

Н.І. Горбаль, І.М. Єфременко, Н.В. Хомутник  
Національний університет “Львівська політехніка”

## ОСОБЛИВОСТІ, ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ РЕКЛАМИ В РІЗНИХ КРАЇНАХ СВІТУ

© Горбаль Н.І., Єфременко І.М., Хомутник Н.В., 2014

Розглянуто сутність, значення, цілі та види реклами, зокрема інформативну, спонукальну і рекламу-нагадування. Проаналізовано особливості здійснення й сприйняття реклами споживачами в різних країнах світу, зокрема США, Великобританії, Франції, Німеччини, Японії, Китаї та Україні, а також досліджено світові витрати на рекламу та їх тенденції й прогнози за окремими регіонами. Наведено прогностичні дані зростання одного з найдинамічніших ринків – інтернет-реклами – в світі до 2018 року, згідно з якою очікується, що в 2018 році на неї буде витрачено понад 200 млрд дол. Представлено 10 найкращих світових рекламних агентств за версією журналу *Forbes*. Виділено такі ключові особливості та тенденції розвитку світового ринку рекламних послуг: технологічне та технічне ускладнення реклами; процеси концентрації рекламної діяльності; зростання впливу на ринку рекламних послуг рекламодавців. Детально проаналізовано особливості становлення й функціонування вітчизняного рекламного ринку.

Ключові слова: реклама, ринок реклами, інтернет-реклама, рекламні агенства, рекламні послуги.

N.I. Horbal, I.M. Yefremenko, N.V. Khomutnyk  
Lviv Polytechnic National University

## FEATURES, TRENDS IN ADVERTISING IN DIFFERENT COUNTRIES

© Horbal N.I., Yefremenko I.M., Khomutnyk N.V., 2014

Nowadays advertising is an inseparable modern phenomenon that originated at the dawn of civilization, has gone through various stages of development, along with the evolution of the humanity. This is a form of marketing communication, an important component of complex marketing activities used to stimulate, persuade and manipulate enterprise's audience. However, the current state of the market economy, characterized by improving quality, rapid diversification of products, increased prices and consumer needs, creates certain barriers for advertising. That is why the topic of the study is important because analyzing the characteristics of advertising in different countries can improve its quality and efficiency in Ukraine.

The article deals with the nature, meaning, purpose and types of advertising, including informative, persuasive and reminder advertising. It is stated that advertising – is an effective means of disseminating information about the company, product, place and conditions of sale, which aims to cause the consumer needs to purchase (use) certain goods.

Advertising features and perception by consumers around the world, including USA, UK, France, Germany, Japan, China and Ukraine are analyzed. In the harsh conditions of competition advertisers must always be guided by the national characteristics of buyers of the

country where the advertising campaign will be held. For example, European advertisers have to sell more expensive goods and invent creative advertising ideas as Europeans do not any longer respond to the fascinating visual or musical series. Germans, according to statistical analysis, are well affected by humorous or shocking advertising. In general in developed countries the market is so saturated that advertisers have no choice but to look for a new and revolutionary ways of presenting advertising messages to attract the attention of potential customers.

Global advertising costs and their trends and projections for specific regions were studied. Prognostic data for one of the most dynamic markets – online advertising – in the world by 2018 was shown, according to which it is expected that in 2018 more than \$ 200 billion will be spent. As a result of the research it was found that the largest advertising market in the world is the United States. Developing countries contribute only 6–10 % to the world trade, but they have the greatest increase, while the market shares of developed European countries are decreasing.

The domestic advertising market is growing rapidly nowadays; it has great potential for further growth and is attractive to foreign investments. Experts predict the Ukrainian market growth in 2015 will be 10.3 % and in 2016 – 12 %. However, they argue that the war in Ukraine has hurt the economy and reduced the cost of Hryvnia against key currencies. Consequently the advertising market scope measured in dollars will decline by 32 %.

The top 10 global advertising agencies according to the Forbes magazine are presented. The following key features and trends of the global advertising market are highlighted: manufacturing and the technical complexity of advertising; processes of concentration promotional activities; growing influence on the advertising market advertisers. Detailed analysis of the peculiarities of formation and functioning of the domestic advertising market was fulfilled.

