

18. Mossburg, E., Fancher, D., Gelinne, J., & Calzada, H. (2016). Beneath the surface of a cyberattack. URL: <https://www2.deloitte.com/us/en/pages/risk/articles/hidden-business-impact-of-cyberattack.html> (Accessed 01.12.2023).

19. Duffy, Dennis L. (1998). Customer loyalty strategies. *Journal of Consumer Marketing*, vol. 15, Iss. 5, pp. 435-448.

20. Alharbi A. H., Alhider I. H. (2018). The impact of customer satisfaction and loyalty on e-marketing: Moderating effect of perceived value. *Journal of Marketing and Consumer Research*, no. 46, pp. 70-77.

21. Reichheld, Fred, Markey, Rob (2011). The Ultimate Question 2.0: How Net Promoter Companies Thrive in a Customer-Driven World. Boston, Mass.: *Harvard Business Review Press*. 52 p.

22. Wang, P. & Johnson, Ch. (2018). Cybersecurity incident handling: A case study of the Equifax data breach. *Issues in Information Systems*, no. 19(3), pp. 150-159.

УДК 659.1:658.8:330.3

JEL Classification: M31, M37, M38

DOI: <http://doi.org/10.34025/2310-8185-2023-4.92.04>

**Вардан Вардеванян**, к.е.н., асистент,  
<https://orcid.org/0000-0002-3642-6164>

Чернівецький національний університет ім. Ю. Федьковича,  
м. Чернівці

## **РИНОК РЕКЛАМИ В УКРАЇНІ: КРИЗОВІ ТА ПОСТКРИЗОВІ ПЕРІОДИ**

### *Анотація*

**Актуальність. Постановка проблеми.** Ринок реклами в Україні за останні 10 років доволі часто перебував у кризовому стані, але завжди знаходив можливості для початку відновлення. Знання про ситуацію на ринку важливі для прийняття адекватних рішень при оцінці конкурентних можливостей, перегляду рекламних бюджетів та рекламних стратегій. Достовірну інформацію про ринок отримують, використовуючи різні методики розрахунку показників ринку. В умовах частих криз важливо адекватно оцінювати ситуацію, що склалася на ринку, розуміти амплітуду коливань та регенеративні можливості ринку.

**Мета дослідження** полягає у вивченні динаміки рекламного ринку України у його кризові та посткризові періоди розвитку. **Методологія.** Методичною основою написання статті служили методи наукової абстракції – при визначенні концепції дослідження, статистичний – при формуванні вибірки показників рекламного ринку, аналізу та синтезу – при співставленні отриманих показників ринку.

**Результати.** У статті досліджено динаміку показників рекламного ринку України, розрахованих у фактично діючих цінах, в цінах попереднього року та цінах 2013 року.

Використання різних способів розрахунку показників дало можливість виявити розбіжності в обсягах рекламного ринку різних років, розрахованих у фактично діючих цінах та цінах 2013 року. У такий спосіб було виявлено два випадки, коли за показниками, розрахованими у фактично діючих цінах, ринок реклами демонстрував зростання (це 2015 рік з показником +1% та 2018 рік з показником +13%), а в цінах 2013 року ринок суттєво просів (-27% у 2015 році та -2% у 2018 році). Також виявили суттєву розбіжність в обсягах зростання рекламного ринку протягом 2013–2023 рр. Наприклад, у найкращий для рекламного ринку рік (2021) обсяг ринку у фактично діючих цінах склав 31053 млн грн, що у 2,7 рази перевищує обсяг рекламного ринку у 2013 році. У цінах 2013 року обсяг рекламного ринку в 2021 році вже складає 7976 млн грн, що на 29,8% менше від 2013 року. **Практичне значення.** Використання для аналізу ринку показників без їх попереднього перерахунку у відносних цінах – цінах окремого періоду, призводить до хибних висновків. Хибні висновки – до хибних рішень.

*Ключові слова:* реклама, рекламна діяльність, ринок реклами, креативні індустрії, стан рекламного ринку.

*Кількість джерел:* 17; *кількість рисунків:* 3.

