

УДК 65.01

DOI: <https://doi.org/10.32847/business-navigator.57-15>

Васильців Н.М.,
кандидат економічних наук, доцент,
Національний університет «Львівська політехніка»

Vasyl'tsiv Nadiya,
PhD,
Lviv Polytechnic National University

DIGITAL-РЕКЛАМА ЯК ОДИН З ОСНОВНИХ СКЛАДНИКІВ РЕКЛАМНО-КОМУНІКАЦІЙНОГО РИНКУ

Васильців Н.М. Digital реклама як один з основних складників рекламно-комунікаційного ринку. У статті обґрунтовано поняття «реklamно-комунікаційний ринок». Доведено, що в межах рекламно-комунікаційного ринку найбільш швидкими темпами зростають обсяги Digital (Internet) медіареклами – на 34% за останній рік. Встановлено, що одним із перспективних напрямів розвитку digital є реклама. Основними складниками ринку інтернет-реклами є: контекстна реклама, банерна реклама, тізерна реклама, реклама в соціальних мережах, email-реклама. Обґрунтовано переваги Digital-реклами в мережі Інтернет: відстеження результатів рекламної кампанії; можливість коригування рекламної кампанії на будь-якому її етапі; можливість вибіркового впливу на аудиторію за допомогою таргетингу, вибору майданчиків для розміщення тощо. Виявлено основні проблеми digital-реклами, серед яких виділено нерозуміння базових процесів; відсутність інвестицій; обмеженість інвентарю та технологій, а також аналітики і даних; відсутність рівня огляду інтернет-реклами; нав'язливість реклами.

Ключові слова: digital-реклама, рекламно-комунікаційний ринок, реклама в пресі, контекстна реклама, банерна реклама, e-mail-реклама, тізерна реклама.

Васильцев Н.М. Digital-реклама как одна из основных составляющих рекламно-коммуникационного рынка. В статье обосновано понятие «рекламно-коммуникационный рынок». Доказано, что в делах рекламно-коммуникационного рынка наиболее быстрыми темпами растут объемы Digital (Internet) медиарекламы – на 34% за последний год. Установлено, что одним из перспективных направлений развития digital является реклама. Основными составляющими рынка интернет-рекламы являются: контекстная реклама, баннерная реклама, тизерная реклама, реклама в социальных сетях, email-реклама. Обоснованы преимущества Digital-рекламы в сети Интернет: отслеживание результатов рекламной кампании; возможность корректировки рекламной кампании в любом ее этапе; возможность избирательного воздействия на аудиторию с помощью таргетинга, выбора площадок для размещения и прочее. Выявлены основные проблемы digital-рекламы, среди которых выделено непонимание базовых процессов; отсутствие инвестиций; ограниченность инвентаря и технологий, а также аналитики и данных; отсутствие уровня обзора интернет-рекламы; навязчивость рекламы.

Ключевые слова: digital-реклама, рекламно-коммуникационный рынок, реклама в прессе, контекстная реклама, баннерная реклама, e-mail-реклама, тизерная реклама.

