

ЗАСТОСУВАННЯ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ У ПЕРІОД ПАНДЕМІЇ COVID-19

APPLICATION OF MARKETING COMMUNICATIONS IN THE PERIOD OF COVID-19 PANDEMIC

Доведено, що в сучасних умовах пандемія COVID-19 торкнулася життя людей у всьому світі та зачепила усі сфери бізнесу. Обґрунтовано, що в період COVID-19 найбільше значення має онлайн-комунікація. Досліджено, що більшість підприємців в умовах пандемії COVID-19 скорочують комунікації, оскільки це стаття витрат, проте комунікації призводять до зростання кількості клієнтів. Обґрунтовано, що онлайн-реклама й досі залишається інструментом, який забезпечує захищеність та зворотну дію споживача. Рекламна діяльність у мережі Інтернет покликана переконувати або інформувати, впливати на споживчу поведінку і/або думку Інтернет-аудиторії. Автором доведено необхідність застосування пошукової Інтернет-реклами. Дослідивши пошукову рекламу, можемо стверджувати, що у 2019 р. порівняно з 2017 р. її загальні обсяги зросли у 2,5 рази. Подано обсяг ринку пошукової реклами в Україні та проаналізовано обсяги Інтернет-реклами та реклами на ТВ за 2017–2019 рр. Проаналізовано використання зовнішньої реклами в період карантину та вказано на переваги/недоліки її застосування. Установлено, що відсутня активність щодо використання реклами на билбордах. Щодо переваг застосування зовнішньої реклами, то це передусім стосується інтерактивної та яскравої зовнішньої реклами, яка закликає дотримуватися правил карантину та надає людям достовірну інформацію щодо поширення вірусу. Указано на необхідність використання благодійних акцій, які активно використовували у своїй діяльності зарубіжні бренди.

Доказано, що в сучасних умовах пандемія COVID-19 затронула життя

людей во всем мире и все сферы бизнеса. Обосновано, что в период пандемии COVID-19 наибольшее значение имеет онлайн-коммуникация. Доказано, что большинство предпринимателей в условиях пандемии COVID-19 сокращают коммуникации, поскольку это статья расходов, однако коммуникации приводят к росту числа клиентов. Обосновано, что онлайн-реклама до сих пор остается инструментом, который обеспечивает заинтересованность и обратное действие потребителя. Реклама в сети Интернет призвана убеждать или информировать, влиять на потребительское поведение и/или мнение Интернет-аудитории. Доказана необходимость применения поисковой Интернет-рекламы. Исследовав поисковую рекламу, можем утверждать, что в 2019 г. по сравнению с 2017 г. общие ее объемы выросли в 2,5 раза. Представлен объем рынка поисковой рекламы в Украине и проанализированы объемы Интернет-рекламы и рекламы на ТВ за 2017–2019 гг. Проанализировано использование наружной рекламы в период карантина и указано на преимущества/недостатки ее применения. Установлено, что отсутствует активность в отношении использования рекламы на билбордах. Относительно преимуществ применения наружной рекламы, то это в первую очередь касается интерактивной и яркой наружной рекламы, призывающей соблюдать правила карантина и предоставляющей людям достоверную информацию о распространении вируса. Указано на необходимость использования благотворительных акций, которые активно использовали в своей деятельности зарубежные бренды.

Ключевые слова: маркетинговые коммуникации, пандемия, COVID-19 реклама, клиенты, Интернет-ресурсы, поисковая Интернет-реклама.

УДК 65.01

DOI: <https://doi.org/10.32843/infrastuct47-13>

Васильців Н.М.

к.е.н., доцент
Національний університет
«Львівська політехніка»