**Vardan Vardevanian**, Candidate of Economic Sciences,  
Assistant Professor,  
<https://orcid.org/0000-0002-3642-6164>  
Yuriy Fedcovych Chernivtsi National University, Chernivtsi

### **THE ADVERTISING MARKET IN UKRAINE: CRISIS AND POST-CRISIS PERIODS**

#### *Summary*

The advertising market in Ukraine has been in a state of crisis quite often over the past 10 years, but always finds opportunities to start recovery. Understanding the actual market situation is important for making adequate decisions when evaluating competitive opportunities, reviewing advertising budgets and advertising strategies. Reliable information about the market is obtained using various methods of calculating market indicators. In the conditions of frequent crises, it is important to adequately assess the situation in the market, to understand the amplitude of fluctuations and regenerative capabilities of the market.

The purpose of the research is to study the dynamics of the advertising market of Ukraine in its crisis and post-crisis periods of development. The following methods served as methodological basis for writing the article, namely: the scientific abstraction methods - when defining the research concept, statistical methods - when forming a sample of advertising market indicators, analysis and synthesis - when comparing the obtained market indicators.

The article examines the dynamics of indicators of the advertising market of Ukraine calculated at actual current prices, the prices of the previous year and the prices of 2013. The use of different methods of calculating indicators made it possible to detect discrepancies in the volumes of the advertising market of different years calculated at actual current prices and at 2013 prices. In this way, two cases were discovered when, according to indicators calculated at actual current prices, the advertising market showed growth (it's 2015 with an indicator of +1% and 2018 with an indicator of +13%), and the market declined significantly in the prices of 2013 (-27% in 2015 and -2% in 2018). Also a significant discrepancy was found in the growth of the advertising market during 2013–2023. For example, in the best year for the advertising market (2021), the volume of the market at current prices amounted to UAH 31,053 million, which is 2.7 times higher than the volume of the advertising market in 2013. In 2013 prices, the volume of the advertising market in 2021 counts UAH 7,976 million, which is 29.8% less than in 2013. The use of indicators for market analysis without their prior recalculation in relative prices - prices of a separate period, leads to wrong conclusions. Wrong conclusions lead to wrong decisions.

*Keywords:* advertising, advertising activity, advertising market, creative industries, state of the advertising market

*Number of sources – 17, number of drawings – 3.*

**Постановка проблеми.** Ринок реклами України за останнє десятиліття пережив кілька криз. У посткризові періоди ринок реклами демонструє поступове відновлення і навіть зростання. У дослідженнях, які присвячені аналізу рекламного ринку України, в основному використовують показники, що розраховані у фактично діючих цінах. Натомість при аналізі динаміки цих показників за кілька років буде некоректним робити висновки, не здійснивши перерахунок цих показників у цінах окремого періоду. Причини ті самі, що й при розрахунках номінального та реального ВВП – інфляційні процеси, які спотворюють реальну ситуацію в економіці країни, викривляючи показники доходів та витрат, обсягів виробництва, збуту та споживання. Рекламний ринок чутливий до змін на інших ринках, перебуває у прямій залежності від споживчих настроїв, інфляційних очікувань та інвестиційних ризиків. Тож може так статися, що за показниками росту ринку насправді приховується їх (показників) зниження, якщо зробити перерахунок у цінах одного чи попереднього періоду. Тому для більш коректного аналізу ми скорегували показники рекламного ринку, які щорічно

надаються Всеукраїнською рекламною коаліцією [2–11], врахувавши індекси інфляції [1]. Використання під час аналізу ринку реклами відкоригованих до інфляції показників дає змогу отримати більш точну інформацію про реальний стан ринку.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Вивченню тенденцій розвитку ринку реклами присвятили свої дослідження І. Мунтян [13], яка досліджувала показники рекламного ринку в період з 2017 до 2019 року, та З. Григорова [14], яка вивчала тенденції та особливості розвитку рекламного ринку України за період з 2016 по 2020 роки. О. Юрченко досліджував динаміку ринку інтернет-реклами України за період з 2018 до 2022 року [15]. О. Довбуш досліджував зміни ринку телевізійної реклами 2020–2022 років [16]. Про рекламний ринок України, його структуру та тенденції щорічно здійснює публікації Всеукраїнська рекламна коаліція. На основі цих звітів формується більшість досліджень, які публікуються у вигляді наукових статей та тез доповідей. У звітах Всеукраїнської рекламної коаліції береться переважно період звітного та попереднього року, рідше 3 роки. Тож більшість дослідників аналіз показників ринку здійснюють в поточних цінах, а не в співставних.