Vasyl'tsiv Nadiya. Digital advertising as one of the main constituents of the advertising-communication market. The article interprets the notion of “advertising-communication market”. It is argued that within the advertising-communication market, the Digital (Internet) media of advertising demonstrated the fastest rates of growth in the last year, i.e. 34%. It is determined that advertising is one of the most promising directions of digital development. The principal constituents of the market of Internet advertising include context advertisement, banner advertisement, teaser advertisement, advertisement in social networks, e-mail advertisement. Context advertisement is defined by a definite context environment, i.e. the very context, providing “non-intrusive” advertisements. Banner advertisement is a graphic block, which can be correlated with a podcast. Teaser advertisement is a new kind of advertising in the Internet, as well as a marketing instrument, based on the use of teasers. Advertisement in social networks. E-main advertisement is effective only in case when the potential clients expect the messages from the brand. The research argues advantages of digital advertising in the Internet, particularly, control for the results of the advertising campaign; opportunity to correct the advertising campaign at any stage; opportunity of a partial impact on the audience by means of targeting, choice of the sites for advertising, etc. The author specifies a set of significant tendencies of advertising development: appearance of new technologies in the process of creation and distribution of advertising; shortening of the shelf life of commodities and changeability of preferences and tastes of consumers; demographic changes; territorial changes of the market of advertising; use of the modern means of promotion in advertising, expansion of the objects of advertising impact. The research determines the main problems of digital advertising, including misunderstanding of the basic processes; lack of investment; limited instruments and technologies, as well as analytics and data; deficit of the level of Internet-advertising observation; intrusiveness of advertising. The author stresses on the necessity to pay attention to the following difficulties in the process of creation and placing of advertising materials, particularly, intrusiveness of advertising; primitiveness of the created advertising materials; the problem of perception; overloading of advertising; untrue advertising; imperfect legislative base, problems in assessment of advertising efficiency.

Key words: digital advertising, advertising-communication market, advertisement of press, context advertisement, banner advertisement, e-main advertisement, teaser advertisement.

Постановка проблеми у загальному вигляді і її зв'язок з важливими науковими та практичними завданнями. Все частіше майданчиком для розміщення реклами у відкритій чи прихованій формі стає глобальна мережа Інтернет. Це дає змогу забезпечити найбільш інтенсивну взаємодію з цільовою аудиторією, оптимізувати проведення рекламної кампанії, сформувати позитивний імідж для виробників товарів і послуг. Загалом веб-середовище дає змогу реалізувати ідеї, які не завжди здійсненні у межах традиційних рекламних форматів, забезпечує швидке й ефективне поширення інформації.

Тому розвиток мережі Інтернет стимулює і розвиток рекламно-комунікаційної індустрії. Протягом останніх декількох років, коли весь ландшафт засобів масової інформації та технологій змінився у формі, досить важко пристосувати зміни до бюджету, нових інфраструктурних вимог та загальних інновацій. Сьогодні бренди все більше зосереджуються на результатах, і компанії прагнуть захопити більший сегмент ринку.

Рекламно-комунікаційний ринок характеризується комплексом попиту на рекламно-комунікаційні послуги (рекламодавці) і конкурентних пропозицій, які формують попит на ці послуги (рекламні, маркетингові, медіа та інші агентства, а також ЗМІ та інші рекламоносії). В ідеалі обсяг рекламного ринку дорівнює сумі всіх рекламних бюджетів, витрачених рекламодавцями в звітний період. Одночасно обсяг рекламного ринку не дорівнює сумі доходів рекламних майданчиків, ЗМІ та агентств, а може бути або меншим, або більшим. Дослідження обсягів рекламно-комунікаційного ринку вказує на конкурентну ринкову картину серед рекламодавців, агентств, рекламоносіїв, соціальних мереж тощо.

Аналіз останніх досліджень, у яких започатковано вирішення проблеми. Рекламно-комунікаційна індустрія розвивається швидкими темпами, що зумовлює необхідність комплексного вивчення аспектів, пов'язаних з її функціонуванням і прогнозуванням. Основні проблеми, з якими зіштовхнулися суб'єкти ринку, досліджувалися вітчизняними та зарубіжними

вченими. Досить ґрунтовними є дослідження закордонних учених, пов'язаних із digital-технологіями, якими користуються в межах ринку, серед яких – праці Р. Акермана, М. Ауера, Р. Бартелса, Б. Бермана, Х. Брайана, Дж. Вайбера, Д. Вуда, М. Герца, В. Голика, Р. Голдсмита, С. Дібба, Д. Енджела, Дж. Зальтмана, Е. Марданова, А. Керолла, Ф. Котлера, С. Леві, В. Маррейвіка, Р. Мертона, Л. Престона, Дж. Поста, Х. Хершгена, Р. Штойера та ін.

