

Електронний журнал «Ефективна економіка» включено до переліку наукових фахових видань України з питань економіки (Категорія «Б», Наказ Міністерства освіти і науки України № 975 від 11.07.2019). Спеціальності – 051, 071, 072, 073, 075, 076, 292. Ефективна економіка. 2023. № 10.

DOI: <http://doi.org/10.32702/2307-2105.2023.10.33>

УДК 339.138

*Ю. Т. Савченко,
к. е. н., старший викладач кафедри маркетингу і логістики,
Національний університет «Львівська політехніка»,
ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0003-2760-1757>*

СТАН І ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ РИНКУ ЗОВНІШНЬОЇ РЕКЛАМИ УКРАЇНИ

*Yu. Savchenko,
PhD in Economics, Senior Lecturer of the Department of Marketing and Logistics,
Lviv Polytechnic National University*

THE STATE AND TRENDS OF THE DEVELOPMENT OF THE OUTDOOR ADVERTISING MARKET OF UKRAINE

У статті досліджено ринок зовнішньої реклами України та вплив війни на учасників цього ринку. Визначено ТОП-10 українських операторів зовнішньої реклами, частки площин по кварталах основних українських операторів, частки бюджетів, які припали на українських операторів зовнішньої реклами. Наведено перелік компаній та перелік галузей, які мають найбільший бюджет як рекламодавці щодо зовнішньої реклами в Україні. Виявлено, що під час війни комерційна складова у зовнішній рекламі зменшилась, а соціальні рекламодавці зайняли третину площ, пропонованих українськими операторами зовнішньої

реклами. Охарактеризовано мовну специфіку у рекламних текстах у воєнний час на ринку зовнішньої реклами України. Виявлено, що патріотизм українського бізнесу впливає на споживчі мотиви українців. Зазначено негативні явища зовнішнього середовища, які мали значний вплив на діяльність операторів зовнішньої реклами. Аналіз вторинної маркетингової інформації щодо розвитку українського ринку зовнішньої реклами дозволив виявити основні тенденції, які відкривають нові можливості для операторів зовнішньої реклами. Скористатися і реалізувати ці можливості рекомендовано в напрямку розвитку носіїв цифрової зовнішньої реклами. Перспективним є сегмент ринку зовнішньої реклами, пов'язаний із благоустроєм міст, що полягає у розміщенні реклами на зупинках громадського транспорту, при встановленні вуличних меблів, ліхтарів.

The article examines the outdoor advertising market of Ukraine and the impact of the war on the participants of this market. The TOP-10 Ukrainian operators of outdoor advertising, shares of floor space by quarter of the main Ukrainian operators, shares of budgets that fell on Ukrainian operators of outdoor advertising were determined. The list of companies and industries that have the largest budget as advertisers for outdoor advertising in Ukraine is provided. Trade, mass media, communications, entertainment and medicine are among the five largest advertisers among the sectors of the Ukrainian economy. It was revealed that during the war, the commercial component in outdoor advertising decreased, and social advertisers occupied a third of the space offered by Ukrainian outdoor advertising operators. Advertisements with patriotic slogans are mostly displayed on large-format outdoor advertising media. The linguistic specificity of advertising texts during wartime in the outdoor advertising market of Ukraine is characterized. It was found that the patriotism of Ukrainian business affects the consumer motives of Ukrainians. Consumer attitudes of Ukrainians have changed, but saving money from inflation, Ukrainians bought jewelry, appliances, and gadgets. The negative phenomena of the external environment, which had a significant impact on the activities of outdoor

advertising operators, are noted, namely the lack of objective information about people's consumer habits, the loss of inventory and the ability to work in the occupied territory, the deterioration of logistics, as well as the loss of a part of employees due to departure abroad. There is a complication of studying the needs of the target audience, short-term planning has become the norm of the communication process. The analysis of secondary marketing information regarding the development of the Ukrainian outdoor advertising market made it possible to identify the main trends that open up new opportunities for outdoor advertising operators. It is recommended to use and implement these opportunities in the direction of the development of digital outdoor advertising media, digitalization of outdoor advertising media, intellectualization of planning and purchase of outdoor advertising media space. A promising segment of the outdoor advertising market is related to the improvement of cities, which consists in placing advertisements at public transport stops, during the installation of street furniture, lanterns.

Ключові слова: зовнішня реклама, цифрова зовнішня реклама, ринок зовнішньої реклами, оператори зовнішньої реклами, сюжети зовнішньої реклами, соціальна відповідальність.

Keywords: outdoor advertising, digital outdoor advertising, outdoor advertising market, outdoor advertising operators, outdoor advertising plots, social responsibility.

Постановка проблеми у загальному вигляді та її зв'язок із важливими науковими чи практичними завданнями. У 2022 році економіка України зазнала руйнівних явищ, котрі не оминули і галузь зовнішньої реклами. Оператори зовнішньої реклами на окупованих територіях втратили інвентар, частина працівників виїхала з України або переїхала у інші області, ускладнилася логістика. Попит на носії зовнішньої реклами теж знизився, оскільки багато підприємств припинили діяльність або частково згорнули роботу. В таких умовах комерційна зайнятість носіїв зовнішньої реклами була

