

УДК 330

Юрченко Олександр Анатолійович

кандидат економічних наук, доцент

Національна академія статистики, обліку та аудиту

Yurchenko Oleksandr

Candidate of Economic Sciences, Associate Professor

National Academy of Statistics, Accounting and Audit

ORCID: 0000-0002-8447-6510

**РИНОК ІНТЕРНЕТ-РЕКЛАМИ В УКРАЇНІ: СУЧАСНИЙ СТАН ТА
ОСНОВНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ
INTERNET ADVERTISING MARKET IN UKRAINE: CURRENT
STATE AND MAIN DEVELOPMENT TRENDS**

***Анотація.** У статті досліджено тенденції розвитку ринку інтернет-реклами в Україні за період 2018-2022 років. Проаналізовано частку інтернет-реклами на рекламному ринку України у порівнянні з аналогічним показником на світовому рекламному ринку. Виявлено, що її частка на світовому рекламному ринку складає 51,7%, а на рекламному ринку України – 61,4%. Майже однакові сектори на обох ринках займає реклама на телебаченні, близькими є частки зовнішньої реклами.*

Виокремлено причини скорочення обсягів різних видів реклами в умовах воєнного стану. Встановлено, що інтернет-реклама у цей період зазнала найменших втрат, її обсяги зменшились лише в 1,4 рази, тоді як, наприклад, реклами в кінотеатрах – у 6,5 рази, а реклами на телебаченні – у 3,6 рази.

Проілюстровано динаміку загальних обсягів інтернет-реклами. Виявлено спричинене війною згорання ринку інтернет-реклами у 2022 р.

на 36,0% (у порівнянні із 2021 р.). Суттєвою причиною цього стало скорочення у перші місяці війни багатьма компаніями-рекламодавцями своїх рекламних бюджетів внаслідок зменшення продажів та зниження доходів.

Проаналізовано співвідношення медійної та пошукової реклами за підсумками 2018 та 2022 років. Встановлено, що у 2022 році воно складало 35% і 65%, а за п'ять років відбулося незначне зменшення частки медійної реклами і, відповідно, збільшення частки пошукової реклами. Досліджено зміну обсягів медійної та пошукової інтернет-реклами. Зроблено висновок про майже однакові темпи змін цих двох видів інтернет-реклами.

Проведено аналіз структури ринку інтернет-реклами за видами реклами згідно класифікації IAB Ukraine. З'ясовано, що в структурі ринку Інтернет-медіа 2021 року найбільшу частку (22,7%) займало цифрове відео, яке включає у себе Youtube.

Акцентовано на важливості дослідження компаніями-рекламодавцями ринку інтернет-реклами, а також на її перевагах, серед яких виділено: широку аудиторію; можливість вибору цільової аудиторії; нижчу цінову політику, порівняно з іншими видами традиційної реклами; зручність налаштування та редагування; зручність аналізу результативності, на відміну від інших видів реклами; швидкість донесення рекламного оголошення до споживача.

Ключові слова: інтернет-реклама, медійна реклама, пошукова реклама, рекламний ринок, рекламні бюджети, компанії-рекламодавці.

Summary. The article examines the development trends of the Internet advertising market in Ukraine for the period 2018-2022. The share of Internet advertising in the advertising market of Ukraine was analyzed in comparison with a similar indicator in the global advertising market. It was found that its share in the global advertising market is 51.7%, and in the Ukrainian

advertising market - 61.4%. Advertising on television occupies almost the same sectors in both markets, the shares of outdoor advertising are close.

The reasons for the reduction in the volume of various types of advertising in the conditions of martial law are singled out. It was found that Internet advertising during this period suffered the least losses, its volumes decreased only 1.4 times, while, for example, advertising in cinemas - 6.5 times, and advertising on television - 3.6 times.

The dynamics of the total volumes of Internet advertising are illustrated. The war-induced contraction of the Internet advertising market in 2022 by 36.0% (compared to 2021) was revealed. A significant reason for this was the reduction in the first months of the war by many advertising companies of their advertising budgets due to a decrease in sales and income.

The ratio of media and search advertising was analyzed based on the results of 2018 and 2022. It was found that in 2022 it was 35% and 65%, and in five years there was a slight decrease in the share of media advertising and, accordingly, an increase in the share of search advertising. The change in the volume of media and search internet advertising was studied. It was concluded that the rates of change of these two types of Internet advertising are almost the same.

