інформацією на ній, щомісяця приносить 1864 доларів. Платформа пропонує 11 видів підписок, найдешевша коштує 5,56 доларів на місяць, найдорожча – 300 доларів. Для передплатників видання пропонує ранній доступ до своїх відео та ексклюзивні дописи. Сторінка медіа на схожій платформі Base by mono має 77 підписників, тут так само час від часу з’являються закриті дописи. Цей ресурс пропонує три види підписок: за 222, 333 і 555 гривень.

«Альянс Мілітарного» – це об’єднання defense-tech компаній, які регулярно підтримують його діяльність добровільними внесками. Натомість підприємці отримують участь у подкастах, пріоритетну публікацію новин компанії та публічне партнерство. Наразі діяльність “Мілітарного” таким чином підтримують 10 компаній, які працюють у сфері ВПК.

Окремо згадаємо канал видання на Youtube. На момент дослідження він має 213 тисяч підписників і пропонує систему спонсорства. Вона містить шість рівнів підтримки від 70 до 900 гривень на місяць. На своєму сайті видання також вказує, що пропонує рекламні інтеграції у відеоконтент, коли компанія чи продукт згадується в ролику. Одним із форматів є подкаст, який за О. Кириловою, генерує дохід від реклами: «У 2020 р. The New York Times Company на подкастах заробила 36 млн доларів, що на 7 млн більше, ніж у попередньому році» [3, с. 85].

АрміяINFORM – онлайн-медіа, яке почало діяти до початку повномасштабного вторгнення. Інформаційне агентство було засноване у 2018 році Міністерством оборони України. Відкритої інформації про обсяги фінансування агентства з бюджету знайти не вдалося. Однак відомо, що в тій же структурі радіо «Армія FM» на 2024 рік отримало 9 млн грн, а «Армія ТБ» – 22, 9 млн грн.

Вже у 2024 році в Україні було засновано Defender Media, яке позиціонує себе як міжнародне й висвітлює новини з української military-tech сфери. На сайті видання вказано, що ТОВ є частиною інвестиційних проектів Sigma Software Group. При цьому уточнено, що команда веде незалежну редакційну політику. Sigma Software – це міжнародна ІТ-компанія, яка також керує інвестиційними і благодійними фондами. Окрім залучених інвестицій, Defender Media пропонує рекламу на своєму сайті для монетизації роботи. Вона включає шість видів: 1) нативна реклама; 2) банерна реклама; 3) партнерські матеріали; 4) спецпроекти; 5) розміщення вакансій і подій; 6) реклама в Defender Pulse – щотижневий email-розсилці.

Ціна розміщення – €50, вартість вакансій різниться. Наразі на сайті є розділ «Спецпроекти» з двома публікаціями та «Календар», де публікуються події. Defender Media не використовує модель спільноти чи пожертв, однак має на сайті розділ «Підтримати проєкт» із закликом «Маєте

можливість та бажання нас підтримати? Пишіть нам на пошту».

Висновки. Система монетизації українських медіа, що спеціалізуються на сфері військових технологій, наразі диверсифікована. Кожне з розглянутих нами видань використовує щонайменше три джерела фінансування, за винятком державного АрміяINFORM. Реклама є джерелом, що притаманне кожному з розглянутих медіа. Однак відмінністю від загальнотематичних чи інших нішевих медіа тут є тематика рекламних спецпроектів, що орієнтована на вузьку аудиторію. Бачимо також модель інвестицій та підтримки з боку підприємців, яка поки що не широко поширена на українському ринку. Відомо, що дорадчу раду з бізнесменів сформували Українер, «Цукр», «Читомо», «Східний варіант». Заробіток на публікації вакансій також не є поширеним в українських медіа: зокрема використовується Defender Media та DOU. Натомість бачимо, що, хоча модель пейволу починає розвиватися в національних медіа України, нішеві медіа масово не користуються нею. Хоча раніше було згадано, що саме акцент на вузькій темі може стати точкою диференціації та сприяти успіху в моделі пейволу.