Доцільно відмітити і науковий доробок вітчизняних учених у сфері вивчення рекламно-комунікаційного ринку. О.Ю. Бочко [4], Т.С. Глушенко, В.В. Добрянська [7] досліджували динаміку розвитку рекламного ринку. Є.М. Мельникович Є.М. [9] розкривав напрями діяльності підприємств у галузі реклами; В.В. Божкова, М.О. Прокопенко обґрунтовували основні особливості, визначення, класифікаційні ознаки реклами [3]. Ю.А. Дайновський, Н.Р. Балук, Н.Ф. Басій обґрунтовували напрями розвитку маркетингових комунікацій торговельних підприємств [8]. Наявність такої кількості праць у цій сфері дає змогу зробити висновки, що рекламно-комунікаційна індустрія є досить цікавою та розвинутою, потребує постійного вивчення та спрямована на розширення та удосконалення відносин, пов'язаних із виробництвом, розповсюдженням та споживанням реклами на території України.

Формування цілей статті. Основною метою написання статті є дослідження digital-реклами як однієї з основних складових частин рекламно-комунікаційного ринку.

Вклад основного матеріалу дослідження з повним обґрунтуванням отриманих наукових результатів. Рекламно-комунікаційна індустрія України в 2019 році продемонструвала неабиякий ріст (чверть у медіасекторі) (табл. 1).

За результатами табл. 1 можемо стверджувати, що найбільш швидкими темпами зростають обсяги Digital (Internet) медіареклами – на 34% за останній рік. Нагадаємо, що Digital-реклама – реклама, яка розміщується в інтернеті, переважно на добре зарекомендованих та популярних веб-сайтах [15]. На 36% зростали обсяги транспортної реклами. Також можна стверджувати, що на 2020 р. планується зростання обсягів рекламного медіаринку на 18%. Зростання планується за всіма видами медіаринку: на 24% – інтернет-медіареклама, на 20% – реклама в кінотеатрах, на 18% – ООН Media, на 17% – радіореклама, на 16% – ТВ-реклама та на 13,5% – реклама в пресі.

Переваги Digital-реклами в мережі Інтернет:

- відстеження результатів рекламної кампанії (у кліки, конверсії, онлайн-замовлення тощо);
- можливість коригування рекламної кампанії на будь-якому її етапі;
- можливість вибіркового впливу на аудиторію за допомогою таргетингу, вибору майданчиків для розміщення та інше.

Якщо користувач виконує дію, що є ціллю реклами, досягається конверсія. Такою дією є клік на банер, онлайн-заявка, здійснення замовлення тощо. Для відстежування поведінки відвідувачів використовують Google Analytics та інші сервіси. Дуже зручно, коли відразу після розміщення реклами можна простежити реакцію користувачів на неї та зробити коригування для покращення результатів.

При цьому користувачі давно навчилися ігнорувати звичайну рекламу в інтернеті: банери, контекст, брендovanі сторінки і багато іншого. Але є напрями, інтерес до яких не тільки не згасає, а, навпаки, зростає. Вони надихають маркетологів і рекламистів і вражають увагу користувачів. Натепер можна виділити 5 напрямів

Таблиця 1

Підсумки 2019 р. і прогноз на 2020 р. рекламного медіа

	Підсумки 2019 р., млн грн.	2019 р у % до 2018 р.	Прогноз на 2020 р., млн грн.	Відсоток зміни 2020 р. до 2019 р.
ТВ-реклама, всього	11 526	24%	13325	16%
Пряма реклама	10 089	25%	11600	15%
Спонсорство	1 438	20%	1 725	20%
Реклама в пресі, всього	1 850	14,8%	2099	13,5%
Національна преса	1 106	14,6%	1 255	13,5%
в т.ч. спонсорство	284	15,1%	321	12,8%
Регіональна преса	320	15,3%	363	13,5%
Спеціалізована преса	425	14,7%	481	13,4%
Радіо реклама, всього	717	24%	839	17%
Національне радіо	518	24%	606	17%
Регіональне радіо	65	20%	74	14%
Спонсорство	134	25%	157	17%
ООН Media, всього	4 240	22%	4 990	18%
Зовнішня реклама	3 283	13%	3 779	15%
Транспортна реклама	600	36%	660	10%
DOOH	205	n/a	383	86%
Indoor реклама	152	20%	168	11%
Реклама в кінотеатрах	58	20%	70	20%
Digital (Internet) Медіа реклама	5 740	34%	7 120	24%
Всього рекламний медіа ринок	24 131	25%	28 443	18%