**Key words:** advertising, advertising market, online advertising, advertising agencies, advertising services.

**Постановка проблеми.** Сьогодні реклама – це невіддільне явище сучасності, що зародилося ще на світанку цивілізації, пережило різні етапи становлення разом з еволюцією людини, її потреб і культурного розвитку. Це одна з форм маркетингової комунікації, важлива складова комплексу маркетингових заходів, що використовується для стимулювання, переконання та маніпулювання аудиторією підприємства. Проте сучасний стан ринкової економіки, для якого характерне підвищення якості, стрімке розширення асортименту продукції, що випускається, зростання цін та потреб споживачів створює певні бар'єри розвитку рекламної сфери. Саме тому тема дослідження є актуальною, адже аналізування характерних особливостей реклами у різних країнах дасть змогу підвищити якість та ефективність її функціонування в Україні.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** До найавторитетніших фахівців у галузі реклами треба зарахувати Д. Огілві, Ф. Котлера, Дж. О'Тула, Ф. Джефкінса, К. Бове. Питання особливостей реклами та підвищення її ефективності досліджували такі науковці, як А. Владимирська, К. Гривнак, Т. Дяченко, О. Лозова, Б. Обрисько, Є. Ромат, В. Фесенко та ін.

Аналізування наукових праць, результатів досліджень показало, що з кожним роком потреби споживачів зростають, все більше суперечностей виникає з приводу їх пріоритетності, водночас на перший план активно висувається і проблема збереження навколишнього середовища. Виробники, бажаючи якнайповніше задовольнити потреби клієнтів, витрачають значні кошти на маркетингові дослідження, на засоби просування результатів своєї діяльності, щоб збільшити обсяги збуту та виручки. Найдієвішим засобом маркетингової політики суб'єкти господарювання розглядають саме рекламу. Реклама як ефективний засіб для охоплення великих кількостей споживачів має здатність до формування споживчої поведінки та полегшує процес продажу. Протягом останніх років рекламна діяльність в Україні займає важливе місце в соціально-економічному житті населення.

Майже два тисячоліття практикується використання реклами як інструменту ведення бізнесу, все частіше з'являються нові ідеї, розробки, стратегії, стрімко розвивається рекламний ринок України. Проте існує і низка факторів, що гальмують розвиток рекламної галузі України, знижуючи її ефективність – постійне зростання рівня інформатизації в сучасному суспільстві, об'єктивна масовість впливу сучасних медіа, збільшення досвідченості споживача, зростання вартості.

**Цілі статті** – дослідження особливостей, тенденцій розвитку світового рекламного ринку, виділення основних відмінностей реклами у різних країнах, вивчення стану ринку реклами України.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Сьогодні реклама (від лат. *reclamare* – викрикувати) є найдієвішим та найзастосовнішим засобом впливу на споживачів.

Існують різноманітні визначення цього поняття. Професор Північно-Західного університету США, відомий спеціаліст із маркетингу Ф. Котлер, визначає рекламу як “неособисту форму комунікації, що здійснюється за допомогою платних засобів поширення інформації з чітко зазначеним джерелом фінансування” [1, с. 121]. Дж. Болл розглядає рекламу як персоніфіковану передачу інформації, яка зазвичай оплачується і має характер переконання, про організацію, продукцію, послуги чи ідеї відомими рекламодавцями за допомогою різноманітних носіїв [2, с. 3]. Згідно зі Законом України “Про рекламу” від 3 липня 1996 року “реклама – це інформація про особу чи товар, розповсюджена в будь-якій формі та в будь-який спосіб і призначена сформулювати або підтримати обізнаність споживачів реклами та їх інтерес щодо таких особи чи товару” [3].

Отже, можемо сформулювати, що реклама – це ефективний засіб поширення інформації про компанію, товар, місце та умови його продажу, що спрямований викликати у споживача потребу придбати (скористатися) результатами діяльності підприємства.