низькою у 2022 році. Український бізнес пройшов адаптацію до складнощів воєнного часу, тому зросла й рекламна активність, що дозволяє прогнозувати поживлення ринку зовнішньої реклами у 2023 році. Зовнішня реклама спонукає потенційних покупців до певної дії, а саме звернення за послугою, здійснення покупки, формування певних висновків про бренд. Операторам зовнішньої реклами важливо відслідковувати зміни і тенденції цієї сфери діяльності для ефективного задоволення попиту рекламодавців та досягнення власних цілей діяльності. Зовнішня реклама є вагомим джерелом наповнення міських бюджетів, тому такий інструмент маркетингу не втрачає своєї актуальності сьогодні.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. До вітчизняних фахівців, які досліджували рекламу та рекламну діяльність підприємств належать Лук'янець Т.І. [9], Луцій О.П., Ларіна Я.С., Забуранна Л.В. [10]. Ці науковці приділяли увагу визначенню цілей і завдань реклами, головних тенденцій розвитку ринку реклами, управлінню рекламною діяльністю підприємства, інтеграції маркетингових комунікацій, сегментації і позиціонуванню в рекламі. Зоріна О.І., Сиволовська О.В., Дергоусова А.О. [6] дослідили основні класифікаційні ознаки реклами, оцінку економічної ефективності рекламної кампанії, приділили увагу дизайну і стилістиці реклами. Діброва Т.Г., Солнцев С.О., Бажеріна К.В. [2] запропонували систему маркетингових досліджень для планування, розроблення і реалізації рекламної кампанії підприємства. Мороз Л.А., Косар Н.С., Кузьо Н.Є. [11] досліджували тенденції розвитку рекламного ринку України і особливу увагу приділили інтернет-рекламі. Хода Л.Д. [14] дослідила зовнішню рекламу в Україні, проаналізувала мовні особливості рекламних текстів в умовах війни. Стеценко В.В. [13] розглянув основні риси зовнішньої реклами та вимоги до її створення, особливу увагу було приділено практичному застосуванню зовнішньої реклами у місті та запропоновано рекомендації щодо її покращення як вагомого чинника сфери благоустрою міста. Завдяки своїм особливостям зовнішня реклама займає стабільні позиції у

рекламному просторі, тому важливо дослідити, які зміни відбулися на ринку зовнішньої реклами у період війни в Україні.

Формулювання цілей статті (постановка завдання). Метою написання статті є дослідження українського ринку зовнішньої реклами в умовах війни, визначення основних українських операторів зовнішньої реклами і рекламодавців, аналіз змін візуалізації рекламованих сюжетів і їх відповідність соціальним потребам сучасних українців, визначення тенденцій розвитку українського ринку зовнішньої реклами.

Виклад основного матеріалу дослідження. У 2021 році ринок зовнішньої реклами зріс на 27%. Найкраще розвивався сегмент цифрової зовнішньої реклами, який показав зростання на 78% у 2021 році [5]. Частка такої категорії як Торгівля у 2021 році за закупівлею зовнішньої реклами становила 23% площин і 24% бюджетів, тобто була лідером. Найбільш популярним форматом були білборди 3*6 метрів, які показали 42% ринку зовнішньої реклами у 2021 році за площинами, але у рекламних бюджетах спостерігалось їх скорочення до 8% щодо інструментів зовнішньої реклами і 21% у бюджетах підприємств за 2021 рік [4]. Відобразимо зміни з кількістю площин українських операторів зовнішньої реклами у 2021 році в табл. 1.

Таблиця 1. ТОП-10 українських операторів зовнішньої реклами у 2021 році

Оператор	Кількість площин у 2021 році			
	1 квартал	2 квартал	3 квартал	4 квартал
BIGBOARD	6871	6853	6813	6870
PTM	4982	4994	4974	5004
ПРАЙМ	4652	4694	4711	4638
OCTAGON	3838	3821	3800	3844
MEGAPOLIS+	1886	1860	1833	1903
ЛУБЕРС	1733	1754	1772	1903
ДОВИРА	1612	1606	1607	1591
SV OUTDOOR	1199	1146	1079	1079
PEREKHID	664	681	677	677
УРА ГК	557	552	549	540

Джерело: опрацьовано на основі [7]

У 4 кварталі 2021 року кількість площин зовнішньої реклами зменшилась порівняно з 1 кварталом 2021 року у таких операторів як BIGBOARD, ПРАЙМ, ДОВИРА, SV OUTDOOR та УРА ГК. У 4 кварталі 2021 року кількість площин зовнішньої реклами збільшилась порівняно з 1 кварталом 2021 року у таких операторів як PTM, ОСТАГОН, MEGAPOLIS+, ЛУБЕРС та PEREKHID. Відобразимо частки площин по кварталах на рис. 1.