Джерело: за даними [11]

digital-реклами, які залучають найбільшу увагу і викликають найбільший ажіотаж: вірусні рекламні ролики, промосайти, спецпроекти, мобільні додатки і digital-оффлайн.

Загальний обсяг ринку інтернет-реклами за підсумками 2019 року зріс на 35% і становить 12,6 млрд грн., як говориться у звіті Комітету з питань інтернет-реклами при Інтернет-асоціації України. Відзначається, що за рік частка мобільного платного пошуку зросла до 73% порівняно з 66% в 2018 р. і 56% в 2017 р. У другому півріччі 2019 року вона становила 76% порівняно з 71% за такий же період минулого року. Середня ціна за клік станом на кінець 2019 становила 4,53 грн., перевищивши результати попереднього періоду на 40%. Найдорожчі кліки виявилися в категорії “Закон і уряд” – 23,70 грн., а найдешевші – в категоріях “Довідкові матеріали” і “Новини та медіа” – 0,25 грн. [13].

Загалом ринок реклами складається із різних видів (рис. 1).

Основними складниками ринку інтернет-реклами є:

1. Контекстна реклама – визначається конкретним контекстним середовищем, тобто самим контекстом (лат. contextus – з’єднання, зв’язок). Саме це і дозволяє зробити такі рекламні оголошення “ненав’язливими” для потенційного клієнта і сформувати лояльне ставлення до них.

2. Банерна реклама є графічним блоком, який можна порівняти з відеороликом. Вона може бути як просто статичним зображенням, так і анімованим міні-фільмом, що розповідає про товар або послугу.

3. Тізерна реклама – це новий вид рекламного повідомлення в Інтернеті, маркетинговий прийом, заснований на використанні тізерів. Слово «тізер» походить від англійського «teaser» і перекладається як щось, що драгує або приваблює [12].

4. Реклама в соціальних мережах. У рекламних цілях подібну особливість соціальних мереж можна використовувати для того, щоб поширювати інформацію про певний бренд, товар або ж послугу через авторитетні спільноти (сторінки), які мають велику кількість учасників (підписників).



Рис. 1. Складники ринку інтернет реклами

Джерело: систематизовано автором

5. Email-реклама приносить результат тільки в тому разі, якщо потенційні клієнти чекають повідомлень бренду. Саме тому так важливо пропонувати користувачам підписатися на розсилку. Найефективніше застосовувати двоетапну підписку, яка гарантує залучення зацікавлених передплатників. Email-розсилки без згоди потенційних покупців приносять тільки шкоду репутації відправника, оскільки призводять до зниження відкритих листів і збільшення скарг на спам.

Крім вищевказаних основних складників Інтернет-ринку також у його структуру входять і традиційні складники ринку реклами, наприклад спонсорство.

Загалом обсяги Digital-реклами наведено у вигляді табл. 2.

З табл. 2 можемо бачити, що за всіма видами digital-реклами планується зростання, за винятком спонсорства, яке планується без змін. Загалом планується збільшення обсягів Інтернет-ринку на 31%.