Реклама завжди спрямована на споживача, зокрема й потенційного, вона має на меті сповістити його різними способами про нові товари та послуги та їх споживчі властивості. Цілі рекламної діяльності повинні бути чітко встановлені, виражені кількісно та визначені термінами, що дасть змогу контролювати ефективність рекламних заходів.

Цілі реклами можуть змінюватися у зв'язку з проходженням товару його життєвого циклу на стадії:

- впровадження – інформування покупця про новинки;
- зростання – розвиток попиту;
- зрілості – нагадування про фірму, товари, знижки, розпродаж;
- спаду – реклама недоцільна, за винятком необхідності інформування про розпродаж.

Реклама допомагає фірмі підвищити конкурентоспроможність, створити коло надійних клієнтів, які постійно купують її товари та завдяки прихильності до неї залучають нових покупців.

Виділяють такі види реклами: інформативна, спонукальна (може ставати порівняльною) і реклама-нагадування. Інформативна реклама використовується для інформування споживачів про нові продукти, щоб створити первісний попит. Спонукальна – використовується для створення в обраного сегменту споживачів попиту на продукт переконанням споживачів, що рекламований продукт є найкращим з існуючих. Порівняльна реклама здійснює пряме чи непряме порівняння визначеної марки товару з іншими. Реклама-нагадування нагадує про існуючі продукти.

За спрямованістю іміджева реклама є прямою і опосередкованою. Під опосередкованою рекламою, як правило, розглядають допис, передачу, репортаж, огляд тощо, які надають позитивну інформацію про підприємство чи його продукцію у прихованому вигляді; пряма реклама – безпосереднє повідомлення стосовно пропозиції чи попиту на конкретний товар у вигляді тексту, що обов'язково містить координати суб'єкта господарювання. Такі повідомлення дешевші, оскільки не потребують значних фінансових та творчих витрат на виготовлення і розміщення реклами.

Одним із найважливіших чинників, що впливають як на сам процес створення реклами, так і на ефективність реалізації рекламної кампанії, є особливості споживчої аудиторії підприємства.

Розглянемо особливості реклами в різних країнах. На перший погляд, відмінність не завжди очевидна, оскільки сутність (призначення) реклами в кожній країні розглядається однаково: певний опис (подання) продукту, спрямований на споживача.

Проте у Сполучених Штатах реклама вважається синонімом телебачення, – вони невіддільні (за деякими винятками станцій громадського телерадіомовлення (PBS) чи мереж кіно). Характерним для американської реклами є тиск на споживача, нав'язування товару, значне його порівняння з іншими аналогічними товарами конкурентів з метою виділення переваг. Американці розглядають рекламу як своєрідний інформаційний вихід на споживача, щоб переконати його у покупці. У США цілком спокійно ставляться до прагматизму та уміння продавати. Тут добре сприймають прямолінійну, нав'язливу рекламу “в лоб”. Актори в 70 % рекламних роликів дивляться з екрану прямо в очі споживачеві. З традиційних цінностей переважають любов, сім'я та патріотизм. Особливість рекламної інформації – у логічному поданні та простоті. Велику значення має саме слово, оскільки американці схильні запам'ятовувати рекламні слогани та джінгли.

У Великобританії до 1956 року телевізійна реклама не існувала взагалі. Численні американські рекламні агентства скористалися на той час цією можливістю та швидко відкривали нові філії у Великобританії. Більшість реклам не були візуально привабливими і характеризувалися демонстраціями товарів експертами та знаменитостями, проте такий підхід не виявився успішним, для британців такі ролики були занадто нав'язливими. Протягом 1960-х і 1970-х років британська реклама почала розвиватися у власній унікальній сутності. Телевізійна реклама з того часу характеризується відмовою від небажаного, агресивного стилю американських оголошень та використанням нового підходу, який робить наголос на прихильності до ексцентричності класу, переконанні, гуморі. Саме гумор британці розглядають як відмінний спосіб для підвищення уваги, розуміння, настрою та довіри споживача. Вони також використовують різні типи гумору: гра слів і сатира є найпоширенішими. Англійська реклама завжди відрізнялася високою якістю, хорошим креативом і тонким гумором. Звичайні рекламні звернення сприймаються як нудні, банальні, примітивні і викликають роздратування. Вшановуються традиції, звичаї, етикет, добрий смак. Англійська реклама вдало об'єднує візуальний і вербальний плани.

