

ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ МЕДІЙНОГО СКЛАДНИКА РЕКЛАМНО-КОМУНІКАЦІЙНОГО РИНКУ УКРАЇНИ

TENDENCIES OF DEVELOPMENT OF THE ADVERTISING AND COMMUNICATION MARKET OF UKRAINE

У статті розглянуто динаміку структурних елементів медійного рекламного ринку України за 2012–2018 рр. і прогноз на 2019 р. (телевізійна реклама, реклама на радіо, зовнішня реклама, реклама в мережі Інтернет); структуровано його обсяг. Телевізійну рекламу проаналізовано за активними рекламованими категоріями і за найбільш популярними телеканалами. Визначено тенденції розвитку друкованих ЗМІ як простору для проведення рекламних кампаній. Показано, що зовнішня реклама втрачає популярність, але зростає попит на транзитну рекламу. Особливу увагу приділено Digital-рекламі в Україні: способам розміщення, особливостям, портрету Інтернет-користувача, статистиці розширення цього сегмента ринку. Систематизовано позитивні та негативні тенденції розвитку рекламного ринку України. Запропоновано заходи щодо розширення медійного складника українського рекламного ринку і підвищення ефективності діяльності його функціонерів.

Ключові слова: реклама, медійний рекламний ринок, телевізійна реклама, реклама на радіо, зовнішня реклама, реклама в мережі Інтернет, цифрова зовнішня реклама, засоби масової інформації.

рынка Украины за 2012–2018 гг. и прогноз на 2019 г. (телевизионная реклама, реклама на радио, внешняя реклама, реклама в сети Интернет); структурирован его объем. Телевизионная реклама проанализирована по активным рекламным категориям и по наиболее популярным телеканалам. Определены тенденции развития печатных СМИ как пространства для проведения рекламных кампаний. Показано, что внешняя реклама теряет популярность, но возрастает спрос на транзитную рекламу. Особое внимание обращено на Digital-рекламу в Украине: способы размещения, особенности, портрет Интернет-пользователя, статистику расширения этого сегмента рынка. Систематизированы позитивные и негативные тенденции развития рекламного рынка Украины. Предложены меры для расширения медийной составляющей украинского рекламного рынка и повышения эффективности деятельности его функционеров.

Ключевые слова: реклама, медийный рекламный рынок, телевизионная реклама, реклама на радио, внешняя реклама, реклама в сети Интернет, цифровая внешняя реклама, средства массовой информации.

УДК 659.118(477)

Буторіна В.Б.

к.е.н., старший викладач кафедри економіки підприємства Кам'янець-Подільський національний університет імені Івана Огієнка

Butorina Veronika

Kamianets-Podilskyi Ivan Ohienko National University

В статье рассмотрена динамика структурных элементов медийного рекламного

The results of the research of the advertising and communication market of Ukraine for the period 2012-2018 showed that its structure since 2014 tends to develop. In particular, the media component prevails. The article deals with the dynamics of the structural elements of the media advertising market of Ukraine for 2012-2018 and the forecast for 2019 (television advertising, radio advertising, Out Of Home Media, Digital advertising). The volume of the studied market segment is structured. Television advertising is analyzed by active categories that are advertised: cosmetics, hygiene, entertainment. According to various indicators, the most popular TV channels – Studio “1 + 1”, “Inter”, “STB”, “Ukraine”, “TET”, “2 + 2”. Trends in the development of print media (national, regional, specialized) as a space for advertising campaigns are identified: print editions remain an important component of marketing mixes, although their share in them is shrinking. It is shown that the cities of Ukraine will gradually get rid of Out Of Home Media, but the demand for transit advertising will continue to grow. Particular attention is paid to digital advertising in Ukraine: placement methods, features, portrait of the Internet user, grouped types of network access by speed and popularity, statistics of expansion of this market segment. It is found that Digital advertising is developing most dynamically due to social networks and contextual advertising. The positive and negative tendencies of development of the advertising market of Ukraine are systematized. Among the positives, the focus is on: the use of CRM systems for personalization, digital, virtual, targeted technologies, the dynamism of outdoor advertising, the growth of advertising social responsibility. Among the negatives, attention was drawn to: limited Ukrainian-language Internet resources, a considerable share of foreign advertising product, a small share of specialized industry publications, a rise in advertising prices. Proposed measures to expand the media component of the Ukrainian advertising market and increase the efficiency of its functionaries.