Говорячи про digital-рекламу, варто відмітити мобільні технології. Щоб залишатися конкурентоспроможними в епоху смартфонів і планшетів, компаніям

Таблиця 2

Digital-реклама (за класифікацією IAB)

	Підсумки 2019 р., млн грн.	Частка мобайла (графік)	Прогноз на 2020р., млн грн.	Відсоток зміни 2020 до 2019
Банерна реклама, оголошення в соціальних мережах, rich media	2 915	65%	3 500	20%
Спонсорство	180	60%	180	0%
Цифрове відео, вкл. Youtube	2 645	70%	3 440	30%
ВСЬОГО ІНТЕРНЕТ МЕДІА	5 740		7 120	24%
Пошук (платна видача в пошукових системах), включаючи частину GDN	8 100	70%	11 100	37%
Інший діджитал	676		700	4%
ВСЬОГО ІНТЕРНЕТ РИНОК	14 516		18 920	31%

Джерело: за даними [11]

потрібно постійно відкривати для себе нові рекламні перспективи. Все більш поширеними стають інтерактивні принти – друкована реклама, що «оживає» за допомогою мобільних девайсів. З огляду на сьогоднішню популярність продукції Apple, компанії розробляють спеціальні проекти під iPhone і iPad і додаток iAd, що не перенаправляє користувача на окреме вікно браузера, а залишає його в додатку. Найчастіше до такого типу реклами вдаються luxury-бренди. Один із прикладів – це інтерактивний принт від компанії Lexus. Звичайний на вигляд макет журналу за допомогою iPad перетворюється на справжнісінький відеоролик. Такі реклами вражають не тільки споживачів, але і конкурентів.

Досліджуючи digital-рекламу, відмітимо, що всеукраїнська рекламна коаліція (БРК) і MMR оприлюднили результати першого рейтингу українських PR-агентств. Ключовим критерієм для експертної оцінки провідних операторів вітчизняного ринку PR-комунікацій послугували біллінги компаній-учасниць, тобто сумарний грошовий оборот, пов'язаний з їхньою профдіяльністю (сукупність клієнтських бюджетів та агентської комісії). Біллінги формувалися на підставі аналізу активностей пулу клієнтів компаній. Загалом у рейтингу взяли участь 17 вітчизняних PR-агентств. За результатами перше місце з сумарним оборотом понад 50 млн грн. зайняло Агентство PR-Service [1].

Загалом рекламна індустрія повинна йти в ногу з часом і шукати нові шляхи впливу на свого споживача. Виходячи з цього, слід виділити низку істотних тенденцій розвитку реклами, таких як: поява нових технологій у процесі створення та розповсюдження реклами; укорочення життєвого циклу товару і мінливість уподобань і смаків споживачів; демографічні зміни; територіальні зміни ринку реклами; використання сучасних засобів просування в рекламній діяльності; розширення об'єктів впливу реклами.

Не варто обмежувати digital-креативи тільки традиційними роликами у ТВ-форматі. Іноді більшого ефекту вдається досягти, якщо використовувати digital-рекламу на нестандартних носіях, наприклад на панелях у метро. Річ у взаємодії з аудиторією, здатності захопити її увагу й уяву. Є мобільний додаток Fyuse, яке використовується для створення 3D-фотографій, є цілий напрям сінемаграфії (коли у фотографію додається незначний рух, і виходить суміш фото і відео), в останні кілька років динамічно розвиваються рішення у сфері доповненої і віртуальної реальності.

Нині рекламний ринок України страждає від істотної проблеми, що полягає у нерозумінні базових процесів, що відбуваються під час розроблення інтернет-проектів. Український ринок інтернет-реклами сам зацікавлений у тому, щоб стає більш уніфікованими і зрозумілим для рекламодавця і користувача.

Приплив інвестицій у діджитал гальмує невисокий рівень проникнення інтернету, відсутність 3G, обмеженість інвентарю і технологій, а також аналітики і даних. Через прив'язки продажів до гривні ринок потребує локальних Діджитал-рішень. Незайняті та привабливі ніші – мобайл і programmatic.

Більшість майданчиків мали проблеми з оглядами. Важливим показником ефективності інтернет-реклами є так званий параметр «viewability». Це метрика, що дозволяє відстежити фактичний показ реклами і час її знаходження в зоні видимості користувача.