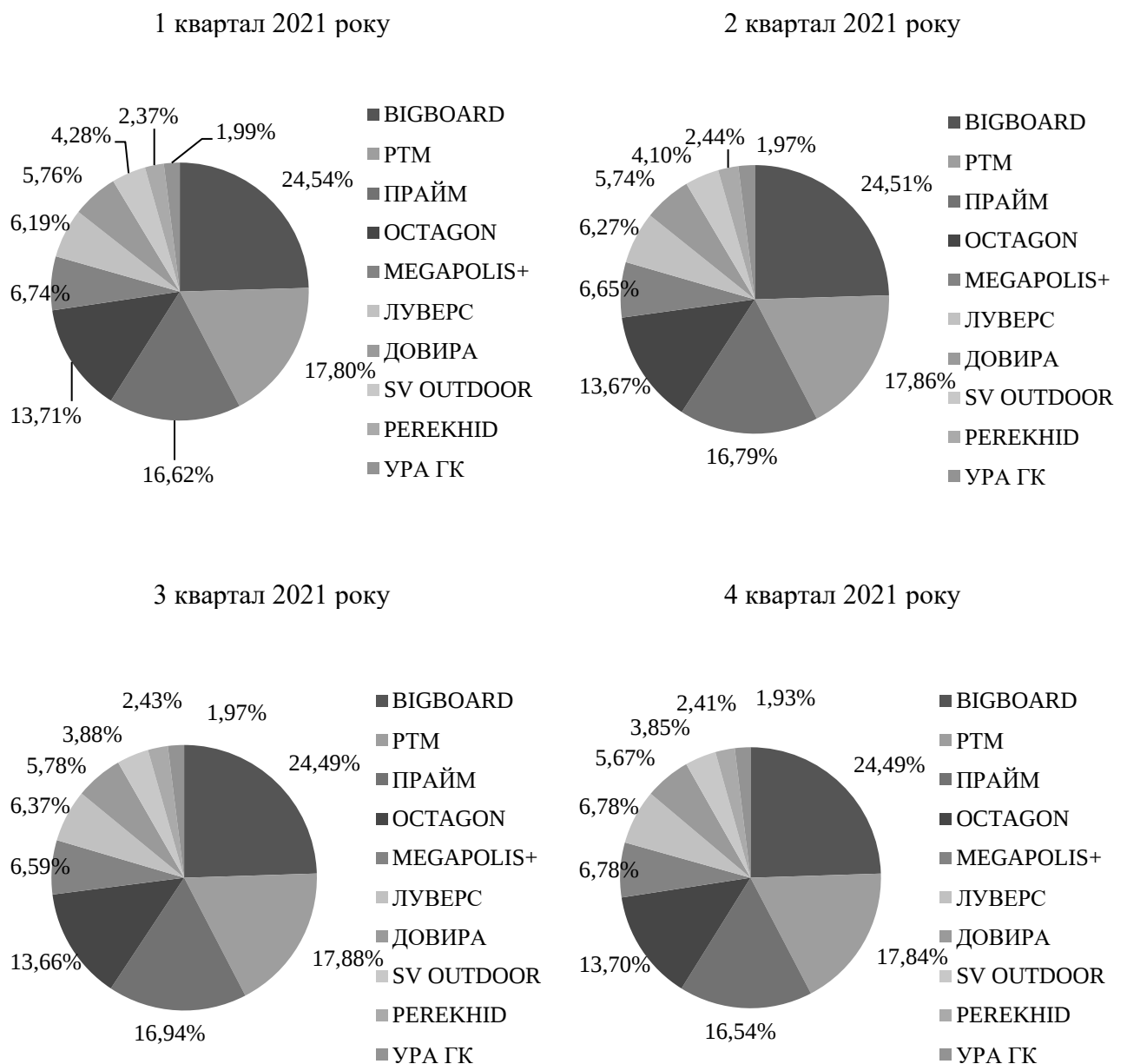


Рис. 1 Частки площин по кварталах основних українських операторів в 2021 році

Джерело: опрацьовано на основі [4]

У 4 кварталі 2021 року частка площин зовнішньої реклами зменшилась порівняно з 1 кварталом 2021 року у таких операторів як BIGBOARD, ПРАЙМ, ОСТАГОН, ДОВИРА, SV OUTDOOR та УРА ГК. У 4 кварталі 2021 року частка площин зовнішньої реклами збільшилась порівняно з 1 кварталом 2021 року у таких операторів як PTM, MEGAPOLIS+, ЛУВЕРС та PEREKHID. Зміни незначні, в межах сотих і десятих відсотка.

На рис. 2 представлено компанії, які мали найбільший бюджет як рекламодавці щодо зовнішньої реклами.