The analysis of the structure of the Internet advertising market by types of advertising according to the classification of IAB Ukraine was carried out. It was found that in the structure of the Internet media market in 2021, the largest share (22.7%) was occupied by digital video, which includes Youtube.

Emphasis is placed on the importance of research by advertising companies of the Internet advertising market, as well as on its advantages, among which the following are highlighted: a wide audience; the possibility of choosing a target audience; lower price policy compared to other types of traditional advertising; ease of setting and editing; convenience of performance analysis, unlike other types of advertising; the speed of delivering the

advertisement to the consumer.

Key words: *internet advertising, media advertising, search advertising, advertising market, advertising budgets, advertising companies.*

Постановка проблеми в загальному вигляді. Актуальність дослідження ринку інтернет-реклами обумовлена її важливістю в умовах воєнного стану, враховуючи тенденції до скорочення обсягів інших видів реклами.

Криза на ринку реклами в Україні розпочалася ще з 2020 року, коли під впливом пандемії коронавірусу почала скорочуватись реклама на транспорті, в кінотеатрах, розважальних центрах. У перші ж місяці війни відбулося зниження використання всіх каналів комунікації. Найбільших втрат зазнала реклама в кінотеатрах, обсяги якої зменшились у 6,5 разів, та на телебаченні (зменшення у 3,6 рази). Обсяги зовнішньої реклами після повномасштабного вторгнення РФ зменшились у 2,7 рази, реклами в пресі – у 2,4 рази, радіореклами – у 2,0 рази [1]. Постійні відключення електропостачання внаслідок російських обстрілів української енергосистеми привели до неможливості демонстрації реклами на LED-екранах. Під час воєнних дій в багатьох регіонах були пошкоджені чи знищені виробничі потужності друкованих засобів масової інформації, відбувся відтік їх персоналу, а це спричинило скорочення обсягів друкованої реклами.

Натомість, Інтернет-реклама у цей період зазнала найменших втрат, її обсяги зменшились лише в 1,4 рази [1]. Інтернет-реклама стала найбільшим сегментом рекламного ринку України, її частка на ринку поступово зростає. Дослідники зазначають, що «перерозподіл рекламного ринку на користь інтернет реклами є загальносвітовою тенденцією, пов'язаною із зміною медіа вподобань споживачів» [2, с. 88].

Сучасні підприємства використовують інтернет-рекламу не лише для

просування товарів та послуг, а й для формування свого іміджу, підвищення впізнаваності бренду. Отже, ефективна маркетингова діяльність неможлива без дослідження сучасних ринкових тенденцій.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Дослідженню ринку інтернет-реклами в Україні присвячено низку наукових публікації вітчизняних учених та дослідників. З. В. Григорова [2], О. М. Ковінько [11], а також Н. Є. Кузьо та Н. С. Косар [12] проаналізували стан рекламного ринку України в різні періоди його розвитку, дослідили тенденції розвитку ринку інтернет-реклами та інструменти залучення клієнтів на ньому. У наукових публікаціях Є. С. Дорошкевич та А. Ю. Могилової [3], Л. В. Капінус [4], М. М. Хаустова [5], Л. Ф. Романенка [6] визначено сутність інтернет-реклами, виділено види реклами в інтернеті, проаналізовано її частку в структурі рекламного ринку України. Дослідники О. Г. Вдовічена, О. М. Дюгованець та І. В. Чернова [8] проаналізували переваги цифрових каналів взаємодії бізнесу і споживача, а також перспективи розвитку digital-маркетингу. Переваги та недоліки інтернет-реклами розглядаються також і в дослідженні М. В. Мальчик та І. П. Адасюк [7]. Важливе значення для порівняння вітчизняних та світових тенденцій розвитку рекламного ринку має публікація Л. О. Чернишової [10], присвячена аналізу світового ринку реклами. Праці зазначених науковців сформували вагомe теоретичне та практичне підґрунтя для дослідження сучасного стану та основних тенденцій розвитку ринку інтернет-реклами в Україні.

Формулювання цілей статті. Метою статті є аналіз сучасного стану та тенденцій розвитку ринку інтернет-реклами в Україні.