**Формулювання цілей статті.** Метою статті є дослідження динаміки рекламного ринку у кризові та посткризові періоди розвитку економіки України.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** На рис. 1 наведена динаміка показників рекламного ринку України, які розраховані в фактично діючих цінах, в цінах попереднього року та в цінах 2013 року. За поданими даними ми можемо спостерігати відмінність у динаміці показників рекламного ринку, розрахованих у різний спосіб. Хоч у кризові періоди – 2014 (рік початку військової агресії росії та запровадження Антитерористичної операції (АТО)), 2020 (рік впливу пандемії COVID-19) та 2022 роки (рік повномасштабного військового вторгнення росії) – видно просідання рекламного ринку порівняно з попереднім роком за всіма показниками, але є різниця у показниках відновлювального (посткризового) періоду, який слідує за вказаними роками.

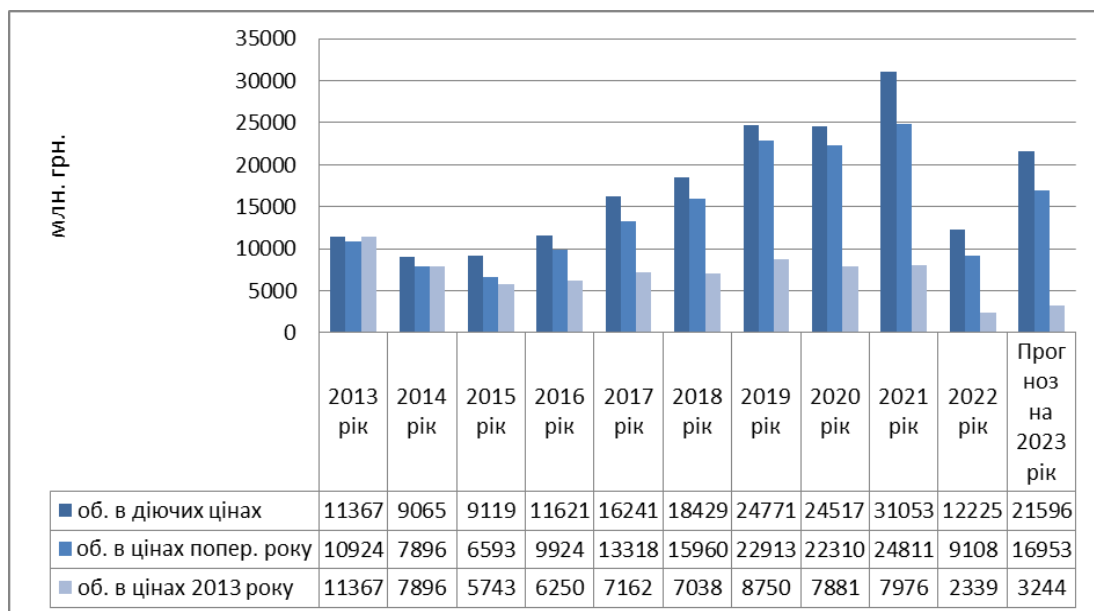


Рис. 1. Динаміка ринку реклами України за 2013-2023 рр. у фактично діючих цінах, в цінах попереднього року та в цінах 2013 року\*

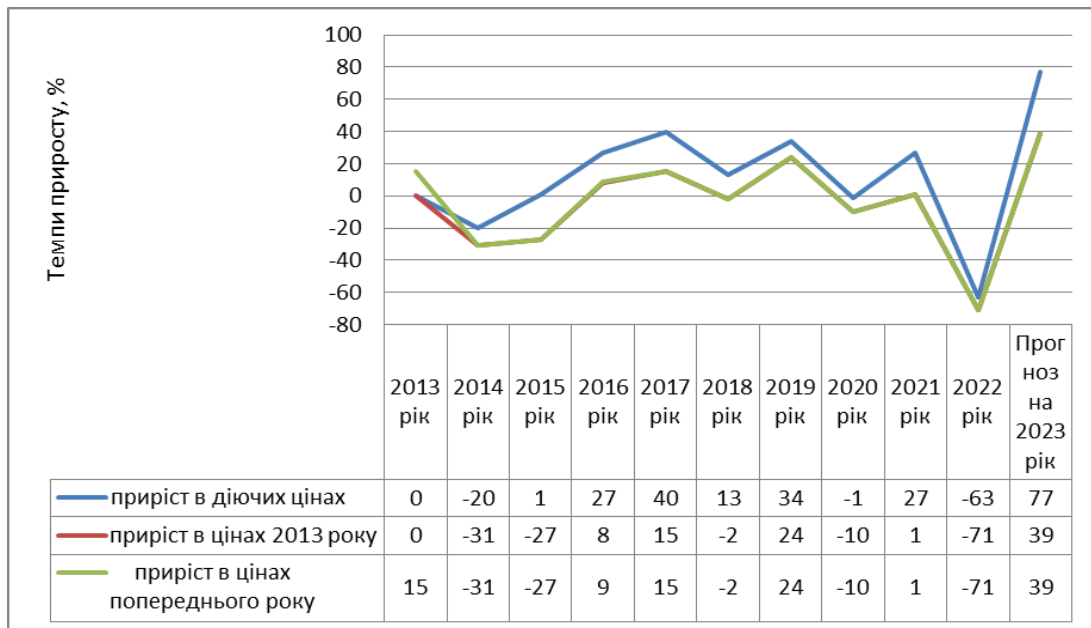
\*Джерело: складено автором на основі [1-12].