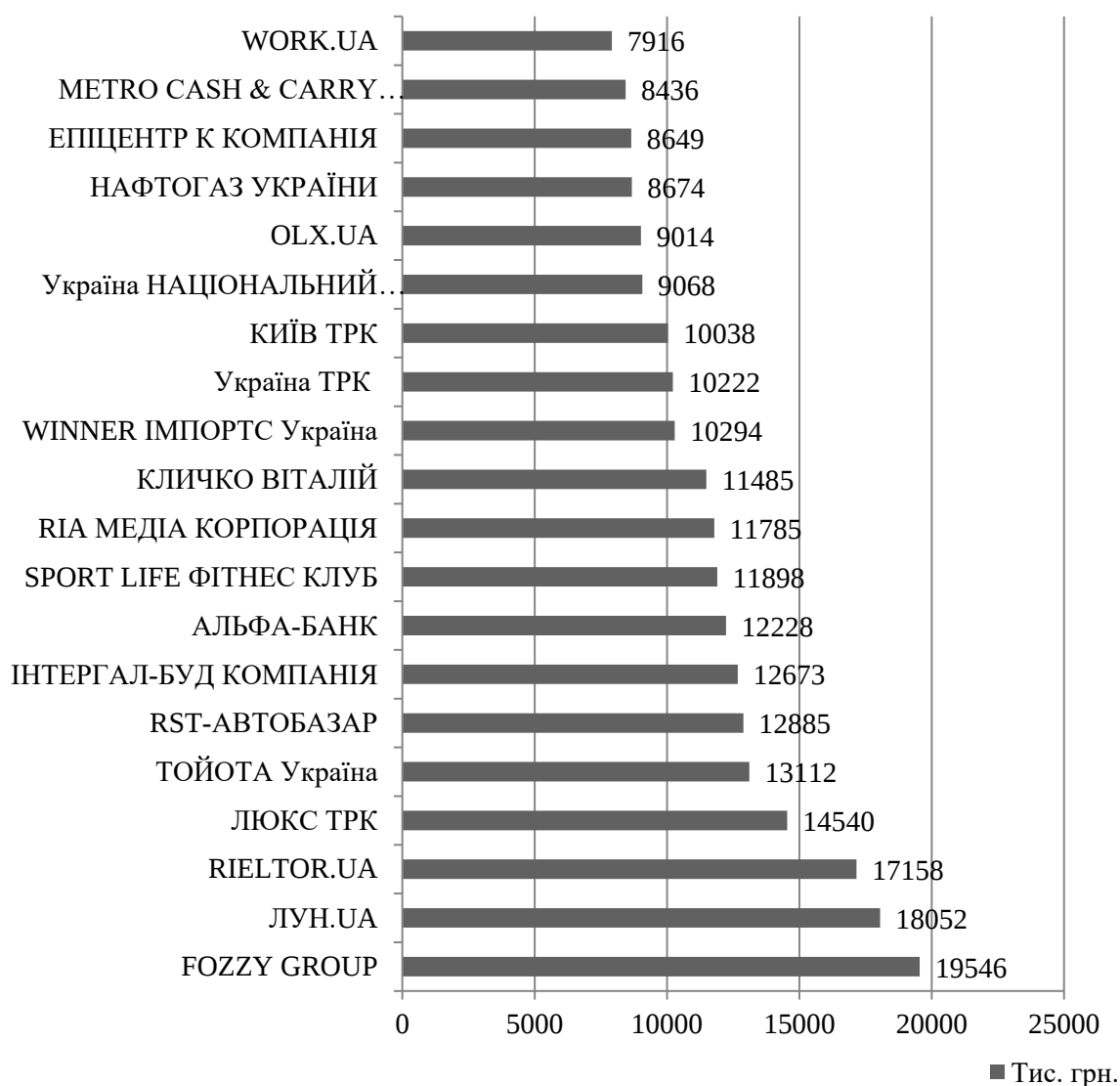


Рис. 2 Компанії, які мають найбільший бюджет як рекламодавці щодо зовнішньої реклами в Україні за 4 квартал 2021 року

Джерело: опрацьовано на основі [7]

Відобразимо частки бюджетів, які припали на українських операторів зовнішньої реклами на рис. 3.

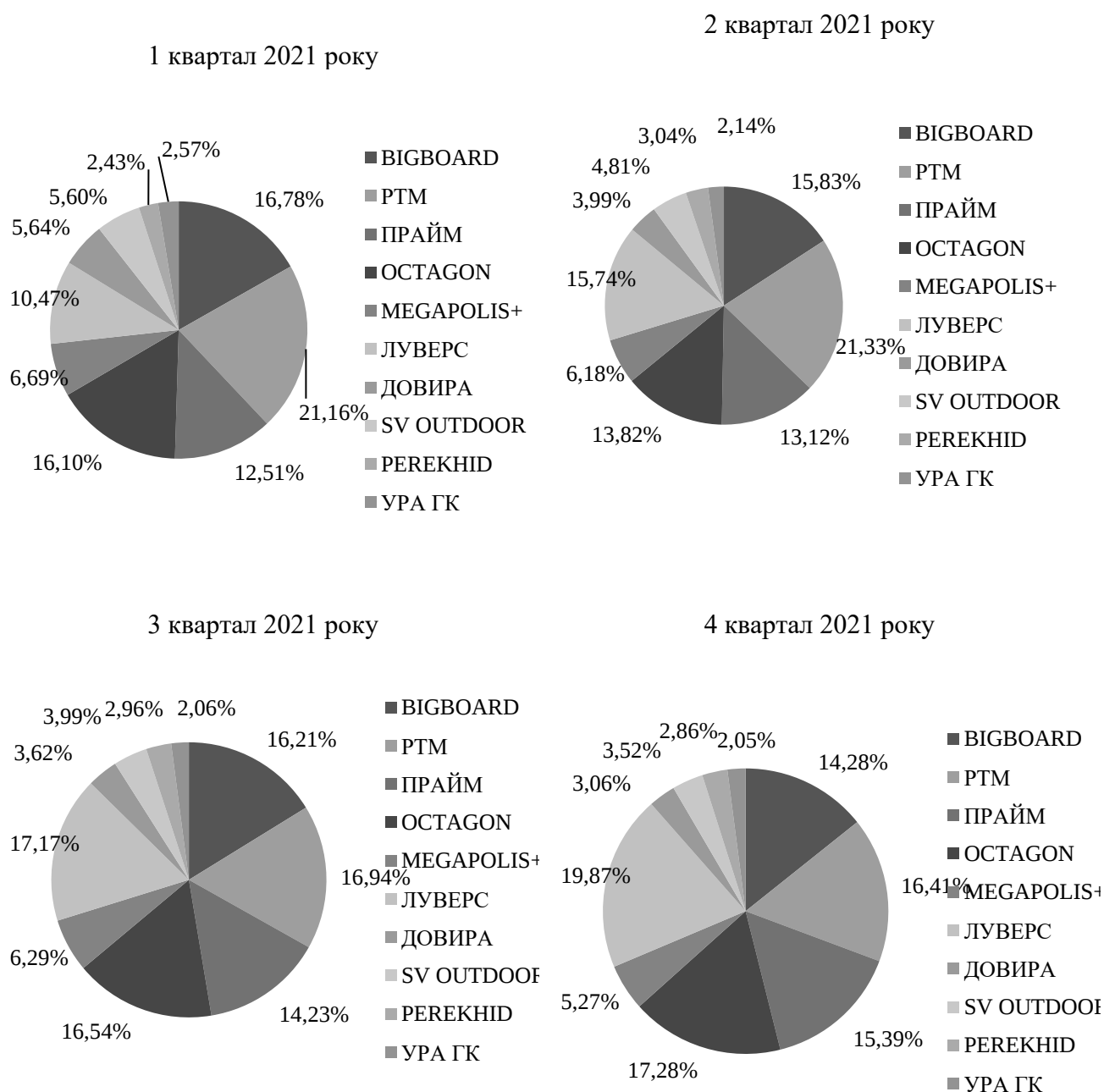


Рис. 3 Частки бюджетів, які припали на українських операторів зовнішньої реклами у 2021 році

Джерело: опрацьовано на основі [4]

Якщо порівнювати 4 квартал 2021 року із 1 кварталом цього ж року, то зростання часток бюджетів мали OCTAGON, ПРАЙМ, ЛУБЕРС, PEREKHID. У решти операторів відбулося зменшення бюджету.