Vasylytsiv Nadiya

Lviv Polytechnic National University

It is confirmed that in the current conditions, the COVID 19 pandemic has influenced the life of people all over the world and made impact on all spheres of business. It is determined that in the conditions of COVID 19 pandemic, online communication is of the greatest importance. The research demonstrates that most entrepreneurs have reduced communication in the conditions of COVID 19 pandemic because of extra expenditures. However, communication brings more customers. The work substantiates that in the pandemic conditions, it is important to provide the adequate information about the brand in order not to lose contacts with customers, because in the following periods it will be difficult to reset the relations in the same amount, as well as to be competitive at the market. It is stressed that active instruments, which increase the level of information dissemination, include likes, spreading, online reviews, buzz marketing. All those tools force the necessity of applying online communication. Online advertisement is still the instrument, which supports interest and consumers' feedback. Advertising activity in the Internet aims to bring round or inform, and influence the consumers' behavior and/or opinions of the Internet audience. The author of the article argues in favour of the necessity to use the search Internet-advertising. Analyzing the search advertising, one can confirm that in 2019, its total volume increased 2.5 times as compared to 2017. The article presents information on the volume of search advertising in Ukraine and gives analysis of the volume of Internet advertising and TV advertisements in 2017-2019. The work supplies analysis of the outdoor advertisement use in the period of quarantine and identifies advantages/drawbacks of its application. The research confirms poor or no use of advertisements on big boards, because in the quarantine period, the number of new orders on the lease of big boards has reduced almost twice comparing to the similar period of the previous year. It is substantiated that outdoor advertisements have suffered from the impact of the quarantine restrictions since April, when the advertising providers refused the previous orders in a large scale. However, the situation is going to change in the pre-election period (September, October, 2020). Considering the advantages of outdoor advertisements, it is worth mentioning about the interactive and bright show of the advertisements, which appeal to keep to the rules of quarantine and supplies the relevant information on the virus spreading. The author points at the necessity to organize charity events, which actively use foreign brands in their activity.

Key words: marketing communications, pandemic, COVID 19, advertisement, customers, Internet-resources, search Internet advertising.

Постановка проблеми. Пандемія COVID-19 торкнулася життя людей всьому світі та зачепила всі сфери бізнесу. Чи не з найбільшими проблемами стикнулися підприємці, у яких майже зник зв'язок зі своїм безпосереднім споживачем. У таких умовах зросла роль маркетингових комунікацій. Проте більшість підприємців в умовах пандемії COVID-19 скорочує комунікації, оскільки це стаття витрат. Проте варто пам'ятати, що комунікації призводять до зростання кількості клієнтів. В умовах пандемії важливо утримати рівень поінформованості про бренд, не втратити зв'язок зі споживачем, оскільки в подальшому може бути проблематичним повернутися в попереднє русло, бути конкурентоспроможним на ринку.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Усім відомі швидкі темпи розвитку рекламно-комунікаційної індустрії, проте ніхто не міг передбачити появу пандемії COVID-19, яка змінила підходи та методи застосування маркетингових комунікацій на ринку. Сьогодні можна спостерігати багато цікавих праць, в яких досліджено розвиток рекламно-комунікаційного ринку. Зокрема, серед вітчизняних праць відзначимо роботи О.Ю. Бочко [3], Т.С. Глущенко, В.В. Добрянської [5], які досліджували динаміку розвитку рекламного ринку. Є.М. Мельникович [9] обґрунтовував напрями діяльності підприємств у галузі реклами. В.В. Божкова, М.О. Прокопенко обґрунтовували основні особливості, визначення, класифікаційні ознаки реклами [2]. Ю.А. Дайновський, Н.Р. Балук, Н.Ф. Басій обґрунтовували напрями розвитку маркетингових комунікацій торговельних підприємств [6]. Наявність такої кількості праць у даній сфері дає змогу зробити висновок, що рекламно-комунікаційна індустрія потребує постійного вивчення та спрямована на розширення й удосконалення відносин, пов'язаних із функціонуванням рекламно-комунікаційного ринку. З початком пандемії COVID-19 ми можемо спостерігати і наявність наукових праць, у яких розкрито вплив пандемії на діяльність ринку. Проте й досі залишаються недостатньо вивченими проблеми, пов'язані із застосуванням маркетингових комунікацій у період пандемії COVID-19. Отже, аналізування маркетингових комунікацій у період пандемії COVID-19 є необхідним та своєчасним.

Постановка завдання. Метою дослідження є аналіз маркетингових комунікацій у період пандемії COVID-19.

Виклад основного матеріалу дослідження. Маркетингова комунікація – це двобічний процес, який передбачає, з одного боку, вплив на цільові та інші аудиторії, а з іншого – одержання зустрічної інформації про реакцію цих аудиторій на вплив, що здійснює фірма [12].