Відновлювальним (посткризовим) періодом для 2014 року визначаємо 2015–2019 рр. Для 2020 року відновлювальним будемо вважати 2021 рік, для 2022 – 2023. Під відновлювальними (посткризовим) будемо розуміти періоди адаптації рекламного ринку до змін.

На рис. 2 наведено графіки відсоткових змін обсягу рекламного ринку в фактично діючих цінах, цінах попереднього року та цінах 2013 року. У 2014 році помітне значне просідання ринку у порівнянні з попереднім роком – на 20%. У співставних цінах цей показник ще вищий (- 31%).

І хоча у 2015 році у фактично діючих цінах ми спостерігаємо незначне пожвавлення рекламного ринку (+1%), у співставних цінах ринок демонструє зовсім іншу тенденцію – він продовжує скорочуватись (-27%). Крім того, з наведених у рис. 3 даних ми бачимо зниження показників реального ВВП у 2014 та 2015 рр. на

6% та 8% відповідно і суттєве скорочення частки витрат на рекламу до ВВП з 0,78% у 2013 році до 0,46% у 2015 році.

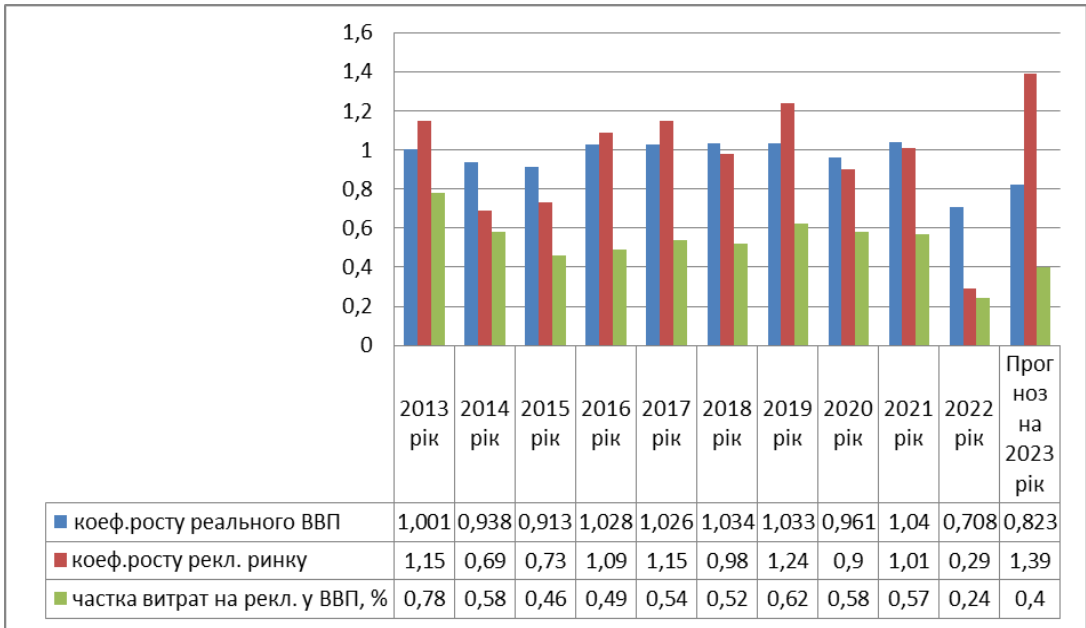


*Рис. 2. Порівняння динаміки показників приросту ринку реклами України за 2013-2023 рр. у фактично діючих цінах, в цінах попереднього року та в цінах 2013 року\**

\*Джерело: складено автором на основі [1-12].