Виклад основного матеріалу. Ефективність функціонування підприємств, підвищення їх конкурентоспроможності у значній мірі залежить від правильно побудованої рекламної стратегії. Для інформування споживачів про товари чи послуги, стимулювання їх

продажу підприємства застосовують різні види реклами. З появою Інтернету відкрились нові можливості відносно кращого та більш ефективного рекламування продукції та послуг - виникла інтернет-реклама, яка має суттєві переваги як для компаній-рекламодавців, так і для рекламної аудиторії.

Сутність інтернет-реклами визначається науковцями як:

- оповіщення споживачів різними засобами, представленими в мережі Інтернет, про діяльність підприємства, компанії або фізичної особи, спрямоване на досягнення кінцевої мети – продажу товарів і послуг [3, с. 323];

- гнучкий, високотехнологічний та інтелектуальний комунікаційний засіб електронного маркетингу, який дозволяє ефективно вирішувати широкий спектр задач для будь-якого бізнесу: стимулювання продажів, підтримка іміджу підприємства, розвиток бренду тощо [4, с. 200];

- інформація, поширена з використанням засобів Інтернету, що зазвичай адресована невизначеному колу осіб та спрямована на привертання уваги до об'єкта рекламування на формування або підтримку інтересу до нього та його просування на ринку [5, с. 357];

- реклама, яка розміщується в мережі Інтернет, і являє собою представлення товарів, послуг чи підприємства в мережі Інтернет, адресована масовому споживачеві та має характер переконання [6, с. 71].

У наукових джерелах відзначається важлива роль інтернет-реклами, аналізуються її переваги та недоліки. Так, на думку М. В. Мальчик та І. П. Адасюк [7, с. 82], перевагами цього виду реклами для рекламодавця є наступні:

- широка аудиторія;
- можливість вибору цільової аудиторії;
- нижча цінова політика, порівняно з іншими видами реклами;

- зручність налаштування та редагування;
- зручність аналізу результативності, порівняно з традиційними засобами реклами, які мають вкрай обмежені можливості щодо відстеження результатів та визначення своєї ефективності.

О. Г. Вдовічена, О. М. Дюгованець та І. В. Чернова до вагомої переваги інтернет-реклами відносять економію та раціональний перерозподіл фінансових ресурсів, пояснюючи це тим, що «оптимізація витрат господарюючого суб'єкта відбувається за рахунок відсутності орендної плати за використання стаціонарних чи тимчасових конструкцій для розміщення рекламного контенту; зниження витрат на оплату праці персоналу, оскільки більшість маркетингових заходів може бути виконана обмеженим колом фахівців» [8, с. 86].

До цього переліку переваг варто також додати швидкість донесення рекламного оголошення до споживача. Також погоджуємось із зазначеними авторами в тому, що інтернет-реклама має і певні недоліки, серед яких слід виділити такі, як нетривалий вплив реклами та ризик відсутності очікуваної віддачі.

Завдяки своїм перевагам, інтернет-реклама завойовує все більші сектори рекламного ринку. За орієнтовними даними, частка інтернет-реклами на українському рекламному ринку вища від світового показника (табл. 1).

Отже, частка інтернет-реклами на світовому рекламному ринку складає 51,7%, а на рекламному ринку України цей показник у 2021 році дорівнював 61,4%, а в 2022 р. – 80,4%. Така висока частка інтернет-реклами в структурі вітчизняного рекламного ринку 2022 року, звичайно, обумовлена значним скороченням обсягів інших видів реклами в умовах воєнного стану. Майже однакові сектори на обох ринках (до війни) займала реклама на телебаченні, близькими є частки в структурі ринку зовнішньої реклами. Частка друкованої реклами на світовому ринку значно

перевищує аналогічний показник в Україні.

Таблиця 1

Структура світового та вітчизняного рекламних ринків за видами реклами, %

Види реклами	Світовий рекламний ринок, 2022 р.	Рекламний ринок України	
		2021 р.	2022 р.
Інтернет-реклама	51,2	61,4	80,4
Реклама на телебаченні	25,0	26,0	10,2
Друкована реклама	11,0	3,1	1,3
Зовнішня реклама	6,3	7,8	6,8
Реклама на радіо	5,6	1,6	1,3
Реклама в кінотеатрах	0,9	0,1	-

Джерело: розраховано автором за даними [9; 10]

Аналіз динаміки обсягів інтернет-реклами в Україні за період 2018-2022 років проведено на рис. 1.