Перспективи подальших досліджень включають кількісний аналіз фінансових показників українських оборонних медіа на основі інтерв'ю та фінансової звітності, щоби порівняти відсоток кожної з моделей фінансування у загальному заробітку медіа.

Список літератури:

1. Бакаєвич К. Стратегії монетизації ЗМІ: інноваційні рішення та ефективні підходи до збільшення доходів. 2024. URL: https://elibrary.kubg.edu.ua/id/eprint/50614/1/K_Bakaievych_Konf_2024_FZH.pdf (дата звернення: 10.02.2026).
2. Доронцева Є. Д. Класифікаційна характеристика медіа-консалтингу як сегменту українського ринку інтелектуальних послуг. *Інтегровані комунікації*. 2018. Вип. 6. С. 48–56. URL: <https://ij.kubg.edu.ua/index.php/journal/article/view/109> (дата звернення: 7.02.2026).
3. Кирилова О. Подкастинг як перспективний напрям медіадіяльності. *Медіанаративи*. 2022. С. 77–89. URL: <https://www.researchgate.net/publication/358614672> (дата звернення: 12.02.2026).
4. Об'єм рекламно-комунікаційного ринку України 2025 і прогноз об'ємів ринку 2026: звіт. Київ, 2025. URL: https://vrk.org.ua/images/Market_volume_2026.pdf (дата звернення: 9.02.2026).
5. Папян А., Барсеґян А., Хоменок О. Аналіз інструментів монетизації для ЗМІ, блогерів та медіаперсон у Вірменії, Грузії, Молдові та Україні: Вивчення фінансового ландшафту для творців цифрового контенту: звіт. Fojo Media Institute, 2025. 51 с. DOI: 10.15626/fojo.i.202504i.
6. Терещенко А. Є. Гібридні стратегії сучасних друкованих медіа. *Universum*. Вінниця: UKRLOGOS Group, 2026. № 26. С. 456–461.
7. Українські медіа: споживання новин і довіра у 2025 р.: дослідження / ГО «Інтерньюз-Україна». Київ, 2025. 16 с. URL: https://internews.ua/themes/internews/assets/img/media-research/UPD_UKR_Ukrainian_Media_News_Consumption_and_Trust_in_2025.pdf (дата звернення: 12.02.2026).
8. Черемних І. В. Крос-медійні інструменти монетизації телевізійного й інтернет-контенту. *International Academy Journal Web of Scholar*. 2019. Vol. 2, № 1(31). DOI: 10.31435/rsglobal_wos/31012019/6314.
9. Шевченко М. Економічні виклики для українських медіа: як фінансова нестабільність впливає на якість та об'єктивність контенту. *Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського. Серія: Філологія. Журналістика*. 2024. Т. 35(74), № 6. DOI: 10.32782/2710-4656/2024.6/49.