Далі, до 2019 року включно, за показниками обсягів рекламного ринку в діючих цінах ми продовжуємо спостерігати безперервне зростання. Хоча в співставних цінах приріст обсягів рекламного ринку до попереднього року в рази менший – 8% приросту в співставних цінах проти 27% у фактично діючих цінах у 2016 році до 2015 року, 15% проти 40% у 2017 році до 2016 року. У 2018 році ми спостерігаємо ситуацію, коли приріст ринку відносно 2017 року в фактично діючих цінах склав 13%, тим часом як приріст у відносних цінах демонструє зворотну динаміку – зниження на 2%. У 2019 році до 2018 року (рис. 2) вже спостерігаємо значний приріст обсягів ринку як в діючих цінах (+34%), так і у відносних (+24%). Від

2014 року ринок реклами демонструє поступовий приріст у діючих цінах та цінах попереднього року. Коефіцієнт росту реального ВВП також демонструє позитивну динаміку протягом зазначеного періоду й частка витрат на рекламу у ВВП також поступово збільшується і досягла свого максимуму в 2019 році (0,62%). Натомість при перерахунку показників обсягу рекламного ринку в цінах 2013 року (рис. 1) ми бачимо, що рекламний ринок 2019 року складає лише 77% від обсягів ринку 2013 року (8750 млн грн проти 11367 млн грн відповідно) і частка витрат на рекламу до ВВП залишається меншою на 0,16% (рис. 3).



*Рис. 3. Порівняння динаміки показників росту реального ВВП України, ринку реклами України та частки витрат на рекламу у ВВП за 2013-2023 рр.\**

\*Джерело: складено автором на основі [1–12].

У 2020 році Україну охопила нова економічна криза, що була викликана пандемією COVID-19. Як зауважують А. Вдовічен, О. Вдовічена та І. Боднараш: «Спалах пандемії COVID-19 вплинув на економічне життя багатьох країн, особливо на сферу

інвестування. Відбувся спад прямих іноземних інвестицій, знизилась кількість нових інвестиційних проєктів та угод транскордонного фінансування» [17, с. 23]. Це вплинуло на бізнес-активність та призвело до згортання рекламних кампаній як крупних гравців ринку, так і середнього та малого бізнесу. На ринку реклами це відбилося зниженням його обсягів на 1% в діючих цінах та на 10% у співставних цінах (див. рис. 2). У 2021 році ми бачимо відновлення ринку реклами – в діючих цінах воно нам видається суттєвим (+27%), а у порівняльних цінах зростання ринку складає лише 1%. У зазначені періоди ми спостерігаємо зниження ВВП на 4% у 2020 році та зростання на 4% у 2021 році (див. рис. 3). Частка витрат на рекламу також знизилася до 0,58% у 2020 році та до 0,57% у 2021 році. Але все ж таки, як бачимо з рисунку 1, обсяги ринку реклами у 2021 році в цінах 2013 року, незважаючи на позитивну динаміку, не досягнули рівня 2019 року і склали 91% (7976 млн грн проти 8750 млн грн відповідно).

У 2022 році ринок реклами в Україні пережив серйозне руйнування внаслідок повномасштабного військового вторгнення росії. Падіння показників ринку реклами у 2022 році порівняно з 2021 роком склало 63% в діючих цінах і 71% - у співставних. Обсяг ринку реклами в 2022 році в цінах 2013 року (див. рис. 1) – близько 21% від обсягу 2013 року (2339 млн грн проти 11367 млн грн відповідно). Скорочення ВВП склало 29,2%, а частка витрат на рекламу у ВВП знизилася до рекордної відмітки – 0,24% (див. рис. 3). У 2023 році на тлі скорочення ВВП на 27,7 % (див. рис. 3) прогнозують значне зростання ринку реклами (+77%) в діючих цінах. У співставних цінах також ринок повинен скласти 39% приросту (див. рис. 2). Зростатиме й частка витрат на рекламу у ВВП до 0,4% (див. рис. 3). Хоча зростання ринку у 2023 році доволі значне порівняно із попереднім роком (див. рис. 1), у цінах 2013 року його обсяг складатиме лише близько 29% від обсягу рекламного ринку в 2013 році (3244 млн грн проти 11367 млн грн відповідно).