Key words: advertising, media advertising market, television advertising, radio advertising, Out Of Home Media, Digital advertising, digital outdoor advertising, media.

Постановка проблеми. Еволюція ринкових відносин в Україні зумовлює необхідність вітчизняних підприємств самостійно формувати та реалізовувати свою рекламну діяльність. Їхні прагнення до підвищення ефективності рекламної діяльності гальмуються тим, що український споживач упереджено ставиться до рекламної інформації та не завжди готовий використовувати її для полегшення прийняття рішення про покупку; стан рекламно-комунікаційного ринку залежить від розвитку виробничої сфери, будучи, зі свого боку, відчутним чинником її зростання.

Найбільш динамічно змінюється медійний складник рекламно-комунікаційного ринку України, будучи

його «локомотивом». У розвитку медійного складника спостерігаються як негативні, так і позитивні тенденції, які потребують детальнішого аналізу.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Структуру і принципи функціонування рекламно-комунікаційного ринку досліджують А.О. Вітренко, О.М. Мельникович. Еволюцію рекламного ринку України вивчають К.А. Бондаренко, Т.С. Глущенко, В.В. Добрянська, І.М. Мушкало, У.В. Росола. У коло наукових інтересів Л.М. Шульгіної входить міжнародне співробітництво вітчизняного рекламного бізнесу. Сучасні тенденції реклами в мережі Інтернет досліджує З.М. Андрушкевич, а телевізійну і зовнішню рекламу – А.С. Крепак.

Постановка завдання. Мета статті – проаналізувати тенденції розвитку медійного складника рекламно-комунікаційного ринку України.

Виклад основного матеріалу дослідження. На сучасному етапі розвитку ринкового середовища значущість маркетингової діяльності вітчизняних підприємств важко переоцінити. Як зазначає Ф. Котлер, гіперконкуренція на ринках є причиною перевищення обсягів виробництва над збутовими можливостями маркетингу [1, с. 30].

Результати дослідження рекламно-комунікаційного ринку України за період 2012–2018 рр. показали, що його структура з 2014 р. має чітку тенденцію до розвитку. Зокрема, переважає медійний складник. Розглянемо динаміку структурних елементів медійного рекламного ринку України за 2012–2018 рр. і прогноз на 2019 р. (рис. 1).

Питома вага телевізійної реклами за досліджуваній період зростає із 45% до 52%, причиною чого стало загострення конкуренції між телеканалами. Хоча негативними чинниками для телеканалів були упереджене сприйняття телереклами та висока вартість одного рекламного звернення. Реклама на радіо становить незначну, але стабільну частку – 3,2%. У зв'язку з урізноманітненням

засобів зовнішньої реклами дещо збільшилася її частка у загальній структурі – на 3,4%. Перерозподіл у структурі медійних рекламних комунікацій відбувся переважно на користь Інтернет-реклами: її питома вага збільшилася у 2,5 рази. Інтернет-реклама розвивається найбільш динамічно завдяки рекламі у соціальних мережах і контекстній рекламі. Перевагами соціальних мереж є наявність цільової аудиторії, оперативність управління рекламою, економічність, зворотний зв'язок. Водночас можна спостерігати помітне скорочення частки реклами у пресі – у 3,5 рази.

Дані рис. 1 дають можливість побачити, що після падіння курсу гривні до долара в кінці 2014 р. рекламодавці переглянули плани і рекламні бюджети. Але рекламний ринок швидко впорався з потрясінням і повернувся до зростаючої динаміки, збільшивши за 2012–2018 рр. свій обсяг майже вдвічі і, згідно з прогнозом Всеукраїнської рекламної коаліції, у 2019 р. розшириться на чверть.

Проаналізуємо обсяг медійного рекламного ринку України за 2017–2018 рр. та розглянемо прогноз на 2019 р., за даними сайту Всеукраїнської рекламної коаліції (табл. 1).