10. Carlson M. When News Sites Go Native: Redefining the Advertising–Editorial Divide in Response to Native Advertising. *Journalism: Theory, Practice & Criticism*. 2015. Vol. 16, No. 7. P. 849–865. DOI: 10.1177/1464884914545441.
11. Dhillon P., Panda A., Hemphill L. How Digital Paywalls Shape News Coverage. *PNAS Nexus*. 2025. Vol. 4, No. 1, P. 511. DOI: 10.1093/pnasnexus/pgae511.
12. Fink K. Strategizing Sustainability in Nonprofit News: Revenue Preferences of Newsroom Leaders. *Digital Journalism*. 2025. DOI: 10.1080/21670811.2025.2493264.
13. Harms B., Bijmolt T. H. A., Hoekstra J. C. Digital Native Advertising: Practitioner Perspectives and a Research Agenda. *Journal of Interactive Advertising*. 2017. Vol. 17, No. 2. P. 80–91. DOI: 10.1080/15252019.2017.1357513.
14. Myllylahti M. What Content Is Worth Locking Behind a Paywall? Digital News Commodification in Leading Australasian Financial Newspapers. *Digital Journalism*. 2017. Vol. 5, No. 4. P. 460–471. DOI: 10.1080/21670811.2016.1178074.
15. O'Brien D. The transformation of news in the digital age: Business model changes, challenges, and future directions. De Gruyter Handbook of Media Economics. 2024. P. 431–445. URL: <https://books.google.com.ua/books?id=5WEDEQAAQBAJ&pg=PA431> (дата звернення: 12.02.2026).
16. Perell D. Models of Internet Monetization // *Elon Journal of Undergraduate Research in Communications*. 2016. Vol. 7, № 1. P. 15. URL: <http://www.inquiriesjournal.com/articles/1479/models-of-internet-monetization> (дата звернення: 11.02.2026).
17. Rabaino L. Methods for retaining and monetizing local audiences of an online-only news organization. California Polytechnic State University. 2009. URL: <https://digitalcommons.calpoly.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1005&context=joursp> (дата звернення: 12.02.2026).
18. Sjoavaag H. Introducing the Paywall: A Case Study of Content Changes in Three Online Newspapers. *Journalism Practice*. 2016. Vol. 10, No. 3. P. 304–322. DOI: 10.1080/17512786.2015.1017595.
19. Taylor C. R. Native Advertising: The Black Sheep of the Marketing Family. *International Journal of Advertising*. 2017. Vol. 36, No. 2. P. 207–211. DOI: 10.1080/02650487.2017.1285389.
20. Wright K., Scott M., Bunce M. Foundation-Funded Journalism, Philanthrocapitalism and Tainted Donors. *Journalism Studies*. 2019. Vol. 20, No. 5. P. 675–695. DOI: 10.1080/1461670X.2017.1417053.

Tucha O. O. MODELS OF MONETISATION OF UKRAINIAN MEDIA ON DEFENCE TOPICS: STRATEGIES OF PUBLICATIONS AND PROSPECTS

This article examines models of monetisation of Ukrainian media specialising in coverage of the defence industry in the context of full-scale armed conflict. The relevance of the study is due to the growing public demand for defence analytics and news against the backdrop of Russia's invasion of Ukraine and the increasing role of niche media in the lives of Ukrainians. Despite the fact that defence issues have become one of the most sought-after topics in the Ukrainian media space, the business models of publications covering them remain understudied.

Based on an analysis of academic sources on media economics and monitoring of Ukrainian media resources specialising in military technology, a comparative analysis of the business models of four key defence publications was carried out: Defense Express, Militarynyi, ArmyINFORM and Defender Media. The sample covers publications of various forms of ownership and editorial models, which makes it possible to trace the diversity of approaches to financing within a single niche. It was found that all monitored media have a diversified monetisation model and rely on both traditional methods of earning money and those that are just beginning to work in the Ukrainian market. Among the models that generate income for niche media are banner and native advertising, special projects, paid job postings, sales of print publications, the formation of communities of readers and viewers, and associations of entrepreneurs who support the publication's activities. At the same time, the media outlets reviewed so far generally avoid the paywall model.

The results of the study may be useful for media managers of niche media outlets, researchers of media economics in conditions of armed conflict, as well as for defence industry specialists interested in the development of industry communication. For further research, the financial indicators of Ukrainian defence media could be examined on the basis of interviews and reports in order to compare the percentage of each funding model in the media's total revenue. It is also worth studying the effectiveness of the paywall model for defence publications abroad as an example that Ukrainian media could adopt.

Keywords: defence media, monetisation, business model, media economics, paywall.

Дата першого надходження статті до видання: 19.02.2026

Дата прийняття статті до друку після рецензування: 23.03.2026

Дата публікації (оприлюднення) статті: 14.05.2026