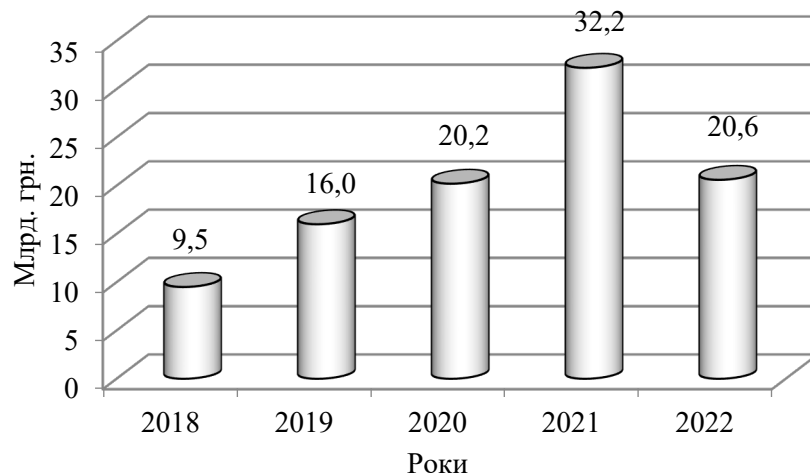


Рис. 1. Обсяги ринку інтернет-реклами в Україні у 2018-2022 рр., млрд. грн.

Джерело: побудовано автором за даними [9]

Як бачимо, загальний обсяг ринку інтернет-реклами склав у 2022 р. 20,6 млрд. грн., що перевищує показник 2018 року у 2,2 рази. Протягом чотирьох років (2018-2021) обсяги інтернет-реклами поступово зростали, досягнувши у 2021 р. значення у 32,2 млрд. грн. У 2022 р. війна спричинила згорання ринку на 36,0% (у порівнянні із 2021 р.).

Однією із причин цього стало скорочення у перші місяці війни багатьма компаніями-рекламодавцями своїх рекламних бюджетів внаслідок зменшення продажів та зниження доходів. У серпні-вересні 2022 року компанія Factum Group провела дослідження з метою оцінки впливу війни на маркетингові комунікації, розуміння перспектив розвитку рекламного ринку. Опитування керівників компаній, маркетинг-директорів та інших представників відділів маркетингу засвідчили, що війна суттєво вплинула на зміну маркетингових стратегій та підходів до формування рекламних бюджетів. Так, лише 10% опитаних компаній не змінили свої маркетингові стратегії (рис. 2).

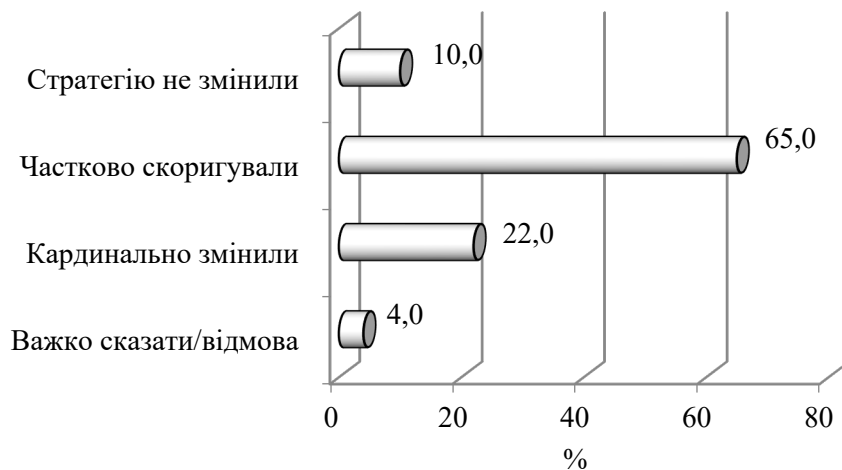


Рис. 2. Вплив війни на зміну маркетингових стратегій українських компаній, %

Джерело: побудовано автором за даними [1]

Частково скоригували свої маркетингові стратегії 65% опитаних компаній, а кардинально їх змінили 22%. Зміна стратегій компаній-рекламодавців відбулася, в основному, в частині скорочення бюджетів на маркетингову та рекламну активність через зниження продажів, зменшення доходів, а також через етичну сторону питання доречності просування бренду в умовах війни [1].

Частки медійної та пошукової реклами за підсумками 2022 р. склали 35% і 65%. У 2018 р. це співвідношення складало 37% та 63%. Отже, за

п'ять років відбулося незначне зменшення частки медійної реклами і, відповідно, збільшення частки пошукової реклами. Динаміка обсягів цих двох видів інтернет-реклами відображена на рис. 3.