У 2021 році лідером по вартісній частці зовнішньої реклами було м. Київ – 49,23 %, на Одесу припало 7,69 %, на Харків – 7,44%, на Львів припало 7,32 %, на Дніпро – 4 %, решта 24,32 % належали іншим містам. Щодо вартісної частки по форматах, то найбільше значення мали білборди 3*6 м (48,56 %), на цифру припадало 21,29 % , сітіформат – 8,31 %, скролли – 8,14 %, на флекси припало 5,71 %, на беклайти 2,37 %, а 5,62 % припало на інші формати [1].

Наведемо в табл. 2. кошти, які були витрачені підприємствами різних галузей на зовнішню рекламу.

Таблиця 2. Кошти, витрачені підприємствами різних галузей на зовнішню рекламу в Україні у 2020-2021 роках

Галузь економіки	2020 рік, грн.	2021 рік, грн.	Відносне відхилення, %
Торгівля	669 646 020	1 216 739 810	+81,70
Нерухомість	344 888 073	591 181 647	+71,41
Засоби масової інформації	164 817 395	390 440 529	+136,89
Автотранспорт	216 574 915	320 858 820	+48,15
Розваги	156 240 928	310 186 398	+98,53
Медицина	102 108 016	216 789 141	+112,31
Фінанси	101 354 012	154 570 800	+52,51
Спорт	112 411 165	150 199 959	+33,62
Комп'ютерна техніка	65 621 078	141 916 153	+116,27
Ресторани	80 580 601	134 158 520	+66,49
Зв'язок	70 825 374	129 902 704	+83,41
Соціальна реклама	571 520 060	129 068 787	-77,42
Освіта і робота	36 726 308	101 354 358	+175,97
Сервіс	41 066 295	88 573 207	+115,68
Безалкогольні напої	67 538 850	87 656 066	+29,79
Кондитерські вироби	38 805 437	85 716 560	+120,89
Продовольчі товари	52 780 909	84 949 434	+60,95
Будівництво і ремонт	38 635 223	67 895 660	+75,74
Ювелірні вироби та антикваріат	22 620 417	66 718 877	+194,95
Різне	26 317 447	56 903 489	+116,22
Побутова техніка	19 581 160	38 372 985	+95,97
Промислові матеріали	10 913 187	37 161 322	+240,52
Реклама і маркетинг	21 521 823	36 663 030	+70,35
Домашні тварини	11 488 744	36 009 911	+213,44
Косметика	27 521 474	35 563 949	+29,22
Оздоблювальні матеріали	22 804 464	34 787 279	+52,55
Побутове обслуговування	20 182 243	32 222 892	+59,66
Меблі та інтер'єр	6 824 555	29 146 227	+327,08
Всього	3 242 353 538	5 053 066 792	+55,85

Джерело: опрацьовано на основі [7]

Коли розпочалася війна в Україні, оператори зовнішньої реклами не залишилися осторонь (хоча комерційна складова почала різко скорочуватися), а почали підтримувати патріотизм в Україні.

У воєнний час на ринку зовнішньої реклами України проявилася мовна специфіка (яка відображає цю реальність) у рекламних текстах комерційної продукції та послуг та у соціальній рекламі. Зокрема, реклама з патріотичними гаслами відображена здебільшого на великоформатних носіях зовнішньої реклами, а саме магістральних арках, білбордах, плакатах, вивісках, на зупинках громадського транспорту. Загалом, тексти соціальної реклами, які містять патріотичні гасла можна поділити на декілька груп [14]:

- 1) гасла від імені Збройних сил України, головнокомандувачів, військовослужбовців, державних служб;
- 2) гасла у вигляді цитат з гімну України;
- 3) гасла-цитати з творів українських письменників (Тараса Шевченка, Лесі Українки, Ліни Костенко та ін.);
- 4) гасла від імені українського народу з ключовими лексемами «ЗСУ», «Україна», «перемога», «мова», «Мрія», «Херсон», «Маріуполь», «донат» та ін.;
- 5) гасла-заклики до народу України, які містять спонування до певних дій, таких як вірити, діяти, допомагати, зберігати спокій та ін.;
- 6) гасла для підтримки та зміцнення захисників України;
- 7) гасла релігійного характеру та цитати з Біблії, спрямовані на підтримку українського народу та українських воїнів;
- 8) гумористичні гасла, які відтворюють народну творчість, повчання від українців для окупантів.

До популярних сюжетів зовнішньої реклами належать:

- в Україні не раді окупантам;
- підтримка окупованих міст;
- закриття неба над Україною;
- подяка захисникам України.

Google I Kantar у серпні 2022 року провели дослідження, щоб зрозуміти, чому споживачі обирають саме українські бренди [12]:

- 76% респондентів таким чином підтримують українську економіку;
- 58% опитаних підтримують українські бренди під час війни;
- 55% респондентів знають, що ці бренди перераховують частину коштів на ЗСУ;
- 28% респондентів знають, що ці бренди займаються волонтерством;
- 25% опитаних обирають українські бренди, тому що вони дешевші;
- 22% респондентів обирають українські бренди, тому що вони якісніші.

Отже, зміну споживчих мотивів українців слід враховувати при плануванні зовнішньої реклами і доносити патріотизм українського бізнесу до цільових аудиторій.

У вересні 2023 року на цифрових панелях, які транслюють відеоролики, з'явився візуалізований сигнал повітряної тривоги. Це попередження про небезпеку спрямоване в основному на таку цільову аудиторію зовнішньої реклами як автомобілісти, оскільки в транспортних засобах під час руху можна не почути звукових сигналів з вулиці та незручно користуватися мобільним телефоном. Сюжет про повітряну тривогу з'являється між рекламними роликами на цифрових носіях зовнішньої реклами ТОВ «РТМ-Україна» [3].