У сучасних умовах пандемії COVID-19 найбільше значення має онлайн-комунікація. Підхід

«усі в онлайн» виглядає цілком логічним, оскільки обмежені в пересуванні споживачі активно почали використовувати Інтернет-ресурси. Статистика свідчить: лише під час першого тижня карантину в Україні кількість унікальних користувачів і час сеансів у Facebook, Instagram, Youtube зросли приблизно втричі. За одночасного скорочення рекламних бюджетів у колишніх рекламодавців це призвело до здешевлення рекламного трафіку. Уже зараз його можна купувати на 30–50% дешевше та в набагато більших обсягах, аніж у докризовий період [14]. Отже, необхідно звернути увагу на онлайн-зв'язок. Проте відзначимо, що цього не завжди достатньо, хоча гаджети залишаються основним джерелом надходження інформації. Активними є інструменти, які підвищують рівень розповсюдження інформації: лайки, поширення, онлайн-відгуки, «сарафанне радіо». Усі ці заходи зумовлюють необхідність застосування онлайн-комунікацій.

Обґрунтуємо основні види онлайн-комунікації, які залишаються актуальними в умовах пандемії COVID-19.

Рекламна діяльність в Інтернеті – один з інструментів маркетингу, може використовуватися в поєднанні з рекламою в інших видах, а також із такими прийомами, як стимулювання збуту, індивідуальні продажі або налагодження ділових зв'язків. Отже, онлайн-реклама й досі залишається інструментом, який забезпечує зацікавленість та зворотню дію споживача. Рекламна діяльність у мережі Інтернет покликана переконувати або інформувати, впливати на споживчу поведінку і/або думку Інтернет-аудиторії.

Чи не найважливішою в даному разі є пошукова Інтернет-реклама – механізм, який дає змогу зацікавленим особам показувати свої рекламні оголошення у відповідь на пошуковий запит користувача за гроші. Отже, пошукова реклама (реклама в результатах пошуку Google) – текстовий вид контекстної реклами, що відображається у верхній частині пошуку Google та на сайтах пошукових партнерів згідно з уведеним користувачем запитом.

Досліджуючи пошукову рекламу, можемо стверджувати, що у 2019 р. порівняно з 2017 р. її загальні обсяги зросли у 2,5 рази (рис. 1).

За даними Elnews [16], обсяги Інтернет-реклами обігнали обсяги телевізійної реклами у 2019 р. (рис. 2), хоча у 2018 р. ситуація була зовсім протилежною.

Загалом можемо спостерігати щорічне зростання обсягів рекламного ринку. «Із запровадженням карантину рекламодавці скорочують свою присутність у медіа, зокрема на телебаченні. Катастрофічна ситуація склалася у регіонах, де на ТБ залишається 5–10% рекламних бюджетів. Але й на загальнонаціональному рівні активність знизилася: рекламодавці зміщують частину кампаній

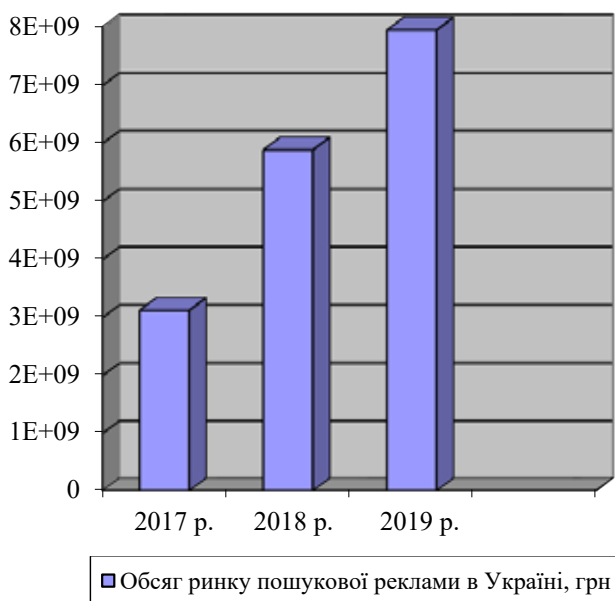


Рис. 1. Обсяг ринку пошукової реклами в Україні за 2017–2019 рр.

Джерело: сформовано за даними [16]