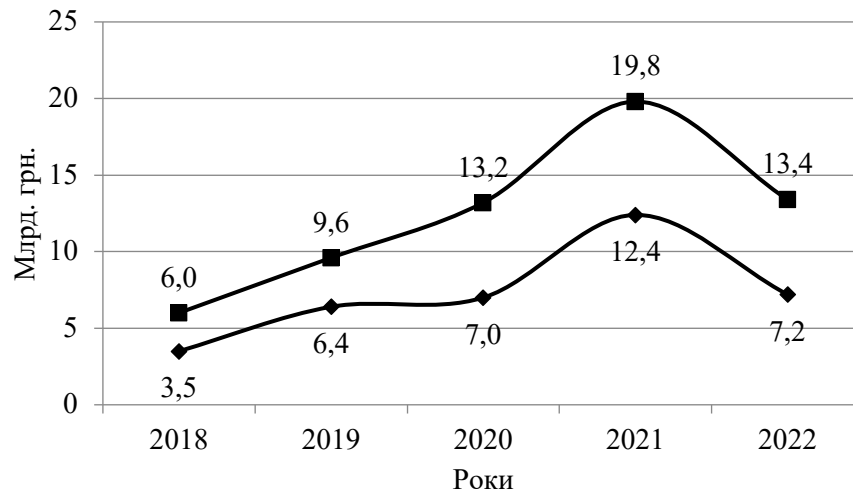


Рис. 3. Обсяги медійної та пошукової інтернет-реклами в Україні у 2018-2022 рр., млрд. грн.

Джерело: побудовано автором за даними [9]

Аналіз наведених показників свідчить про збільшення за період 2018-2021 рр. обсягів медійної реклами у 3,5 рази, а пошукової – у 3,3 рази. Тобто, можна зробити висновок про майже однакові темпи росту цих двох видів інтернет-реклами в Україні. У 2022 р., у порівнянні із 2021 р., обсяги медійної реклами зменшились на 41,9%, а пошукової – на 32,3%.

В таблиці 2 проаналізована структура ринку інтернет-реклами у 2021-2022 роках за видами реклами.

Таблиця 2

Структура ринку інтернет-реклами за видами реклами у 2021-2022 рр.

Категорія	2021 рік		2022 рік		Зміна частки, +, - в.п.
	Обсяги, млн. грн.	Частка, %	Обсяги, млн. грн.	Частка, %	
Банерна реклама, оголошення в соціальних мережах, rich media	5037	15,6	3595	17,5	+1,9
Цифрове відео, вкл. Youtube	7326	22,7	3595	17,5	-5,2
<i>Всього інтернет-медіа</i>	12363	38,3	7190	35,0	-3,3
Пошук (платна видача в пошукових системах), включаючи частину GDN	17835	55,3	12485	60,7	+5,4
Інфлюенсер маркетинг	494	1,6	124	0,6	-1,0
SMM	840	2,6	420	2,0	-0,6
Інший діджитал	693	2,2	346	1,7	-0,5
<i>Всього Інтернет-ринок</i>	32225	100,0	20565	100,0	x

Джерело: розраховано автором за даними [9]

Аналіз проведено за видами реклами згідно класифікації IAB Ukraine, некомерційної організації, що входить до міжнародної асоціації IAB, яка об'єднує учасників ринку інтерактивної реклами. За результатами розрахунків встановлено, що в структурі ринку інтернет-реклами у 2022 р. найбільшу частку (60,7%) займав сегмент пошукової реклами, включаючи частину GDN. GDN (Google display network) – це реклама в медійній мережі партнерських майданчиків Google, де розміщуються контекстні адаптивні та банерні рекламні повідомлення. Цей вид реклами відрізняється від пошукової тим, що вона показується користувачу не в пошуковій мережі. У порівнянні із 2021 роком частка пошукової реклами збільшилась на 5,4 відсоткових пунктів.

Друге місце в структурі ринку інтернет-реклами 2022 року поділили між собою 1) цифрове відео, яке включає у себе YouTube, та 2) банерна реклама, оголошення в соціальних мережах та rich media (по 17,5%). Аналітики зазначають, що вже сьогодні YouTube став другою за

величиною соціальною мережею в світі [11, с. 138].