**Висновки й перспективи подальших досліджень.** За результатами проведених досліджень ми виявили розбіжності в



динаміці ринку реклами України при застосуванні різних систем розрахунку показників. Так, за період практично безперервного зростання обсягів рекламного ринку в Україні з 2015 до 2021 року в фактично діючих цінах обсяг рекламного ринку в 2,7 рази перевищив показник 2013 року (за винятком 2020 року, де скорочення ринку за цієї системи розрахунків було незначним), що, безперечно, мало б трактуватися як повне відновлення ринку після кризи 2014 року. Якщо застосувати індекси інфляції та розрахувати показники кожного року в цінах 2013 року, то виявляється, що ринок хоч і демонстрував поступове зростання, але в 2021 році досягнув лише 70,2 % від обсягів 2013 року. Це нашоєхує на діаметрально протилежні висновки: 1) ринок вкрай важко регенерується після пережитих криз; 2) при співставленні показників росту реального ВВП України, росту рекламного ринку та частки витрат на рекламу до ВВП частка витрат на рекламу знижується із зниженням ВВП та скороченням ринку, але збільшується при зростанні ринку реклами, навіть якщо знижується зростання ВВП. У 2013 році частка витрат на рекламу до ВВП України складала 0,78%. За десять років по тому максимальне наближення до показників 2013 року відбулося у 2019 році – 0,62%. У 2022 році цей показник склав 0,24%.

Виявлені розбіжності і закономірності розвитку ринку вимагають більш глибокого та ретельного вивчення для з'ясування причин таких змін, що і ляже в основу подальших наукових розвідок.

### **Список використаних джерел:**

1. Валовий внутрішній продукт (ВВП) в Україні 2024. Мінфін. Останнє оновлення 12.04.2023. URL: <https://index.minfin.com.ua/ua/economy/gdp/>
2. Лазебник М. Об'єм рекламного ринку України 2014 і прогноз обсягів ринку 2015. Експертний прогноз Всеукраїнської рекламної коаліції. URL: [https://vrk.org.ua/docs/V-UA\\_2014-15.pdf](https://vrk.org.ua/docs/V-UA_2014-15.pdf)
3. Лазебник М. Об'єм рекламного ринку України 2015 і прогноз обсягів ринку 2016. Експертна оцінка Всеукраїнської рекламної коаліції. URL: [https://vrk.org.ua/docs/V-UA\\_2015-16.pdf](https://vrk.org.ua/docs/V-UA_2015-16.pdf)
4. Лазебник М. Об'єм рекламного ринку України 2016 і прогноз обсягів ринку 2017. Експертна оцінка Всеукраїнської рекламної коаліції. URL: [https://vrk.org.ua/docs/stat\\_2016-2017.pdf](https://vrk.org.ua/docs/stat_2016-2017.pdf)
5. Лазебник М. Об'єм рекламно-комунікаційного ринку України 2017 та прогноз об'ємів ринку 2018. Експертна оцінка Всеукраїнської рекламної коаліції. URL: <https://vrk.org.ua/images/Statistica%202017-2018.pdf>
6. Лазебник М. Всеукраїнська рекламна коаліція уточнила прогноз обсягів рекламно-комунікаційного ринку України 2019 року і оцінила обсяги політичної медіареклами. URL: [https://vrk.org.ua/images/AdVolume\\_2019.pdf](https://vrk.org.ua/images/AdVolume_2019.pdf)

7. Лазебник М. Всеукраїнська рекламна коаліція оголошує підсумкові об'єми рекламно-комунікаційного ринку України 2020 і робить прогноз об'ємів ринку 2021. *Всеукраїнська рекламна коаліція*. 15.12.2020. URL: <https://vrk.org.ua/news-events/2020/ad-volume-2020.html>

8. Лазебник М. Об'єм рекламно-комунікаційного ринку України 2021 і прогноз об'ємів ринку 2022. URL: [https://vrk.org.ua/images/AdVolume2022.pdf](https://vrk.org.ua/images/%D0%9E%D0%91%D0%84%D0%9C%20%D0%A0%D0%95%D0%9A%D0%9B%D0%90%D0%9C%D0%9D%D0%9E-%D0%9A%D0%9E%D0%9C%D0%A3%D0%9D%D0%86%D0%9A%D0%90%D0%A6%D0%86%D0%99%D0%9D%D0%9E%D0%93%D0%9E%20%D0%A0%D0%98%D0%9D%D0%9A%D0%A3%20%D0%A3%D0%9A%D0%A0%D0%90%D0%87%D0%9D%D0%98%202021%20%D0%86%20%D0%9F%D0%A0%D0%9E%D0%93%D0%9D%D0%9E%D0%97%20%D0%9E%D0%91%D0%84%D0%9C%D0%86%D0%92%20%D0%A0%D0%98%D0%9D%D0%9A%D0%A3%202022.pdf)