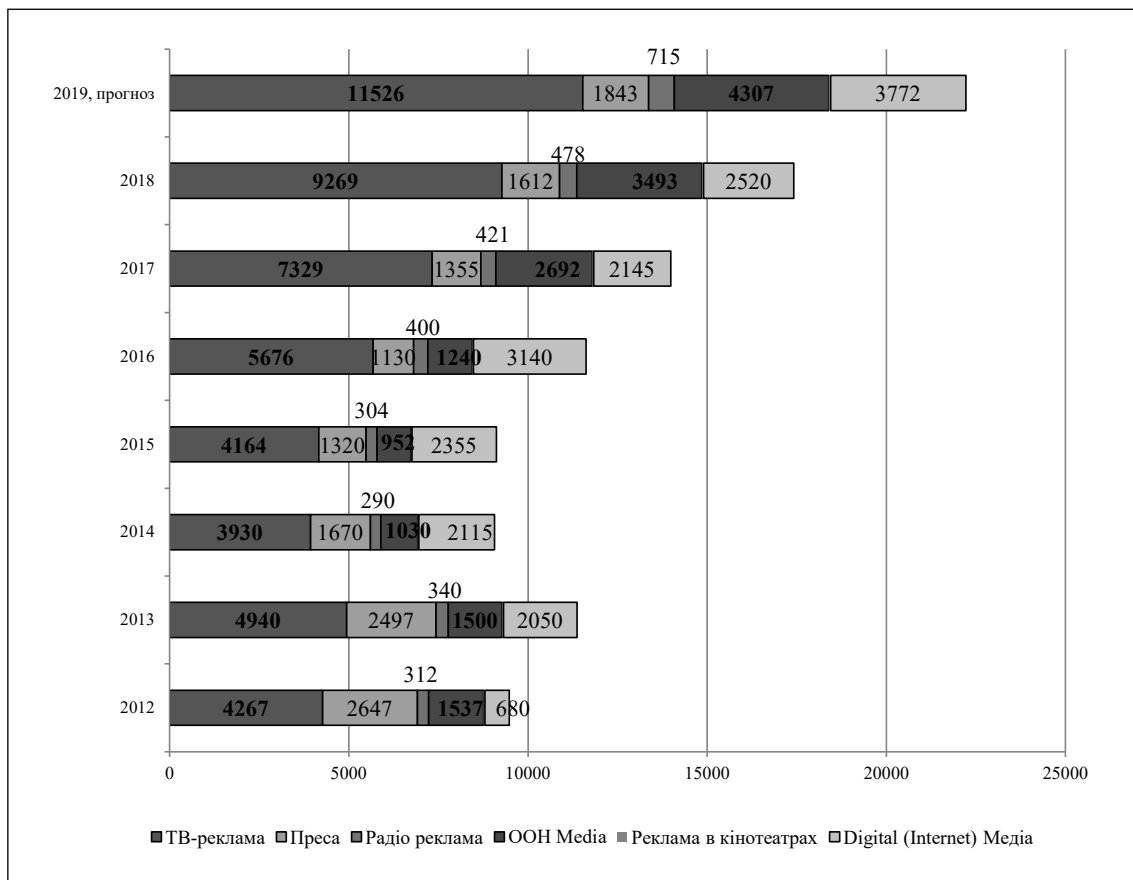


Рис. 1. Розподіл обсягу медійного складника рекламно-комунікаційного ринку України за сегментами за 2012–2018 рр. (прогноз на 2019 р.), млн грн

Джерело: складено за [2]

Таблиця 1

Обсяги медійного рекламного ринку України за 2017–2018 рр.

	Підсумки 2017 р., млн грн	Підсумки 2018 р., млн грн	Зміна 2018 р. до 2017 р., %	Прогноз, 2019 р., млн грн	Зміна 2019 р. до 2018 р., прогноз, %
<i>ТВ-реклама, всього</i>	7329	9 269	26%	11 526	24%
Пряма реклама	6 355	8071	27%	10 089	25%
Спонсорство	974	1198	23%	1 438	20%
<i>Преса, всього</i>	1 355	1612	18,9%	1 843	14,4%
<i>Національна преса</i>	816	965	18%	1 101	14%
<i>Регіональна преса</i>	224	277	24%	321	16%
<i>Спеціалізована преса</i>	315	370	18%	421	14%
<i>Радіо реклама, всього</i>	421	578	20%	715	24%
Національне радіо	348	418	20%	518	24%
Регіональне радіо	47	54	15%	65	20%
Спонсорство	85	106	25%	133	25%
<i>OOH Media, всього</i>	2 692	3493	30%	4 307	23%
Зовнішня реклама	2 263	2923	29%	3 601	23%
Транспортна реклама	327	444	36%	553	25%
Indoor-реклама (внутрішня реклама)	102	127	24%	152	20%
<i>Реклама в кінотеатрах, усього</i>	40	48	20%	58	20%
<i>Digital (Internet) медіа- реклама</i>	2 145	2520	17%	3 772	50%
<i>Загальний медіаринок</i>	14 041	17520	25%	22 221	27%

Джерело: складено за [3]

За 2018 р. загальний обсяг реклами в Україні становив 17 520 млн грн, що на чверть більше, ніж за 2017 р. Позитивною динамікою характеризуються усі складники медійного рекламного ринку.