Банерна реклама – це поширення рекламної інформації в мережі Інтернет через такі графічні носії, як зображення та анімація. Rich media – це об'єкти, рекламні носії, активні графічні елементи, які взаємодіють з користувачем за допомогою звуку, відео, анімації.

Незначні частки в структурі ринку інтернет-реклами у 2022 р. займали такі рекламні засоби, як SMM (2,0%) та інфлюенсер маркетинг (0,6%). SMM (Social Media Marketing) – це просування бренду, товарів та послуг в соціальних мережах, взаємодія з користувачами через публікацію контенту. Інфлюенсер маркетинг – це інструмент просування товарів та послуг через лідерів думок: блогерів, акторів, співаків та інших медійних особистостей.

Таким чином, аналіз показав, що найбільшу частку (60,7%) в структурі ринку інтернет-реклами у 2022 р. займав сегмент пошукової реклами, включаючи частину GDN, друге місце в цій структурі належало цифровому відео та таким рекламним засобам, як банерна реклама, оголошення в соціальних мережах та rich media. Інтернет-технології дозволяють рекламодавцям використовувати широкий спектр різноманітних інструментів для нагадування цільовим аудиторіям про себе та свої товари [12, с. 83].

Рекламна агенція MixDigital провела аналіз активності провідних гравців у середовищі інтернет-реклами за 2021 та 2022 роки. За результатами аналізу незмінним лідером поміж майданчиків для розміщення медійної реклами (як відео- так і банерної) у 2022 р. було визнано YouTube. Аналіз також показав, що приблизно удвічі знизилась кількість показів реклами на Facebook, порівняно із 2021 роком. Сайти olx.ua та ukr.net залишаються в п'ятірці перших за кількістю показів реклами [13]. Найбільш активними рекламодавцями у 2022 р. залишалися Rozetka, Cosmolot, IQOS, Automarket, ASUS, Алло, Comfy, MOYO, Citrus.

Дослідження агенції Mix Digital, проведене у лютому 2023 р. засвідчило, що найбільше інвестують в інтернет-рекламу рітейл та e-commerce. У Топ-рекламодавців зі сфери рітейлу та e-commerce на ринку інтернет-реклами за кількістю рекламних контактів увійшли такі компанії: Rozetka, Automarket, Silpo, Allo, Sinsay, Eobuv, MOYO, Answear, JYSK, Maudau, Notino, MakeUp, Comfy, Intertop, Dnipro-M, Reserved [14].

Серед майданчиків лідером за кількістю показів реклами залишається YouTube. За даними платформи Think with Google, YouTube має найвищі показники залученості потенційних клієнтів у контент [15].

Висновки та перспективи подальших досліджень. За результатами проведеного дослідження слід зробити висновок, що Інтернет-реклама є одним із провідних засобів рекламування. Загальний обсяг ринку інтернет-реклами склав у 2022 р. 20,6 млрд. грн., що перевищує показник 2018 року у 2,2 рази. Інтернет-реклама стала найбільшим сегментом рекламного ринку України, її частка на ринку поступово зростає. Враховуючи низку переваг цього виду реклами, актуальним для подальших досліджень є моніторинг структури рекламного інтернет-ринку з метою удосконалення практичного використання інтернет-реклами як частини маркетингових стратегій вітчизняних підприємств.

Література

1. Тенденції 2022 в управлінні маркетинговими комунікаціями. *Аналітичний звіт Factum Group у партнерстві з Всеукраїнською рекламною коаліцією*. 2022. URL: <https://vrk.org.ua/images/Factum%20Group%20Marketing%20Directors%20Poll%20Report%202022.pdf> (дата звернення: 15.10.2023).
2. Григорова З. В. Розвиток рекламного ринку України в умовах кризи. *Причорноморські економічні студії*. 2023. Вип. 79. С. 87-92.