9. Лазебник М. Об'єм рекламно-комунікаційного ринку України 2022. URL: <https://vrk.org.ua/images/AdVolume2022.pdf>

10. Лазебник М. Об'єм рекламно-комунікаційного ринку України 2023 і прогноз об'ємів ринку 2024. *Всеукраїнська рекламна коаліція*. 20.12.2023. URL: <https://vrk.org.ua/news-events/2023/ad-volume-2024.html>

11. Підсумки року 2022. *Всеукраїнська рекламна коаліція*. URL: [https://vrk.org.ua/images/VRK\\_Annual\\_Report\\_2022.pdf](https://vrk.org.ua/images/VRK_Annual_Report_2022.pdf)

12. Попов А. За чий рахунок бенкет? Український ВВП росте у 8 разів швидше за прогнози. *Інформаційне агентство УНІАН*. 24.11.2023. URL: <https://www.unian.ua/economics/finance/za-chiy-rahunok-benket-ukrajinske-vvp-roste-u-8-raziv-shvidshe-za-prognozi-12465060.html>

13. Мунтян І. В. Особливості та перспективи розвитку ринку реклами в Україні. *Економіка харчової промисловості*. 2019. Том 11. Випуск 1. С. 89-94.

14. Григорова З. В. Сучасні тенденції розвитку ринку реклами України. *Економіка та суспільство*. 2021. Випуск 24. URL: [https://www.researchgate.net/publication/350180067\\_SUCASNI\\_TENDENCIJ\\_ROZVITKU\\_REKLAMNOGO\\_RINKU\\_UKRAINI](https://www.researchgate.net/publication/350180067_SUCASNI_TENDENCIJ_ROZVITKU_REKLAMNOGO_RINKU_UKRAINI)

15. Юрченко О. А. Ринок інтернет-реклами в Україні: сучасний стан та основні тенденції розвитку. *Міжнародний науковий журнал "Інтернаука". Серія: "Економічні науки"*. URL: <https://www.inter-nauka.com/uploads/public/1699515261985.pdf>

16. Довбуш О. С. Стратегічні особливості розвитку ринку телевізійної реклами в Україні. *Економіка та суспільство*. 2022. Випуск 44. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/2429/2349>

17. Вдовічен А. А., Вдовічена О. Г., Боднараш І. Особливості інвестування в умовах пандемії. *Вісник Чернівецького торговельно-економічного інституту*. 2020. №IV(80). С. 21-33. URL: <http://herald.chite.edu.ua/content/download/archive/2020/v4/2.pdf>

### References:

1. Ministry of Finance (2023). Gross Domestic Product (GDP) in Ukraine 2024. URL: <https://index.minfin.com.ua/ua/economy/gdp/> (in Ukr.).

2. Lazebnyk, M. (2015). The volume of the advertising market of Ukraine in 2014 and the forecast of the volume of the market in 2015. Expert forecast of the All-Ukrainian advertising coalition. URL: [https://vrk.org.ua/docs/V\\_UA\\_2014-15.pdf](https://vrk.org.ua/docs/V_UA_2014-15.pdf) (in Ukr.).

3. Lazebnyk, M. (2016). The volume of the advertising market of Ukraine in 2015 and the forecast of the market volume in 2016. Expert assessment of the All-Ukrainian advertising coalition. URL: [https://vrk.org.ua/docs/V\\_UA\\_2015-16.pdf](https://vrk.org.ua/docs/V_UA_2015-16.pdf) (in Ukr.).