Протягом четвертого кварталу 2018 р. обсяги прямої телереклами зросли, скоротилася активність алкогольних брендів щодо спонсорства, що дещо компенсувалося зростанням спонсорства з боку неалкогольних.

Якщо порівнювати українські телеканали у 2016 р., то можна розглянути такі показники популярності серед рекламодавців: обсяг проданої реклами у тис. дол. США (Студія «1+1», «Інтер», «СТБ», «Україна», «ТЕТ»); кількість виходів рекламних повідомлень (Студія «1+1», «2+2», «ТЕТ», «Інтер», «СТБ») [4].

За даними Marketing Media Review, зростання телеактивності у 2016 р. відбулося за рахунок рекламодавців таких категорій: «косметика» (+122%), «гігієна» (+32%), «розваги» (+20%) та ін. Скорочення активності відбулося за категоріями «безалкогольні напої» (-13%), «торгівля» (-6%). [5].

Як видно з табл. 1, поступово зростає інтерес до регіональної преси з боку національних рекламодавців, зокрема фармацевтичного сектору і фінансового. Спеціалізована преса все більше цікавить виробників лікарських засобів і АПК; реклама у спеціалізованій пресі набуде розвитку в 2019 р. в автомобільному та банківському секторах. Загалом друковані видання ще залишаються важливим складником маркетинг-міксів, хоча їхня питома вага в них скорочується.

Експертна рада Української асоціації медіа-бізнесу (УАМБ) запропонувала тенденції розвитку друкованих ЗМІ: інтерес до преси як одного з невід'ємних складників мультиплатформених рекламних кампаній, користь від географічного охоплення цільової аудиторії регіональними виданнями, спрямування окремих продуктивних категорій на цільові аудиторії конкретних видань, зростання довіри до преси, зростання ціни реклами у пресі.

Реклама на радіо тривалий час залишається популярною серед рекламодавців. На цій платформі найбільш активно рекламують фармацевтичну продукцію та продукти харчування, автозаправні комплекси. У зв'язку з новими технологічними можливостями та більшим використанням транспортних засобів прогнозується на 2019 р. стрімке зростання обсягів реклами на радіо – у 1,5 рази.

Під час створення рекламного продукту для трансляції на радіо рекламодавець повинен слідкувати за якістю аудіозапису, використовувати сучасні технології для обробки звуку, щоб досягти поставлених цілей.

Зовнішня реклама (*Out Of Home Media – OOH Media*) складається з реклами на носіях, розміщених уздовж вулиць чи міжміських доріг, оформлення вітрин і назв різноманітних закладів. Реклама на транспорті охоплює міський та міжміський його види. Indoor (внутрішня) реклама розміщена в місцях торгівлі та на виставках: секційні виставкові стенди, реклама

в торгових місцях, рекламні стояки, панелі-трансформери [6, с. 240].

Питома вага ООН Media за 2017–2018 рр. скоротилася на 0,6% у зв'язку з необхідністю оновлення рекламного інвентарю та новими вимогами до зовнішнього вигляду і розмірів зовнішніх рекламних носіїв. Міста України поступово будуть позбуватися вуличної реклами, яка не гармонує з архітектурою, водночас з'являтимуться нові технічні засоби рекламного інформування, які наблизять зовнішній вигляд міст до європейського.

Усе активніше в Україні використовується реклама на транспортних засобах. За 2017–2018 рр. обсяг її розміщення зріс на третину. Причиною є низка переваг транзитної реклами: підвищена увага потенційних споживачів; мобільність та охоплення широкої аудиторії; частота контактів; відносна економічність одного контакту; рекламна площа; незалежність від погоди; незалежність від часу; тривалість використання; скорочення конкуренції.