3. Дорошкевич Є. С., Могилова А. Ю. Ретроспективний аналіз інтернет-реклами в структурі рекламного ринку України. *Економіка і суспільство*. 2018. Вип. 14. С. 321-326.
4. Капінус Л. В. Інтернет-реклама в системі управління маркетинговою діяльністю підприємства. *Економічний простір*. 2012. № 58. С. 198-204.
5. Хаустов М. М. Теоретичні аспекти проведення рекламних кампаній у мережі Інтернет. *Бізнес Інформ*. 2019. № 7. С. 350-361.
6. Романенко Л. Ф. Інтернет-реклама: її види та інструменти. *Соціально-економічні проблеми сучасного періоду України*. 2017. Вип. 1(123). С. 71-73.
7. Мальчик М. В., Адасюк І. П. Реклама в інтернеті: теоретичний аналіз та особливості. *Вісник Національного університету «Львівська політехніка». Серія «Проблеми економіки та управління»*. 2021. Том 5, № 1. С. 75-85.
8. Вдовічена О. Г., Дюгованець О. М., Чернова І. В. Digital-маркетинг як інструмент ефективності та конкурентоспроможності сучасного бізнесу: особливості та перспективи впровадження в Україні. *Інвестиції: практика та досвід*. 2022. № 2. С. 81-87.
9. Об'єми рекламного ринку. *Всеукраїнська рекламна коаліція: вебсайт*. URL: <https://vrk.org.ua/research.html> (дата звернення: 15.10.2023).
10. Чернишова Л. О. Світовий ринок реклами: основні тенденції розвитку. *Інфраструктура ринку*. 2021. Вип. 56. С. 21-25.
11. Ковінько О. М., Осаволук І. В., Маценко А. А. Аналіз розвитку інтернет-реклами в Україні. *Молодий вчений*. 2017. № 12(52). С. 136-139.
12. Кузьо Н. Є., Косар Н. С. Дослідження тенденцій розвитку ринку інтернет-реклами в Україні та інструменти залучення клієнтів на ньому. *Маркетинг і цифрові технології*. 2023. Том 7, № 1. С. 82-95.

13. Симоненко К. Як змінилась активність рекламодавців у 2022 році – аналіз від MixDigital. *Асоціація рітейлерів України: вебсайт*. 2023. URL: <https://rau.ua/novyni/aktivnist-reklamodavciv-u-2022/> (дата звернення: 15.10.2023).
14. Rozetka, Silpo, Allo та інші: рітейл став лідером рейтингу рекламодавців в інтернеті. *Українська Рада Торгових Центрів: вебсайт*. 2023. URL: <https://www.ucsc.org.ua/rozetka-silpo-allo-ta-inshi-ritejl-stav-liderom-rejtyngu-reklamodavcziv-v-interneti/> (дата звернення: 15.10.2023).
15. Понад 70% споживачів відмічають, що дізналися про нові товари та бренди завдяки YouTube. *BannerBoo: рекламний та маркетинговий блог*. 2022. URL: <https://bannerboo.com/ua/blog/100-nayvazhlivishikh-dannikh-reklamnoi-statistiki-za-2022-rik/#f85-bilsh-yak-70-spozhyvachiv-vidmichayut-shcho-diznalisya-pro-novi-tovari-ta-brendi-na-youtube> (дата звернення: 15.10.2023).

References

1. Tendentsii 2022 v upravlinni marketynhovymy komunikatsiiamy [2022 trends in marketing communications management]. *Analychnyi zvit Factum Group u partnerstvi z Vseukrainskoiu reklamnoiu koalitsiieiu – Analytical report by Factum Group in partnership with the All-Ukrainian Advertising Coalition*. (2022). Retrieved from <https://vrk.org.ua/images/Factum%20Group%20Marketing%20Directors%20Poll%20Report%202022.pdf> [in Ukrainian].
2. Hryhorova, Z. V. (2023). Rozvytok reklamnoho rynku Ukrainy v umovakh kryzy [Development of the advertising market of Ukraine in crisis conditions]. *Prychornomorski ekonomichni studii – Black sea economic studies*, 79, 87-92 [in Ukrainian].
3. Doroshkevych, Ye. S., & Mohylova, A. Yu. (2018). Retrospektyvnyi analiz