Оператори зовнішньої реклами активно підтримують соціальні проекти, безкоштовно надаючи свої рекламні площі.

2022 рік в економічному плані був дуже складним для України. Підприємства частково згорнули роботу або перестали існувати, хоча частина підприємств активно працювали і навіть розвивалися. Негативне зовнішнє середовище мало вплив і на ринок зовнішньої реклами. Оператори зовнішньої реклами отримали менше замовлень, а також втратили інвентар та змогу працювати на окупованій території. До негативних явищ належить погіршення логістики, а також втрата частини працівників через виїзд за кордон. Позитивні

зміни почали відчуватись з травня 2022 року після адаптації усіх учасників економічної діяльності до нових умов.

Усіх рекламодавців можна розділити на дві групи:

- великі компанії, які розміщують рекламу в національному масштабі;
- компанії малого і середнього бізнесу, які рекламуються локально.

Частка компаній малого і середнього бізнесу в структурі розміщення зовнішньої реклами була на 8 % більшою за частку великих компаній у 2022 році (рис. 4).

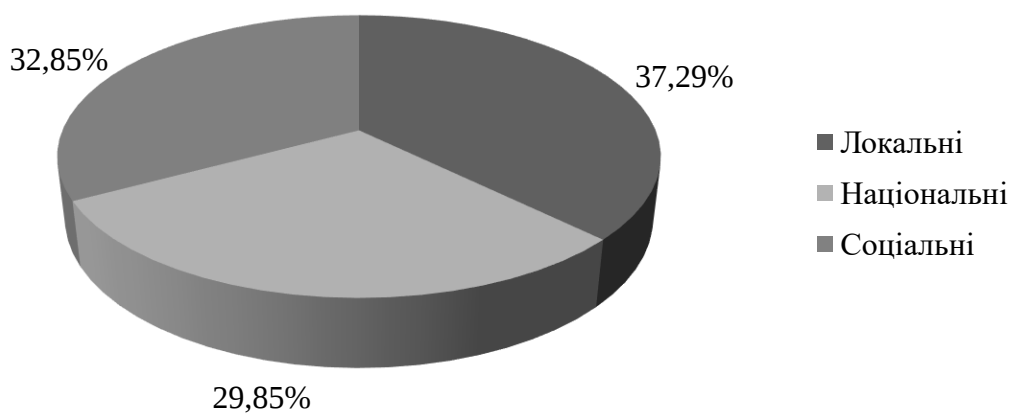


Рис. 4 Розподілення активності соціальних, локальних та національних рекламодавців з березня до кінця грудня 2022 року

Джерело: опрацьовано на основі [8]

У 2022 році з березня до кінця грудня найпопулярнішими форматами рекламних кампаній були [17]:

- щит 3*6 м: національні рекламодавці 67 %, локальні рекламодавці 46 %, соціальна реклама 41 %;
- сітіформат: національні рекламодавці 14 %, локальні рекламодавці 27 %, соціальна реклама 34 %;
- цифра: національні рекламодавці 9 %, локальні рекламодавці 18 %, соціальна реклама 22 %;
- середній формат: національні рекламодавці 9 %, локальні рекламодавці 7%, соціальна реклама 3 %;

- інші формати: національні рекламодавці 2 %, локальні рекламодавці 2 %, соціальна реклама 0 %.

У [11] було проведено дослідження щодо розподілу думок респондентів (особи віком від 18 до 25 років) щодо привабливості видів реклами (табл. 3).

Таблиця 3

Привабливість видів реклами серед молодіжної аудиторії

Види реклами	Відсотковий розподіл відповідей
1. Інтернет-реклама	78,4%
2. Реклама на телебаченні	43,5%
3. Зовнішня реклама	43,1%
4. Реклама на радіо	9,5%
5. Реклама в пресі	9,1%
6. Інше	7,8%

Джерело: [11, с. 180]

Зовнішня реклама і реклама на телебаченні мають практично однаковий відсотковий розподіл щодо привабливості і поступилися інтернет-рекламі. Ці два види реклами об'єднує така спільна риса як візуалізація рекламної ідеї. Для зовнішньої реклами відкриваються перспективи у сегменті цифрової зовнішньої реклами.

До кінця 2020 року витрати на цифрову зовнішню рекламу збільшилися на 1,6%, а у 2021 - понад 19%, зовнішня реклама все більше переходить у діджитал. Аналітики прогнозують, що цифровою буде третина всієї зовнішньої реклами. Для порівняння: п'ять років тому лише 17% зовнішньої реклами були в діджитал-форматі. У 2023 році рекламодавці витратять на цифрову зовнішню рекламу майже на мільярд доларів більше, ніж у попередні роки. Близько 43% доходу вони теж отримуватимуть із неї. За інформацією Американської асоціації з зовнішньої реклами, за останні чотири роки кількість діджитал-бігбордів виросла на 43% [4].

Українські оператори зовнішньої реклами володіють незначною кількістю цифрових носіїв, хоча їх частка зростає і попит на ці носії теж зростає. В основному цифровим форматом скористалися компанії малого і середнього бізнесу, національні рекламодавці здебільшого свої кампанії реалізували у м. Київ на цифрових форматах.

Оператори зовнішньої реклами у реаліях війни не мають об'єктивної інформації щодо споживчих звичок людей, оскільки кількість українських компаній, що спеціалізуються на маркетингових дослідженнях, зменшилась удвічі. Споживчі настрої українців змінилися, адже 37% населення у віці 18-60 років не мали роботи, у 19% відсутній дохід, а 78% заявили про зниження доходу у грудні 2022 року. Але не у всіх категоріях товарів відбувся перехід до дешевших аналогів. Зберігаючи гроші від інфляції, українці купували ювелірні вироби, техніку, гаджети [12].