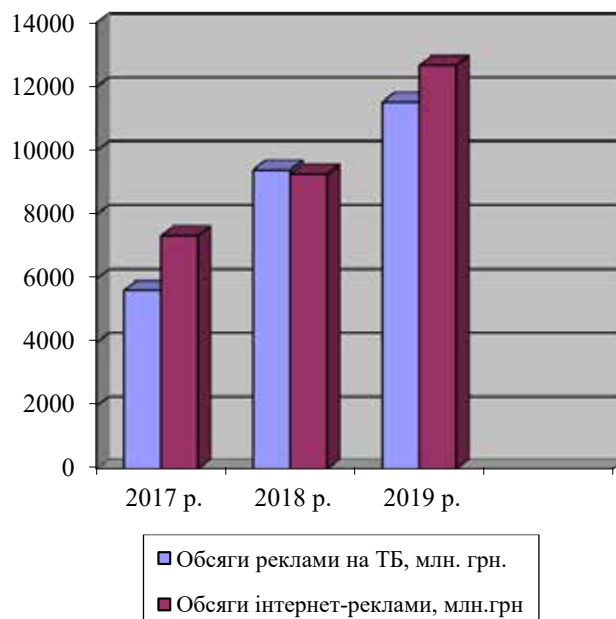


Рис. 2. Обсяги Інтернет-реклами та реклами на ТБ за 2017–2019 рр.

Джерело: сформовано за даними [16]

на травень-червень, беруть паузу. У відповідь на це одразу після запровадження карантину телевізійні сейлз-хаузи запропонували бонусне стимулювання, яке дало змогу втримати рівень заповнюваності рекламою на найбільших телеканалах» [7].

Зовнішня реклама. Унаслідок згортання кампаній певних брендів найбільших утрат зазнає зовнішня реклама. На це є дві причини: по-перше, закриття метро і відмова від розміщення у метрополітені, по-друге, скорочення присутності таких категорій, як ресторани, концерти, кіно, які завжди викупували суттєву частку зовнішньої реклами [7].

Відсутня активність щодо використання реклами на білбордах, оскільки за період карантину кількість нових замовлень щодо оренди білбордів зменшилася майже наполовину порівняно з аналогічним періодом попереднього року. Загалом зовнішня реклама відчула наслідки карантинних обмежень із квітня, коли рекламодавці масово почали відмовлятися від замовлень. Проте планується зміна ситуації вже в передвиборчий період (вересень-жовтень 2020 р.).

Проте в період пандемії можна спостерігати й переваги застосування зовнішньої реклами. Зокрема, це стосується інтерактивної та яскравої зовнішньої реклами, яка закликає дотримуватися правил карантину та надає людям достовірну інформацію щодо поширення вірусу.

В умовах пандемії особливу роль відіграють благодійні акції, які активно використовували у своїй діяльності зарубіжні бренди. Зокрема, «французькі модні бренди Louis Vuitton та Chanel перелаштувавши власні потужності у Франції та США,

розпочавши випуск санітайзерів, масок та костюмів для медичних працівників, які передають у лікарні. Італійський бренд Ermenegildo Zegna на додаток до випуску масок на заводах в Італії та Швейцарії пожертвував понад 3 млн євро на італійські лікарні. Британський Burberry та італійський Bulgari налагодили випуск санітайзерів для лікарень та передали мільйони євро на розроблення вакцини проти коронавірусу. Автомобільна компанія Tesla розпочала виробництво апаратів штучного дихання. Не залишилися осторонь і більш, так би мовити, повсякденні компанії. Найбільша пивна компанія світу AB InBev, якій належать такі бренди, як Corona, Budweiser, Stella Artois та багато інших, випустила мільйони санітайзерів, що були передані у лікарні в усьому світі. Мережа австралійських супермаркетів Woolworths оголосила, що кожен медпрацівник може безкоштовно випити чай чи каву у будь-якому супермаркеті мережі» [8].

Підприємствам необхідно використовувати комплексні інтегровані маркетингові кампанії, які дають змогу брендам розповідати свої історії, застосовуючи різні канали. Такий підхід дає значну віддачу. Окрім впливу на особисте життя сучасного споживача, COVID-19 перевернув незліченні аспекти роботи підприємств та бізнесу загалом. Більшість, якщо не всі, піар-команди сьогодні працюють віддалено. Діловий клімат найкраще характеризується словом «невизначений». Однак навіть у хаосі можуть таїтися можливості. У всьому хаосі може бути можливість. І одна з них – оптимізувати існуючий набір PR-інструментів. Нові програмні рішення можуть допомогти добитися успіху

під час цієї пандемії й утримати позиції, коли вона закінчиться.

Висновки з проведеного дослідження.