Японська реклама побудована на глибокодумних образах, широкомасштабній уяві, пейзажах, красивих яскравих фотографіях, що з'являються іноді, здавалося б, зовсім не вчасно. Характерна ознака Японії – вміння поєднувати. “Країна вранішнього сонця” в своїй рекламній галузі об'єднує бурхливий технологічний розвиток та крайній консерватизм традиційного суспільства. У основі реклами – система знаків та символічне мислення. Лейтмотивом пізнавального процесу японців є чуттєва сфера. У текстах переважає наголос на чуттєвий канал сприйняття, а емоційні взаємозв'язки і переживання персонажів грають роль значно важливішу, ніж розвиток сюжетної лінії.

Французька реклама призначена спокусити споживача. У 1993 році французькі рекламні креативні директори провели дослідження, в результаті якого виділено чотири основні характеристики, що описують сутність французького підходу до реклами. Цими характеристиками є: “La Seduction” (збаблювання), “Le spectacle” (видовище), “Le Amour” (любов) і “Le humour” (гумор). La Seduction означає, що реклама буде ефективною, коли заманюватиме споживача до покупки, спокушатиме його, чаруватиме і зачаровуватиме. Le spectacle: реклама повинна мати значення видимості, тяжіння, шоу, гру, історію, особливості та переваги продукту чи послуги. Вважається, що хорошим французьким оголошенням є те, що містить ознаки драми, має розважальну цінність та театральні якості. Le Amour: романтика та інсинуація є невід'ємною частиною французької культури і в цій якості є невід'ємною частиною французької реклами. Під інсинуацією (від лат. *insinuatio*, буквально – закрадливість) розуміється навмисне повідомлення негативних, неправдивих відомостей (вигадок), щоб зганьбити, запламувати, знеславити когось, що подається не прямо, а завуальованою вказівкою на факти і обставини. Мета інсинуації – підірвати у споживачів довіру до об'єкта інсинуацій, як правило, до певного продукту/послуги, що пропонують конкуренти. Le humour: гумор займає центральне місце в французькій рекламі. Він може набувати форми непристойних підходів, часто дещо шокуючих навіть для американців. Французький гумор у рекламі переважає у формі жартівливого використання слів та грайливих асоціацій.

Загалом французи не довіряють рекламі, тому прямолінійна реклама у них не приживається. Реклама у Франції стримана, обхідна, з непрямими аргументами. В основі рекламного звернення – сильна, витончена ідея, яка повинна “спокусити” споживача на купівлю. Основна причина купівлі – це задоволення від красивої реклами. Тому у Франції запам’ятовують не слоган або джінгл, як у США, а образ. Велике значення надається саме візуальному аспекту реклами (постери, афіші, плакати).

У основі німецької реклами – виняткове прагнення продати товар. Відповідальність, переконлива і строга аргументація, простота викладу. Тут важливі факти, гранична достовірність. Усі аспекти (текст, зображення, монтаж і тому подібне) ретельно продумані і виконані.

У Китаї реклама дещо нагадує вітчизняну рекламу 90-х років: яскраві кольори, “крупний” план продуктів, короткі слогани, популярні джінгли. Особливість у тому, що всі рекламні ролики, оголошення повинні бути схвалені цензурою, перш ніж вони з’являться на телебаченні. Уряд КНР жорстко контролює рекламу галузь країни, встановлюючи чіткі обмеження та вимоги.

Реклама в Україні найпоширеніша через телебачення, популярності набуває і реклама в мережі Інтернет. Особливість її в тому, що вона має індивідуальне спрямування, яскраво виражену структуру (вступ, основну частину і висновки), кольорові зображення, популярні вислови та джінгли. Реклама спрямована на формування демократичної політичної культури, демократичних цінностей. Основні функції рекламної комунікації – інформативна, психологічна та нагадувальна. В Україні працює досить велика кількість великих західних рекламних агентств, багато з яких стало вже транснаціональними корпораціями. Як правило, вони роблять ставку, передусім, на уніфіковану рекламу, тобто на єдиний, незалежний від географії, спосіб впливу на цільову аудиторію [4].