З березня до кінця грудня 2022 року до п'яти найбільших рекламодавців серед галузей економіки належали торгівля, засоби масової інформації, зв'язок, розваги і медицина (рис. 5).

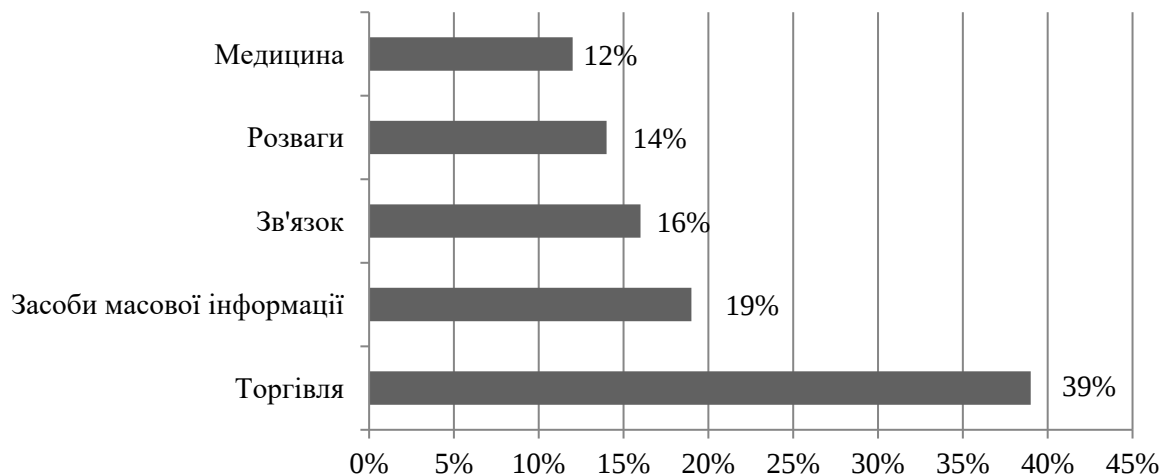


Рис. 5 Розподілення активності серед топ-5 рекламних категорій з березня до кінця грудня 2022 року

Джерело: опрацьовано на основі [8]

Найбільшим попитом серед рекламодавців користувались рекламні площі у Києві, Львові та Одесі. У Харкові та Дніпрі розміщень зовнішньої реклами було менше порівняно з попередніми роками через обстріли. Але, загалом, у другій половині 2022 року спостерігалось зростання активності щодо зовнішньої реклами, хоча середньорічна зайнятість носіїв склала лише 32 %. Український бізнес поступово адаптувався до війни і у 2023 році оператори зовнішньої реклами очікують пожвавлення ринку зовнішньої реклами в Україні.

Висновки та перспективи подальших розвідок у даному напрямі.

Головним чинником змін на українському ринку зовнішньої реклами стала війна, тому виконане дослідження дозволяє виділити такі тенденції розвитку цього ринку:

- скорочення комунікації з аудиторією;
- зниження витрат на зовнішню рекламу, але новий рівень креативності і якості комунікації зі споживачами;
- ускладнення вивчення потреб цільової аудиторії, на яку спрямована зовнішня реклама, внаслідок переміщення населення та браку об'єктивних даних про ринок і споживачів;
- зростання важливості для українців залучення бренду до допомоги ЗСУ та працівників компаній до волонтерства, тобто зосередження на соціальній відповідальності брендів;
- підтримання операторами зовнішньої реклами на безкоштовній основі соціальних проектів міжнародних і українських фондів, комерційних підприємств розміщенням на своїх носіях реклами соціально-гуманітарного спрямування;
- цифровізація носіїв зовнішньої реклами, інтелектуалізація планування та покупки площ носіїв зовнішньої реклами;
- адаптивність операторів зовнішньої реклами, тобто співпраця з партнерами і клієнтами, орієнтація на спільний результат;
- закріплення тенденцій скорочення горизонтів планування як рекламодавцями, так і операторами зовнішньої реклами, тобто короткострокове планування стало нормою комунікаційного процесу;
- технологічне переоснащення носіїв зовнішньої реклами, перехід до інноваційних рішень рекламних конструкцій, розвиток цифрових інструментів.

Зовнішній вигляд, технологічність, інноваційність носіїв зовнішньої реклами, візуалізація сюжетів свідчать про зростання рівня розвитку і соціальну

орієнтованість учасників українського ринку зовнішньої реклами. Перспективи подальших досліджень будуть пов'язуватись із благоустроєм міст, що є сегментом ринку зовнішньої реклами і полягає у розміщенні реклами при реалізації таких проєктів як встановлення вуличних меблів, ліхтарів, зупинок громадського транспорту. Цей сегмент має перспективи у мирному майбутньому розвитку України.