Отже, у період пандемії можемо спостерігати застосування різних інструментів маркетингових комунікацій. Проте така ситуація не стримує їх застосування, лише певним чином модифікує. Пропонуємо вітчизняним підприємствам оптимізувати бюджети та в жодному разі не відмовлятися від застосування маркетингових комунікацій, звертати більше уваги на онлайн-комунікації (усе ж таки їх вартість дещо дешевша порівняно зі стандартними інструментами). Доцільно акцентувати увагу на участі підприємства в благодійних заходах, спрямованих на поінформованість населення у боротьбі з пандемією. Щоб удало потрапити в комунікаційний потік також потрібно розуміти, що саме сьогодні важливо для аудиторії, які у неї з'явилися страхи і потреби, наскільки звільнився час для комунікації або, навпаки, наскільки складно пробитися в її інфополе.

Перспективою подальших досліджень у сфері маркетингових комунікацій є дослідження рівня витрат на маркетингові комунікації до та після пандемії COVID-19.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Божкова В.В., Птащенко О.В., Сагер Л.Ю., Сигида Л.О. Трансформації інструментарію маркетингових комунікацій в умовах глобалізації та ін. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2018. № 1. С. 73–82. URL: http://mmi.fem.sumdu.edu.ua/sites/default/files/mmi2018_1_73_82.pdf (дата звернення: 11.03.2020).
2. Божкова В.В., Прокопенко М.О. Реклама: особливості, визначення, класифікація. Економіка та менеджмент: перспективи розвитку : матеріали II Міжнародної науково-практичної конференції, м. Суми, 22–24 червня 2012 року / за заг. ред. О.В. Прокопенко. Суми : СумДУ, 2012. С. 21–22. URL: https://essuir.sumdu.edu.ua/bitstream-download/123456789/30155/1/Bozhkova_V.V.%20Reklama.pdf;jsessionid=4577708A6E6405F73C372FBC3E4188C4 (дата звернення: 11.03.2020).
3. Бочко О.Ю. Сучасний стан рекламного ринку України. *Вісник Чернівецького торговельно-економічного інституту*. 2010. № 4. С. 227–231.
4. 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).
5. Глущенко Т.С., Добрянська В.В. Тенденції та перспективи розвитку рекламно-комунікаційного ринку України. *Бізнес Інформ*. 2015. Вип. 4. С. 327–332. URL: http://www.business-inform.net/export_pdf/business-inform-2015-4_0-pages-327_332.pdf (дата звернення: 11.03.2020).
6. 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. Львів : ЛТЕУ, 2017. С. 112–113.

7. Дянькова Н. Рекламний ринок у часи пандемії: що відбувається на ТБ? URL: <https://detector.media/rinok/article/176062/2020-04-02-reklamii-rinok-u-chasi-pandemii-shcho-vidbuvaetsya-na-tb/> (дата звернення: 21.08.2020).

8. Маркетинг в умовах епідемії. Чому необхідно діяти швидко. URL: <https://medium.com> (дата звернення: 11.08.2020).

9. Мельникович Є.М. Сучасні напрями діяльності підприємств у галузі реклами. *Ефективна економіка*. 2016. № 2. 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. *Інвестиції: практика та досвід*. 2011. № 21. С. 80–82. 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. Охріменко Г.В. Використання BTL-реклами та інтегрованих маркетингових комунікацій в рекламній стратегії просування товару на ринок. *Науковий вісник Волинського національного університету імені Лесі Українки. Серія «Філологічні науки. Літературознавство»*. 2009. № 23. С. 48–52.

13. Харчук О.Г., Черевач С.А. Тенденції сучасного розвитку рекламного ринку в Україні. Глобальні та національні проблеми економіки. 2017. Вип. 20. С. 622–625. URL: <http://global-national.in.ua/archive/20-2017/127.pdf> (дата звернення: 11.03.2020).

14. Що відбувається з рекламним ринком під час кризи. URL: https://zn.ua/ukr/internal/abo-pomerti-v-zabutti-344287_.html (дата звернення: 11.08.2020).

15. Digital-реклама на європейському ринку. URL: <https://nachasi.com/2019/06/05/digital-reklama-ukraine-rating/> (дата звернення: 13.03.2020).

16. Обсяг ринку онлайн-реклами у 2019 році склав 12,6 млрд грн. URL: <https://elnews.com.ua/uk/obsyag-rynku-onlajn-reklamy-u-2019-roczni-sklav-126-mlrd-grn/> (дата звернення: 19.08.2020).