- internet-reklamy v strukturi reklamnoho rynku Ukrainy [Retrospective analysis of Internet advertising in the structure of the advertising market of Ukraine]. *Ekonomika i suspilstvo – Economy and society*, 14, 321-326 [in Ukrainian].
4. Kapinus, L. V. (2012). Internet-reklama v systemi upravlinnia marketynhovoju diialnistiu pidpriemstva [Internet advertising in the marketing management system of the enterprise]. *Ekonomichniy prostir – Economic space*, 58, 198-204 [in Ukrainian].
 5. Khaustov, M. M. (2019). Teoretychni aspekty provedennia reklamnykh kampanii u merezhi Internet [Theoretical aspects of conducting advertising campaigns on the Internet]. *Biznes Inform – Business Inform*, 7, 350-361 [in Ukrainian].
 6. Romanenko, L. F. (2017). Internet-reklama: yii vydy ta instrumenty [Internet advertising: its types and tools]. *Sotsialno-ekonomichni problemy suchasnoho periodu Ukrainy – Socio-economic problems of the modern period of Ukraine*, 1(123), 71-73 [in Ukrainian].
 7. Malchyk, M. V., & Adasiuk, I. P. (2021). Reklama v interneti: teoretychnyi analiz ta osoblyvosti [Advertising on the Internet: theoretical analysis and features]. *Visnyk Natsionalnoho universytetu «Lvivska politekhnika». Seriya «Problemy ekonomiky ta upravlinnia» – Bulletin of the Lviv Polytechnic National University. Series "Problems of economics and management"*, 1, 75-85 [in Ukrainian].
 8. Vdovichen, O. H., Diuhovanets, O. M., & Chernova, I. V. (2022). Digital-marketynh yak instrument efektyvnosti ta konkurentospromozhnosti suchasnoho biznesu: osoblyvosti ta perspektyvy vprovadzhennia v Ukraini [Digital marketing as a tool of efficiency and competitiveness of modern business: features and prospects of implementation in Ukraine]. *Investytsii: praktyka ta dosvid – Investments: practice and experience*, 2, 81-87 [in Ukrainian].

9. Obiemy reklamnoho rynku [Volumes of the advertising market]. *Vseukrainska reklamna koalitsia: vebsait – All-Ukrainian Advertising Coalition: website*. Retrieved from <https://vrk.org.ua/research.html> [in Ukrainian].
10. Chernyshova, L. O. (2021). Svitovyi rynek reklamy: osnovni tendentsii rozvytku [World advertising market: main development trends]. *Infrastruktura rynku – Market infrastructure*, 56, 21-25 [in Ukrainian].
11. Kovinko, O. M., Osavoliuk, I. V., & Matsenko, A. A. (2017). Analiz rozvytku internet-reklamy v Ukraini [Analysis of the development of Internet advertising in Ukraine]. *Molodyi vchenyi – A young scientist*, 12(52), 136-139 [in Ukrainian].
12. Kuzo, N. Ye., & Kosar, N. S. (2023). Doslidzhennia tendentsii rozvytku rynku internet-reklamy v Ukraini ta instrumenty zaluchennia kliientiv na nomu [Study of trends in the development of the Internet advertising market in Ukraine and tools for attracting customers to it]. *Marketynh i tsyfrovi tekhnologii – Marketing and digital technologies*, 1, 82-95 [in Ukrainian].
13. Symonenko, K. (2022). Yak zminylas aktyvnist reklamodavtsiv u 2022 rotsi – analiz vid MixDigital [How the activity of advertisers has changed in 2022 - analysis by MixDigital]. *Asotsiatsiia riteileriv Ukrainy: vebsait - Association of Retailers of Ukraine: website*. Retrieved from <https://rau.ua/novyni/aktivnist-reklamodavciv-u-2022/> [in Ukrainian].
14. Rozetka, Silpo, Allo ta inshi: riteil stav liderom reitynhu reklamodavtsiv v interneti [Rozetka, Silpo, Allo and others: retail became the leader in the ranking of advertisers on the Internet]. *Ukrainska Rada Torhovykh Tsentriv: vebsait – Ukrainian Council of Shopping Centers: website*. (2023). Retrieved from <https://www.ucsc.org.ua/rozetka-silpo-allo-ta-inshi-ritejl-stav-liderom-rejtyngu-reklamodavcziv-v-interneti/> [in Ukrainian].
15. Ponad 70% spozhyvachiv vidmichaiut, shcho diznalyasia pro novi tovary ta

brendy zavdiaky YouTube [Over 70% of consumers say they learned about new products and brands through YouTube]. *BannerBoo: reklamnyi ta marketynhovyi bloh – BannerBoo: Advertising and Marketing Blog*. (2022). Retrieved from <https://bannerboo.com/ua/blog/100-nayvazhlivishikh-dannikh-reklamnoi-statistiki-za-2022-rik/#f85-bilsh-yak-70-spozhyvachiv-vidmichayut-shcho-diznalisya-pro-novi-tovari-ta-brendi-na-youtube> [in Ukrainian].