Ключові особливості та тенденції розвитку світового ринку реклами сьогодні [5]:

- 1) технологічне та технічне ускладнення реклами;
- 2) процеси концентрації рекламної діяльності;
- 3) зростання впливу рекламодавців на ринку рекламних послуг.

Найбільшим рекламним ринком у світі є США (передовсім він лідирує за рівнем витрат на рекламу у ЗМІ). На країни, що розвиваються, зокрема Бразилію, Індію, Індонезію припадає всього 6–10 % світового обороту, однак вони демонструють найбільше зростання, тоді як частки ринку розвинених європейських країн знижуються.

Згідно з прогнозом рекламної агенції Carat у 2014 році світові затрати на рекламу становитимуть +5 % порівняно з витратами 2013 року. Позитивна динаміка розвитку світового рекламного ринку, на думку аналітиків агентства, характерна для усіх регіонів, включно із Західною Європою, де протягом останніх двох років спостерігалось зменшення рекламних бюджетів. Основним рушієм рекламного ринку стане діджитал-сегмент, що вже демонструє новітні мультиплатформенні можливості. Найактивніше зростання у глобальному масштабі демонструватимуть ринки Бразилії та Росії. У 2014 році зростання рекламних бюджетів у цих країнах буде пов’язане із проведенням Кубка світу FIFA в Бразилії та Зимових Олімпійських ігор у Росії.

На рис. 1 відображено обсяги зростання рекламних ринків у різних регіонах у 2013–2016 рр.

Щодо динаміки медіаринку, то очікується зростання інвестицій у діджитал-сегменті, ринкова частка якого зростає приблизно на 2 % щорічно. У 2014 р. його частка становитиме 20 % від загальних рекламних витрат. Уже зараз цей сегмент є провідним у Швеції, Великобританії, Нідерландах.

На думку Дж. Балмана (CEO Aegis Group plc), на ринках деяких країн панує досить складна ситуація, що пов’язано з нерівномірним економічним розвитком регіонів. Так, Латинська Америка і Азіатсько-Тихоокеанський регіон, як і раніше, випереджатимуть показники Північної Америки та Східної Європи. Попри популярність діджитал, зазначає Балман, усе ж провідним рекламним каналом залишається телебачення, хоча інтерес аудиторії до онлайн-контенту лише зростає. Для успішної рекламної кампанії в 2013–2014 роках важливо поєднувати онлайн та офлайн активності, залучати крос-медійні рішення, відстежувати та використовувати інновації у сфері реклами [7].

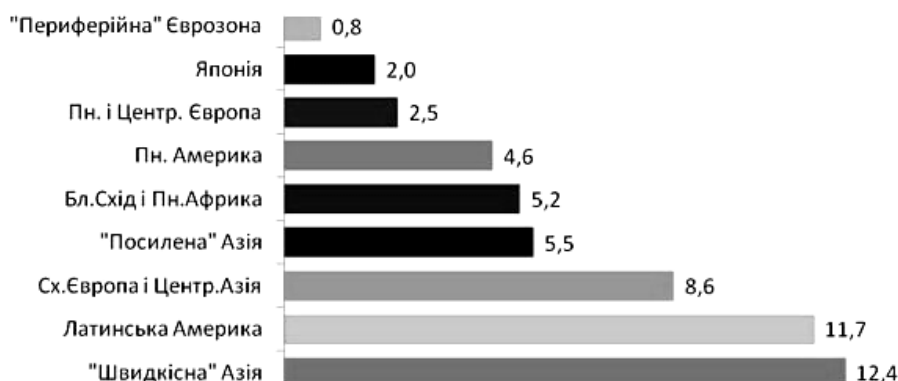


Рис. 1. Зростання рекламних ринків у різних регіонах світу в 2013–2016 роках (% на рік) [6]

Надзвичайно швидкими темпами розвивається світовий ринок інтернет-реклами (рис. 2). Очікується, що в 2018 році на інтернет-рекламу у всьому світі буде витрачено понад \$ 200 млрд [8].