Реклама повинна бути по максимуму інтегрована з контентом і не обманювати, не відволікати користувачів від його споживання. Реклама повинна пропонувати користувачеві його подальші дії, після того, як він закінчив взаємодію з прочитанням контенту.

Крім цього, слід звернути увагу і на такі труднощі в процесі створення і розміщення рекламних матеріалів, як: нав'язливість реклами; примітивність у створенні рекламних матеріалів; проблема сприйняття; переваженість реклами; неправдивість реклами; недосконалість законодавчої бази; проблеми в оцінці ефективності реклами. Нагадаємо, що нав'язлива реклама – це програмне забезпечення, розроблення якого підтримується рекламою. Програми, у яких відображаються рекламні матеріали, саме належать до цієї категорії. Нав'язлива реклама часто входить до складу програм, які поширюються безкоштовно, та дає змогу розробникам покривати витрати на розроблення програм.

Висновки з цього дослідження і подальші перспективи в цьому напрямі. Рекламно-комунікаційна індустрія, як і будь яка інша, потребує для свого функціонування й особливо розвитку, дії певних загальноприйнятих правил, однозначного тлумачення всіма гравцями ринку професійних термінів, процедур тощо. Нині комунікація з цільовою аудиторією через digital-інструменти є найефективнішим і прозорим способом просування бренду. Жодне інше медіа не може так точно зорієнтувати рекламу і застосовувати накопичений досвід для оптимізації кампанії та нарощування отриманих результатів. Інтернет-реклама – важливий елемент маркетингової стратегії сучасної компанії. Реклама в інтернеті допомагає просувати товари і послуги на нові ринки, добре сприймається тими, хто користується комп'ютерами і смартфонами. Виявлено основні проблеми digital-реклами, серед яких виділено нерозуміння базових процесів; відсутність інвестицій; обмеженість інвентарю та технологій, а також аналітики і даних; відсутність рівня огляду інтернет-реклами; нав'язливість реклами.

Перспективами подальших досліджень у сфері digital-реклами є обґрунтування плану розвитку різних видів реклами: песимістичного, оптимістичного та реалістичного.

Список використаної літератури:

1. Агентство PR-Service – победитель рейтинга PR-агентств Украины. URL: <http://www.pr-service.com.ua/content/news/view/365> (дата обращения: 19.03.2020).
2. Божкова В.В., Птащенко О.В., Сагер Л.Ю., Сигида Л.О. Трансформації інструментарію маркетингових комунікацій в умовах глобалізації. URL: http://mmi.fem.sumdu.edu.ua/sites/default/files/mmi2018_1_73_82.pdf (дата звернення: 11.03.2020).
3. Божкова В.В., Прокопенко М.О. Реклама: особливості, визначення, класифікація. URL: https://essuir.sumdu.edu.ua/bitstream-download/123456789/30155/1/Bozhkova_V.V.%20Reklama.pdf;jsessionid=4577708A6E6405F73C372FBC3E4188C4 (дата звернення: 11.03.2020).