Розглянемо використання цифрової зовнішньої реклами (DOOH) в Україні: Digital Outdoor (екрани, медіафасади та цифрові панелі), Digital Indoor (цифрові монітори і постери в ТРЦ, ритейлі, ресторанах, сфері послуг, житлових комплексах), Digital Transit (цифрові монітори, проектори і постери в маршрутних таксі, метро, аеропортах, вокзалах, потягах, таксі), Нестандартні формати Digital ООН

(outdoor, indoor). Прогнозують, що в 2019 р. використання Digital ООН (без урахування кінотеатрів) зросте на 94% [3].

Рекламодавець, який бажає розмістити рекламу у формі *Digital (Internet)*, може оплатити за таку можливість трьома способами: за 1 тис показів, за дію, за клік. Систематизуємо основні види реклами в мережі Інтернет, які різняться способами оплати, розміщенням, складністю налаштування (табл. 2).

Наведемо статистичні дані про Інтернет-рекламу в Україні за 2017–2018 рр., скориставшись класифікацією IAB (Interactive Advertising Bureau). Обсяг доходів від банерної реклами, оголошень у соціальних мережах, rich-медіа зріс на 15%; цифрове відео, вкл. Youtube – на 91%; загалом Інтернет-медіа зріс на 17%. Пошук (платна видача в пошукових системах) за обсягом зріс на 261%. Інтернет-ринок у цілому за 2017–2018 рр. розширився на 120% [17].

Digital Media Agency Qreachers у 2015 р. зробила портрет Інтернет-користувачів України [21]. Переважала молода міська аудиторія (15–29 років – 37%, 30–44 роки – 36%), але аудиторія віком понад 45 років і сільські мешканці становили сегмент, що зростав найшвидшими темпами. Чоловіча та жіноча аудиторія поділена навпіл, 49% користувачів мережі Інтернет проживають у містах

Таблиця 2

Особливості популярних видів Digital-реклами в Україні

Вид реклами	Особливості	Відображення
Контекстна реклама (PPC, Pay Per Click)	Система оплати за клік, використання ключових слів	У пошуковому рядку, на сайтах партнерської мережі провайдера
Ремаркетинг	Можливості відслідковувати користувачів, які відвідали ваш сайт, і показувати їм оголошення повторно	На інших сайтах у медійній мережі
Пошукове просування (SEO, Search Engine Optimization)	Збільшення видимості сайту в пошукових системах, довгостроковий ефект	Пошукові системи
Медійна реклама (банерна)	Здійснюється оплата за тисячу показів чи за клік, можливість використовувати географічний і демографічний таргетинг	На сторонніх сайтах
Реклама в соціальних мережах	Формування та розвиток спільнот навколо сторінки бренду	Великі соціальні мережі
Тізерна реклама	Мікс із медійної і контекстної реклами, використовується яскравий заголовок, текст, який інтригує, і фото, яке привертає увагу	На сторонніх сайтах
CPA-реклама (Cost Per Action)	Оплата з боку рекламодавця проводиться тільки в разі здійснення певних дій із боку клієнта	На тематичних сайтах
Мобільна реклама (реклама на весь екран, продакшн-плейсмент, покази на мобільних у PPC)	Звернення до аудиторії через смартфон, користування точними налаштуваннями демографії та географічного таргетингу	Мобільний телефон
Email-розсилка	Може містити спам	Електронна пошта
Створення та просування сайтів, які містять інформаційний і рекламний контент	Потреба в залученні читачів, повний контроль над змістом, безперервність дії	сайт-візитівка, промосайт, корпоративний сайт, портал, Інтернет-магазин

Джерело: систематизовано автором із використанням [6, с. 240]

Таблиця 3

**Найкреативніші рекламні агенції України у 2018 р.
за результатами Київського міжнародного фестивалю реклами**

Номінація	Рекламна агенція
Дизайн та брендінг	Tough Slate Design, PlusOne, Canape Agency
Рекламні кампанії	Agama Digital Group, Kinograf
Медіареклама	BBDO Ukraine, Kinograf, Postmen DA
Рекламні інновації	Postmen DA, Kinograf, TWIGA Ukraine, Agama Digital Group, BBDO Ukraine
Відеореклама	Electric Sheep Film, FAMILY PRODUCTION, DGTL RLGN
Друкована реклама	Geometry Global Ukraine, R Agency
Вулична реклама	Geometry Global Ukraine
Аудіореклама	Agama Digital Group, BBDO Ukraine

Джерело: складено за [8]