4. Lazebnyk, M. (2017). The volume of the advertising and communication market of Ukraine in 2016 and the forecast of the market volume in 2017. Expert assessment of the All-Ukrainian advertising coalition. URL: [https://vrk.org.ua/docs/stat\\_2016-2017.pdf](https://vrk.org.ua/docs/stat_2016-2017.pdf) (in Ukr.).
5. Lazebnyk, M. (2018). The volume of the advertising and communication market of Ukraine in 2017 and the forecast of market volumes in 2018. Expert assessment of the All-Ukrainian Advertising Coalition. URL: <https://vrk.org.ua/images/Statistica%202017-2018.pdf> (in Ukr.).
6. Lazebnyk, M. (2020). The All-Ukrainian Advertising Coalition clarified the forecast of the volume of the advertising and communication market of Ukraine in 2019 and estimated the volume of political media advertising. URL: [https://vrk.org.ua/images/AdVolume\\_2019.pdf](https://vrk.org.ua/images/AdVolume_2019.pdf) (in Ukr.).
7. Lazebnyk, M. (2020). The All-Ukrainian Advertising Coalition announces the final volumes of the advertising and communication market of Ukraine in 2020 and makes a forecast of market volumes in 2021. URL: <https://vrk.org.ua/news-events/2020/ad-volume-2020.html> (in Ukr.).
8. Lazebnyk, M. (2022). The volume of the advertising and communication market of Ukraine in 2021 and the forecast of market volumes in 2022. URL: <https://vrk.org.ua/images/%D0%9E%D0%91%D0%84%D0%9C%20%D0%A0%D0%95%D0%9A%D0%9B%D0%90%D0%9C%D0%9D%D0%9E-%D0%9A%D0%9E%D0%9C%D0%A3%D0%9D%D0%86%D0%9A%D0%90%D0%A6%D0%86%D0%99%D0%9D%D0%9E%D0%93%D0%9E%20%D0%A0%D0%98%D0%9D%D0%9A%D0%A3%20%D0%A3%D0%9A%D0%A0%D0%90%D0%87%D0%9D%D0%98%202021%20%D0%86%20%D0%9F%D0%A0%D0%9E%D0%93%D0%9D%D0%9E%D0%97%20%D0%9E%D0%91%D0%84%D0%9C%D0%86%D0%92%20%D0%A0%D0%98%D0%9D%D0%9A%D0%A3%202022.pdf> (in Ukr.).
9. Lazebnyk, M. (2023). The volume of the advertising and communication market of Ukraine in 2022. URL: <https://vrk.org.ua/images/AdVolume2022.pdf> (in Ukr.).
10. Lazebnyk, M. (2023). The volume of the advertising and communication market of Ukraine in 2023 and the forecast of market volumes in 2024. URL: <https://vrk.org.ua/news-events/2023/ad-volume-2024.html> (in Ukr.).
11. The official site of All-Ukrainian advertising coalition (2023). Results of the year 2022. URL: [https://vrk.org.ua/images/VRK\\_Annual\\_Report\\_2022.pdf](https://vrk.org.ua/images/VRK_Annual_Report_2022.pdf) (in Ukr.).
12. Popov, A. (2023). At whose expense is the banquet? Ukrainian GDP is growing 8 times faster than forecasts. *UNIAN Information Agency*. URL: <https://www.unian.ua/economics/finance/za-chiy-rahunok-benket-ukrajinske-vvp-roste-u-8-raziv-shvidshe-za-prognozi-12465060.html> (in Ukr.).
13. Muntian, I.V. (2019). The features and perspectives of development of the advertising market in Ukraine. *Ekonomika kharchovoji promyslovosti [Economics of the food industry]*, vol. 11, issue 1, pp. 89-94 (in Ukr.).
14. Grygorova, Z.V. (2021). Current trends in the advertising market of Ukraine development. *Ekonomika ta suspiljstvo [Economy and society]*, issue 24 (in Ukr.). URL: [https://www.researchgate.net/publication/350180067\\_SUCASNI\\_TENDENCII\\_ROZVITKU\\_REKLA\\_MNOGO\\_RINKU\\_UKRAINI](https://www.researchgate.net/publication/350180067_SUCASNI_TENDENCII_ROZVITKU_REKLA_MNOGO_RINKU_UKRAINI) (in Ukr.).
15. Yurchenko, O.A. (2023). Internet advertising market in Ukraine: current state and main development trends. *Mizhnarodnyj naukovyj zhurnal "Internauka". Serija: "Ekonomichni nauky" [International Scientific Journal "Internauka". Series: "Economic Sciences"]*. URL: <https://www.inter-nauka.com/uploads/public/1699515261985.pdf> (in Ukr.).
16. Dovbush, O.S. (2022). Strategic features of the development of the television advertising market in Ukraine. *Ekonomika ta suspiljstvo [Economy and society]*, issue 44. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/2429/2349> (in Ukr.).
17. Vdovichen, A.A., Vdovichena, O.H., Bodnarash, I. (2020). Peculiarities of investing in pandemic conditions. *Visnyk Chernivets'koho torhovel'no-ekonomichnoho instytutu [Bulletin of the Chernivtsi Trade and Economic Institute]*, vol. IV (80), pp. 21-33. URL: <http://herald.chite.edu.ua/content/download/archive/2020/v4/2.pdf> (in Ukr.).