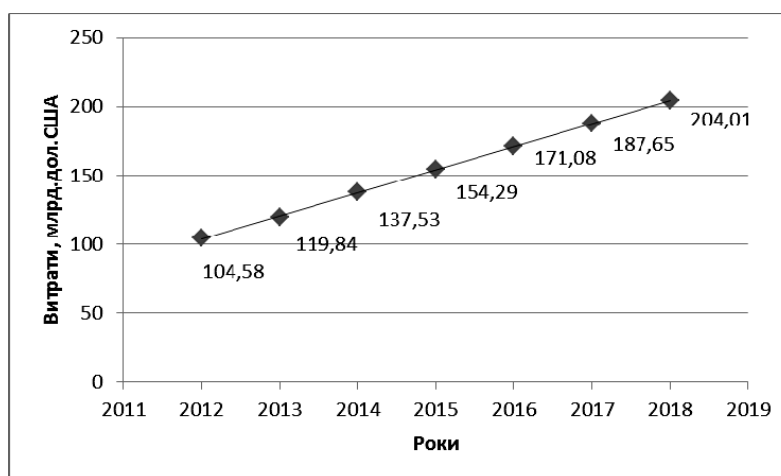


Рис. 2. Прогноз витрат на інтернет-рекламу в світі до 2018 р.

10 найкращих рекламних агентств 2012 року за версією журналу Forbes [9]:

1. Grey Advertising (відомі роботи – E-Trade Baby, DirectTV).
2. Wieden + Kennedy (Coke, Nike, P & G (Old Spice)).
3. Butler, Shine, Stern (Columbia, Nokia, MINI).
4. Ogilvy (призи фестивалів Effie і Каннські леви в 2012 р.).
5. BBDO (General Electric, AT & T, Mars, Federal Express).
6. CP + B (Domino's, Kraft's Mac & Cheese, Old Navy).
7. Deutsch (Sony PlayStation, Unilever, Microsoft).
8. Martin (Walmart, Kraft Foods, Pizza Hut).
9. Droga5 (Coke Zero, Puma, Mondelez, Unilever).
10. Mullen (Zappos, JetBlue, Google).

Щодо України, то після 2000 року рекламний ринок характеризується стрімким розвитком: впродовж 2001–2006 років він зріс більше ніж на 500 %.

Однією з основних причин такого різкого зростання вважають наявність великої кількості невикористаних ресурсів. По-перше, рекламні витрати на душу населення в Україні є майже найнижчими у світі (наприклад, у 2006 році становили 15,90 дол. США проти 44,20 дол. в Росії та до 300 дол. у деяких країнах Центральної та Східної Європи). По-друге, витрати на медіа-рекламу в Україні за цей же рік досягли лише 0,7 % ВВП, хоча у Центрально-Східній Європі цей показник сягає в середньому 2,5 %. Водночас на ринку відчувається дефіцит ефірного часу, попит на розміщення телереклами стабільно зростає і вже зараз помітно перевищує пропозицію [10].

Роль телевізійної реклами росте, вона становить половину обсягів всього вітчизняного рекламного ринку. У 2013 р. розподіл бюджетів між медіа був таким: ТБ – 53,2 %, зовнішня реклама – 16,1 %, журнали – 9,9 %, газети – 8,0 %, Інтернет – 7,3 %, радіо – 5,0 %, кінотеатри – 0,6 % [11].

Сьогодні вітчизняний ринок реклами швидко збільшується, має чималий потенціал для подальшого зростання і є привабливим для іноземних інвестицій. За експертними прогнозами, він повинен зберегти високі темпи зростання, і, зокрема, у 2015 році досягне 3,2 млрд дол., або 0,9 % ВВП. Фахівці ZenithOptimedia наступного року прогнозують зростання українського ринку на 10,3 %, а 2016 року – на 12 %. Водночас вони стверджують, що протистояння в Україні зашкодило економіці, а здешевлення гривні щодо ключових валют призвело до того, що в доларовому еквіваленті рекламний ринок скоротиться на 32 % [11].