Таблиця 4

Тенденції розвитку рекламного ринку України

Позитивні	Негативні
Використання вітчизняними рекламними агенціями закордонного досвіду та технологій для поліпшення якості рекламних продуктів	На тлі стрімкого розвитку Інтернет-реклами в нашій країні досі обмеженою є база україномовних Інтернет-ресурсів на відміну від російськомовних
Власники рекламних майданчиків частіше використовують програми лояльності, роблячи знижки	Обмежені можливості вітчизняних рекламних агенцій в отриманні прибутку внаслідок значної частки рекламного продукту, виготовленого за кордоном
Персоніфікація рекламних комунікацій завдяки CRM-системам	Скорочення використання радіо- та зовнішньої реклами
Частина друкованих ЗМІ доступні у мережі Інтернет	Подорожчання рекламного контакту в ЗМІ
Використання нових технологій: цифрових, віртуальних, таргетованих	Недостатня частка спеціалізованих галузевих видань, що ускладнює доступ до окремих цільових аудиторій
Зовнішня реклама зі статичної перетворюється на динамічну	Швидше зростання рекламних бюджетів порівняно з обсягами виробництва
Реклама тягнє до соціальної відповідальності	Іноземні компанії використовують переважно рекламу, зроблену за кордоном та спрямовану на іноземного споживача
Стрімкий розвиток мобільної реклами	

Джерело: згруповано автором з використанням [9, с. 80; 10, с. 498]

понад 100 тис, 24% – у селах. Найбільш популярні типи доступу в мережу були: стаціонарний домашній комп'ютер, домашній ноутбук, мобільний телефон, планшет. При цьому найшвидшими темпами зростає популярність доступу за допомогою мобільного телефону та планшета. Частота використання мережі Інтернет протягом дня була у 2015 р. такою: 94% українців віком 16–24 роки виходили онлайн щодня, віком 25–34 роки – 80%, 35–44 роки – 70%. 3-поміж вікової категорії старше 45 років активнішою були люди старше 55 років. Найпопулярнішими розділами серед користувачів соціальних мереж були стрічка новин (47% усіх переглядів сторінок), фотографії (12%). Лідером серед категорій Інтернет-покупок в Україні була електроніка (50% респондентів), домашній затишок, їжа (27%), авіаквитки (12%). Найпопулярніші джерела інформації про товари: пошукові системи, сайт бренду.

Отже, наведемо переваги Digital (Internet)-реклами: інформація про точну кількість споживачів, швидка їх реакція споживачів на рекламу, скорочення витрат на розміщення реклами.

На тлі все більшого інтересу рекламодавців до професійного рекламного продукту в Україні значна частина рекламних компаній залишається іноземними. Вітчизняні рекламні агенції змагаються у конкурентній боротьбі з ними за споживача своїх послуг. За висновком Київського міжнародного фестивалю реклами найкреативнішими є такі (табл. 3).

У країні є нагальна потреба створення вітчизняних рекламних агенцій. На жаль, якість рекламних продуктів українських підприємств не завжди може задовольнити сучасні вимоги рекламодавців, дається взнаки брак креативних кадрів у галузі. Часто підбір кадрів обмежується функціональним обов'язком із роздачі друкованої реклами перехожим. Систематизуємо тенденції розвитку рекламного ринку України (табл. 4).

Висновки з проведеного дослідження. Реклама є безпрограшним засобом продажу товарів і засобом впливу на аудиторію. Проаналізувавши показники медійного складника рекламного ринку України, можна зробити висновки про: розширення медіасегментів – Digital та цифрової зовнішньої реклами; посилення ролі загальнонаці-

ональної реклами; використання західними рекламодавцями вітчизняного медіапростору; формування загального медіапростору.