REFERENCES:

1. Bozhkova V.V., Ptashchenko O.V., Saher L.Iu., Syhyda L.O. (2018) Transformatsii instrumentarii marketynhovykh komunikatsii v umovakh hlobalizatsii [Transformations of marketing communications tools in the conditions of globalization]. *Marketynh i menedzhment innovatsii*, no. 1, pp. 73–82. Available at: http://mmi.fem.sumdu.edu.ua/sites/default/files/mmi2018_1_73_82.pdf (accessed 11 March 2020).
2. Bozhkova V.V., Prokopenko M.O. (2012) Reklama: osoblyvosti, vyznachennia, klasyfikatsiia [Advertising: features, definitions, classification]. Proceedings of the *Ekonomika ta menedzhment: perspektyvy rozvytku II Mizhnarodnoi naukovo-praktychnoi konferentsii (Ukraine, Sumy, 22–24 June 2012)* (ed. Prokopenko O.V.). Sumy: SumDU, pp. 21–22. Available at: https://essuir.sumdu.edu.ua/bitstream-download/123456789/30155/1/Bozhkova_V.V.%20Reklama.pdf;jsessionid=4577708A6E6405F73C372FBC3E4188C4 (accessed 11 March 2020).

3. Bochko O. Iu. (2010) Suchasnyi stan reklamnoho rynku Ukrainy [The current state of the Ukrainian advertising market]. *Visnyk Chernivetskoho torhovelno-ekonomichnoho instytutu*, vol. 4, pp. 227–231.
4. 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]. Available at: <http://dspace.tneu.edu.ua/bitstream> (accessed 11 March 2020).
5. 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*, vol. 4, pp. 327–332. Available at: http://www.business-inform.net/export_pdf/business-inform-2015-4_0-pages-327_332.pdf (accessed 11 March 2020).
6. 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]. Proceedings of the *Stratehichni priorytety rozvytku vnutrishnoi torhivli Ukrainy na innovatsiinykh zasadakh naukovo-praktychnoi konferentsii* (Ukraine, Lviv, 2017). Lviv: LTEU, pp. 112–113.
7. Dankova N. Reklamnyi rynek u chasy pandemii: shcho vidbuvaietsia na TB? [Market of advertisements in the pandemic conditions: what happens on TV?]. Available at: <https://detector.media/rinok/article/176062/2020-04-02-reklamni-rinok-u-chasi-pandemii-shcho-vidbuvaietsia-na-tb/> (accessed 21 August 2020).
8. Marketynh v umovakh epidemii. Chomu neobkhidno diiaty shvydko [Marketing in the pandemic conditions. Why is it necessary to act fast?]. Available at: <https://medium.com> (accessed 11 August 2020).
9. Melnykovich Ye. M. (2016) Suchasni napriamy diialnosti pidpriemstv u haluzi reklamy [Modern directions of activity of the enterprises in the field of advertising]. *Efektivna ekonomika*, vol. 2. Available at: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=4770> (accessed 11 March 2020).
10. Mushkalo I. M. (2011) Cvitovyi dosvid ta tendentsii rozvytku reklamnoho rynku Ukrainy [World experience and tendencies of development of advertising market of Ukraine]. *Investytsii: praktyka ta dosvid*, vol. 21, pp. 80–82. Available at: 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]. Available at: <https://vrk.org.ua/ad-market/> (accessed 11 March 2020).
12. Okhrimenko H. V. (2009). Vykorystannia BTL-reklamy ta intehrovanykh marketynhovykh komunikatsii v reklamni stratehii prosvannia tovaru na rymok [Use of BTL-advertisement and integrated marketing communications in advertising strategy of commodity promotion at the market]. *Naukovyi visnyk Volynskoho natsionalnoho universytetu im. L. Ukrainky (Serii "Filolohichni nauky. Literaturoznavstvo")*, no. 23, pp. 48–52.
13. 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]. Available at: <http://global-national.in.ua/archive/20-2017/127.pdf> (accessed 11 March 2020).
14. Shcho vidbuvaietsia z reklamnym rynkom pid chas kryzy [What happens at the market of advertisement during the crisis]. Available at: https://zn.ua/ukr/internal/abo-pomerti-v-zabutti-344287_.html (accessed 11 August 2020).
15. Digital-reklama na yevropeiskomu rynku [Digital-advertising at the European market]. Available at: <https://nachasi.com/2019/06/05/digital-reklama-ukraine-rating/> (accessed 13 March 2020).
16. Obsiah rynku onlain-reklamy u 2019 rotsi sklav 12,6 mlrd hrn. Available at: <https://elnews.com.ua/uk/obsyag-rynku-onlajn-reklamy-u-2019-roczii-sklav-126-mlrd-grn/> (accessed 19 August 2020).