На українському ринку після 2000 року до сьогодні тривають постійні перегрупування, а між вітчизняними “домами продажу” точиться інтенсивна боротьба за лідерство. Це є ще одним показником того, що ринок в Україні знаходиться у фазі становлення й не досяг піка свого розвитку. На поточний момент його ключовими суб’єктами є: “Інтер-Реклама”, “Відмінна реклама”, група “Стиль-С”, “Пріоритет” (холдинг “Відео Інтернешнл”), “Нова комерційна телегрупа”, “Сфера-ТВ”. Вони продають рекламу практично у всіх загальнонаціональних телекомпаніях та низці іноземних кабельних і супутникових каналів, знаходячись при цьому під вирішальним контролем груп компаній “Інтер”, “1+1”, ТРК “Україна”, а також медіа-холдингу В. Пінчука (ТОВ “Міжнародна комерційна телерадіокомпанія ICTV”, ЗАТ “Міжнародний Медіа Центр – СТБ” і ЗАТ “Новий канал” (Київ)) [12].

**Висновки і перспективи подальших досліджень.** У жорстких умовах конкуренції під час створення реклами замовник завжди повинен орієнтуватися на національні особливості покупців країни, в якій йде рекламна кампанія. Європейським рекламодавцям доводиться продавати дорожчі товари і проявляти більше винахідливості, адже європейці вже не реагують на заворожуючий візуальний або музичний ряд. Німців, згідно зі статистичним дослідженням, найбільше здатна зацікавити реклама, яка розсмішить або епаує. Тобто на заході ринок настільки щільний, що у рекламистів немає іншого виходу, окрім як шукати новий, революційний спосіб подання рекламного повідомлення, щоб змусити звернути на себе увагу потенційного споживача. В результаті проведених досліджень з’ясовано, що найбільшим рекламним ринком у світі є США, а на країни, що розвиваються, припадає всього 6–10 % світового обороту, однак вони демонструють найбільше зростання, тоді як частки ринку розвинутих європейських країн знижуються.

Подальші дослідження у цій сфері можуть стосуватись розробки концепції розвитку вітчизняного ринку реклами та ефективних шляхів вдосконалення міжнародної рекламної діяльності.

1. *Основы маркетинга / Котлер Ф. и др. — М.; СПб.; К.: Вильямс, 1998.* 2. *Болл Дж. Реклама [Текст]: Пер. с англ. / Под ред. О. А. Третьяк, Л. А. Волковой, Ю. Н. Каптуревского / Дж. Болл. — СПб: Питер, 2007. — 167 с. — ISBN 765-3298-21-3.* 3. *Закон України “Про рекламу” від 03.07.1996 р. № 270/96-ВР зі змінами і доповненнями № 1193-VII (1193-18) від 09.04.2014 — [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://zakon2.rada.gov.ua>.* 4. *Порівняльна характеристика споживачів і особливості рекламних комунікацій в країнах США, Японії, Європи, України — [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://www.managerhelp.org/hoks-312-2.html>.* 5. *Вітренко А. Процеси глобалізації світового ринку рекламних послуг та їх вплив на розвиток національного ринку реклами України [Електронний ресурс] / А. Вітренко // Економіка: зб. наук. пр. — Київ, 2011. — № 123 — С. 31–32. — Режим доступу: <http://liber.onu.edu.ua/opacunicode/index.php?ur/Source>.* 6. *Світовий ринок реклами повертається до передкризових темпів зростання, але не Україна — [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://www.telekritika.ua/rinok/2014-04-07/92384>.* 7. *Прогноз розвитку ринку реклами на 2013–2014 рр. [Електронний ресурс]. — Режим доступу: [http://acf.ua/news\\_galuz/prognoz-rozvitku-rinku-reklami-na-2013-2014-roki](http://acf.ua/news_galuz/prognoz-rozvitku-rinku-reklami-na-2013-2014-roki).* 8. *Статистика / Ринок*