Для розширення медійного складника українського рекламного ринку і підвищення ефективності діяльності його функціонерів доцільно: ввести обмеження для іноземних компаній чи агенцій з іноземним капіталом; проводити тендери на рекламні кампанії іноземних товарів; поліпшувати кваліфікацію нового і наявного персоналу; використовувати рекламу в різних сферах життя; зміцнювати вітчизняних лідерів рекламного ринку для протидії іноземній конкуренції; сприяти просуванню брендів дрібніших рекламодавців; посилити гнучкість та індивідуальний підхід підприємств до роботи з клієнтами; охопити рекламою великі промислові галузі.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Котлер Ф. 300 ключевых вопросов маркетинга: отвечает Филипп Котлер / пер. с англ. Москва : Олимп-Бизнес, 2006. 224 с.
2. Офіційний сайт Всеукраїнської рекламної коаліції. URL : <http://vrk.org.ua/ad-market/> (дата звернення: 25.07.2019).
3. Всеукраїнська рекламна коаліція. Підсумки року 2018. URL : <http://vrk.org.ua/images/VRKAnnualReport2018.pdf> (дата звернення: 25.07.2019).
4. Крепак А. Телевізійна реклама: зважені рейтинги у медіаплануванні. *Вісник КНТЕУ*. 2017. № 1. С. 62–72.
5. Marketing Media Review. TOP-5 тенденцій на телебаченні у першому півріччі 2016 року. URL : http://mmr.ua/show/top-5_tendentsiy_na_tv_v_pervom_polugodii_2016 (дата звернення: 25.07.2019).
6. Скотникова Т.В. Напрями діяльності компанії на українському ринку рекламних та PR-послуг і регламент добирання інформації для аналізу контенту. *Наукові записки Інституту журналістики*. 2014. Т. 57. Жовтень-грудень. С. 239–246.
7. Офіційний сайт Digital Media Agency Qreachers. URL : <https://www.slideshare.net/Qreachers/digital-media-landscape-ukraine-2015> (дата звернення: 25.07.2019).
8. Офіційний сайт Київського міжнародного фестивалю реклами. URL : <http://2018.kiaf.com.ua/results/> (дата звернення: 25.07.2019).
9. Мушкало І.М. Світовий досвід та тенденції розвитку рекламного ринку України. *Інвестиції: практика та досвід*. 2011. С. 80–82.

10. Росола У.В. Нові віхи розвитку українського рекламного ринку. *Економіка і суспільство*. 2016. Вип. 2. С. 495–499.

REFERENCES:

1. Kotler F. (2006) 300 kljucevikh voprosov marketingha: otvechaet Fylyp Kotler [300 Key Marketing Questions: Philip Kotler Answers]. Moscow: Olimp-Biznes, 224 p. (in Russian)
2. Ofitsiyni sait Vseukrainskoi reklamnoi koalitsii [Official site of the All-Ukrainian Advertising Coalition], available at : <http://vrk.org.ua/ad-market/> (accessed 25 July 2019).
3. Ofitsiyni sait Vseukrainskoi reklamnoi koalitsii. Pidsumky roku 2018 [Official site of the All-Ukrainian Advertising Coalition. The results of the year], available at : <http://vrk.org.ua/images/VRKAnnualReport2018.pdf> (accessed 25 July 2019).
4. Krepak A. (2017) "Televizijna reklama: zvažheni rejtyngy u mediaplanuvanni" [TV Advertising: Weighted Ratings in Media Planning], *Visnyk KNTEU*, No 1, pp. 62–72.
5. Marketing Media Review. TOP-5 tendencij na TV v pervom polugodii (2016) [Marketing Media Review. TOP-5 trends in television in the first half of 2016], available at : http://mmr.ua/show/top-5_tendentsiy_na_tv_v_pervom_polugodii_2016 (accessed 25 July 2019).
6. Skotnykova T. V. (2014) "Naprijamy dijajnosti kompanij na ukrajinskomu rynku reklamnykh ta PR-poslugh i rehlyament dobyrannja informaciji dlja analizu kontentu" [Directions of activity of companies in the Ukrainian market of advertising and PR-services and regulations of information selection for content analysis], *Naukovi zapysky Instytutu zhurnalistyky*, Vol. 57, pp. 239–246.
7. Oficijnyj sayt Digital Media Agency Qreachers [Official site of the Digital Media Agency Qreachers], available at : <https://www.slideshare.net/Qreachers/digital-media-landscape-ukraine-2015> (accessed 25 July 2019).
8. Oficijnyj sayt Kyjivskogho Mizhnarodnogho Festyvalju reklamy [Official site of the Kyiv International Advertising Festival], available at : <http://2018.kiaf.com.ua/results/> (accessed 25 July 2019)
9. Mushkalo I. M. (2011) Svitovij dosvid ta tendenciji rozvytku reklamnogho rynku Ukrajinj [World experience and tendencies of development of advertising market of Ukraine], *Investyciji: praktyka ta dosvid*, pp. 80–82.
10. Rosola U.V. (2016) Novi vikhy rozvytku ukrajinsjkogho reklamnogho rynku [New milestones in the development of the Ukrainian advertising market], *Ekonomika i suspilstvo*, Vol. 2, pp. 495–499.