4. Бочко О.Ю. Сучасний стан рекламного ринку України. Вісник Чернівецького торговельно-економічного інституту. Чернівці, 2010. № 4. С. 227–31.
5. Бочко О.Ю., Кузяк В.В. Взаємозв'язок маркетингових комунікацій та геомаркетингу в XXI СТ. Управління соціально-економічними трансформаціями господарських процесів: реалії і виклики : збірник тез доповідей міжнародної науково-практичної конференції (м. Мукачево, 18-19 квітня 2019 р.). Мукачево : МДУ, 2019. С. 11–12.
6. Братко О.С., Мигаль О.Ф. Трансформація ринку маркетингових комунікацій в Україні під впливом глобалізаційних процесів. URL: <http://dspace.tneu.edu.ua/bitstream> (дата звернення: 11.03.2020).
7. Глушенко Т.С., Добрянська В.В. Тенденції та перспективи розвитку рекламно-комунікаційного ринку України. Бізнес Інформ, 2015. URL: <http://irbis-nbuv.gov.ua> (дата звернення: 11.03.2020).
8. Дайновський Ю.А., Балук Н.Р., Басій Н.Ф. Напрями розвитку маркетингових комунікацій торговельних підприємств. Стратегічні пріоритети розвитку внутрішньої торгівлі України на інноваційних засадах : матеріали міжнародної науково-практичної конференції. ЛТЕУ, 2017. С. 112–113.
9. Мельникович Є.М. Сучасні напрями діяльності підприємств у галузі реклами. Ефективна економіка. № 2. 2016. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=4770> (дата звернення: 11.03.2020).
10. Мушкало І.М. Світовий досвід та тенденції розвитку рекламного ринку України. URL: http://www.investplan.com.ua/pdf/21_2011/22.pdf (дата звернення: 11.03.2020).
11. Об'єм рекламно-комунікаційного ринку України 2019 і прогноз об'ємів ринку 2020. URL: <https://vrk.org.ua/ad-market/> (дата звернення: 09.03.2020).
12. Пономар Н. Ефективність використання інформації всесвітньої мережі Інтернет. Тернопільський національний технічний університет ім. І. Пулюя. URL: http://elartu.tntu.edu.ua/bitstream/123456789/13432/2/VseukrStud_2012v1_Ponomar_N-Efektivnist_vyrokystannia_informatsii_77.pdf (дата звернення: 11.03.2020).
13. Український ринок інтернет-реклами виріс на 35%. URL: <https://nv.ua/ukr/biz/markets/rinok-reklami-v-ukrajini-viris-na-35-za-pidsumkami-2019-roku-novini-ukrajini-50072699.html> (дата звернення: 12.02.2020).
14. Харчук О.Г., Черевач С.А. Тенденції сучасного розвитку рекламного ринку в Україні. URL: <http://global-national.in.ua/archive/20-2017/127.pdf> (дата звернення: 11.03.2020).
15. Digital-реклама на європейському ринку. URL: <https://nachasi.com/2019/06/05/digital-reklama-ukraine-rating/> (дата звернення: 13.03.2020).

References:

1. Ahentstvo PR-Service – pobedytel reitynha PR-ahentstv Ukrainy [PR-Service Agency is the winner of the rating of PR agencies in Ukraine]. URL: <http://www.pr-service.com.ua/content/news/view/365> (accessed 19 March 2020).
2. Bozhkova V.V., Ptashchenko O.V., Saher L.Iu., Syhyda L.O. (2018) Transformatsii instrumentariiu marketynhovykh komunikatsii v umovakh hlobalizatsii [Transformations of marketing communications tools in the conditions of globalization]. URL: http://mmi.fem.sumdu.edu.ua/sites/default/files/mmi2018_1_73_82.pdf (accessed 11 March 2020).
3. Bozhkova V.V., Prokopenko M.O. Reklama: osoblyvosti, vyznachennia, klasyfikatsiia [Advertising: features, definitions, classification]. URL: https://essuir.sumdu.edu.ua/bitstream-download/123456789/30155/1/Bozhkova_V.V.%20Reklama.pdf;jsessionid=4577708A6E6405F73C372FBC3E4188C4 (accessed 11 March 2020).
4. Bochko O.Iu. (2010) Suchasnyi stan reklamnoho rynku Ukrainy [The current state of the Ukrainian advertising market] Visnyk Chernivetskoho torhovelno-ekonomichnoho instytutu [Bulletin of Chernivtsi Trade and Economic Institute]. Chernivtsi, vol. 4, p. 227–231.
5. Bochko O.Iu., Kuziak V.V. (2019) Vzaiemozviazok marketynhovykh komunikatsii ta heomarketynhu v XIX st. [Relationship between marketing communications and geomarketing in the 21st century]. Upravlinnia sotsialno-ekonomichnymy transformatsiiamy hospodarskykh protsesiv: realii i vyklyky: zbirnyk tez dopovidei mizhnarodnoi nauково-praktychnoi konferentsii [Management of Socio-Economic Transformations of Economic Processes: Realities and Challenges: Proceedings of the International Scientific Conference] (m. Mukachevo, 18-19 kvitnia 2019 r.). Mukachevo: MDU, p. 11–12.
6. Bratko O.S., Myhal O.F. Transformatsiia rynku marketynhovykh komunikatsii v Ukraini pid vplyvom hlobalizatsiinykh protsesiv [Transformation of the market of marketing communications in Ukraine under the influence of globalization processes]. URL: <http://dspace.tneu.edu.ua/bitstream> (accessed 11 March 2020).
7. Hlushchenko T.S., Dobrianska V.V. (2015) Tendentsii ta perspektyvy rozvytku reklamno-komunikatsiinoho rynku Ukrainy [Trends and prospects of development of the advertising and communication market of Ukraine]. Biznes Inform [Business Inform]. URL: <http://irbis-nbuv.gov.ua> (accessed 11 March 2020).
8. Dainovskyi Yu.A., Baluk N.R., Basii N.F. (2017) Napriamy rozvytku marketynhovykh komunikatsii torhovelnykh pidpriemstv [Areas of development of marketing communications of trading enterprises]. Stratehichni priorytety rozvytku vnutrishnoi torhivli Ukrainy na innovatsiinykh zasadakh : materialy mizhnarodnoi nauково-praktychnoi konferentsii [Strategic Priorities of Ukraine's Internal Trade Development on Innovative Basis: Proceedings of the International Scientific and Practical Conference]. LTEU, p. 112–113.
9. Melnykovych Ye.M. (2016) Suchasni napriamy diialnosti pidpriemstv u haluzi reklamy [Modern directions of activity of the enterprises in the field of advertising]. Efektivna ekonomika [An efficient economy], vol. 2. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=4770> (accessed 11 March 2020).
10. Mushkalo I.M. (2011) Svitovi dosvid ta tendentsii rozvytku reklamnoho rynku Ukrainy [World experience and tendencies of development of advertising market of Ukraine]. URL: http://www.investplan.com.ua/pdf/21_2011/22.pdf (accessed 11 March 2020).
11. Obiem reklamno-komunikatsiinoho rynku Ukrainy 2019 i prohnoz obiemiv rynku 2020 [Volume of advertising and communication market of Ukraine 2019 and forecast of market volumes 2020]. URL: <https://vrk.org.ua/ad-market/> (accessed 11 March 2020).
12. Ponomar N. (2012) Efektivnist vykorystannia informatsii vsesvitnoi merezhi Internet [Effective use of information on the World Wide Web]. Ternopil'skyi natsionalnyi tekhnichnyi universytet im. I. Puliiua [I. Pulyui Ternopil National Technical University]. URL: http://elartu.tntu.edu.ua/bitstream/123456789/13432/2/VseukrStud_2012v1_Ponomar_N-Efektivnist_vyrokystannia_informatsii_77.pdf (accessed 11 March 2020).

13. Ukrainskyi rynek internet-reklamy vyris na 35% [The Ukrainian Internet advertising market has grown by 35%]. URL: <https://nv.ua/ukr/biz/markets/rinok-reklami-v-ukrajini-viris-na-35-za-pidsumkami-2019-roku-novini-ukrajini-50072699.html> (accessed 12 March 2020).

14. Kharchuk O.H., Cherevach S.A. (2017). Tendentsii suchasnoho rozvytku reklamnoho rynku v Ukraini [Trends in the modern development of the advertising market in Ukraine]. URL: <http://global-national.in.ua/archive/20-2017/127.pdf> (accessed 11 March 2020).

15. Digital-reklama na yevropeiskomu rynku [Digital advertising in the European market]. URL: <https://nachasi.com/2019/06/05/digital-reklama-ukraine-rating/> (accessed 13 March 2020).