Література

1. Васильченко Л.С. Сутність та сучасні тенденції розвитку маркетингових комунікацій підприємства. *Причорноморські економічні студії*. 2019. Вип. 48-2. С. 27-30.
2. Діброва Т.Г., Солнцев С.О., Бажеріна К.В. Рекламний менеджмент: теорія і практика: підручник. Київ: КПІ ім. Ігоря Сікорського, Вид-во «Політехніка», 2018. 300 с.
3. Зовнішня реклама ретранслює сигнал повітряної тривоги. Візуально. URL: https://ua.rtm.ua/blog/zovnishnya-reklama-retranslyuye-signal-povitryanoyi-trivogi-vizualno_1 (дата звернення: 05.10.2023)
4. Зовнішня реклама у 2021 році. URL: <https://icoa.org.ua/ua/presentation/icoa-ooh-powerbi-2021-report> (дата звернення: 22.09.2023)
5. Зовнішня реклама України в умовах воєнного стану. URL: <https://ua.rtm.ua/blog/zovnishnya-reklama-ukrayini-v-umovah-voyennogo-stanu> (дата звернення: 23.09.2023)
6. Зоріна О.І., Сиволовська О.В., Дергоусова А.О. Рекламний менеджмент: Навч. Посібник. Харків: УкрДУЗТ, 2015. 257 с
7. Індустріальний комітет зовнішньої реклами. Зовнішня реклама в Україні. URL: https://app.powerbi.com/view?r=eyJrIjoiMjNhZjQzNWUtZDhmZi00YTkwLTlhMDEtM2VkNjY0ZmI5NDM4IiwidCI6IjY1ZGFhZTYxLWYxZTEtNGU1My1iMzdjLWM3ZDgyNjZlMDA2OCIsImMiOiI9&fbclid=IwAR3fbpfXB_2rXJ-

9eSazi_I5nKO4IHctBvzLtWKpOjG_EY1AaI7m8j7gYRM (дата звернення: 05.09.2023)

8. Індустріальний комітет зовнішньої реклами. Похитнувся, але вистояв. Огляд ринку зовнішньої реклами у 2022 році. URL: <https://eba.com.ua/pohytnuvsya-ale-vystoyav-oglyad-rynku-zovnishnoyi-reklamy-u-2022-rotsi/> (дата звернення: 06.09.2023)

9. Лук'янець Т.І. Рекламний менеджмент: Навч. посіб. Київ: КНЕУ, 2003. 440 с.

10. Луцій О.П., Ларіна Я.С., Забуранна Л.В. Рекламний менеджмент: Навч. посіб. Київ: НУБІП, 2017. 307 с.

11. Мороз Л.А., Косар Н.С., Кузьо Н.С. Інтернет-реклама в Україні: особливості, виклики, перспективи розвитку. *Науковий вісник Херсонського державного університету. Сер.: Економічні науки*. 2018. Вип. 29(1). 176-181 с. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvkhdu_en_2018_29\(1\)_43](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvkhdu_en_2018_29(1)_43) (дата звернення: 15.09.2023)

12. Соколова Ю. Ринок реклами – 2023: людяність та підтримка знову в тренді. URL: <https://mind.ua/openmind/20251334-rinok-reklami-2023-lyudyanyist-ta-pidtrimka-znovu-v-trendi> (дата звернення: 09.10.2023)

13. Стеценко В.В. Зовнішня реклама як сучасний засіб комунікацій міста. *Інноваційна економіка*. 2014. №6 (55). 155-158 с.

14. Хода Л.Д. Мовні особливості зовнішньої реклами України в умовах воєнного часу. *Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського. Серія: Філологія. Журналістика*. 2022. Том 33 (72) № 5 Ч. 1. 81-86 с.

References

1. Vasyli'chenko, L.S. (2019), "Essence and modern trends of the enterprise marketing communications development", *Prychornomors'ki ekonomichni studii*, vol. 48-2, pp. 27-30.

2. Dibrova, T.H. Solntsev, S.O. and Bazherina, K.V. (2018), Reklamnyj menedzhment: teoriia i praktyka [Advertising management: theory and practice], KPI im. Ihoria Sikors'koho, Vyd-vo «Politekhnik», Kyiv, Ukraine.

3. RTM-Ukraine (2023), “Outdoor advertising relays the air alarm signal. Visually”, available at: https://ua.rtm.ua/blog/zovnishnya-reklama-retranslyuye-signal-povitryanoyi-trivogi-vizualno_1 (Accessed 05.10.2023).

4. Industry Committee of outdoor advertising (2022), “Outdoor advertising in 2021”, available at: <https://icoa.org.ua/ua/pres-tsentr/icoa-oooh-powerbi-2021-report> (Accessed 22.09.2023).

5. RTM-Ukraine (2022), “External advertising of Ukraine under martial law”, available at: <https://ua.rtm.ua/blog/zovnishnya-reklama-ukrayini-v-umovah-voyennogo-stanu> (Accessed 23.09.2023).

6. Zorina, O.I. Syvolovs'ka, O.V. and Derhousova, A.O. (2015), Reklamnyj menedzhment [Advertising management], UkrDUZT, Kharkiv, Ukraine.

7. Industry Committee of outdoor advertising (2023), “Industrial outdoor advertising committee. Outdoor advertising in Ukraine”, available at: https://app.powerbi.com/view?r=eyJrIjoiaWJhZjQzNWUtZDhmZi00YTkwLTlhMDEtM2VkNjY0ZmI5NDM4IiwidCI6IjY1ZGFhZTYxLWYxZTEtNGU1My1iMzdjLWM3ZDgyNjZlMDA2OCIsImMiOjI9&fbclid=IwAR3fbpfXB_2rXJ-9eSazi_I5nKO4IHCtBvzLtWKpOjG_EY1AaI7m8j7gYRM (Accessed 05.09.2023).

8. Industry Committee of outdoor advertising (2022), “Industrial outdoor advertising committee. He staggered, but stood. Overview of the outdoor advertising market in 2022”, available at: <https://eba.com.ua/pohytnuvsya-ale-vystoyav-oglyad-rynku-zovnishnoyi-reklamy-u-2022-rotsi/> (Accessed 06.09.2023).

9. Luk'ianets', T.I. (2003), Reklamnyj menedzhment [Advertising management], KNEU, Kyiv, Ukraine.

10. Lutsij, O.P. Larina, Ya.S. and Zaburanna, L.V. (2017), Reklamnyj menedzhment [Advertising management], NUBIP, Kyiv, Ukraine.

11. Moroz, L.A. Kosar, N.S. and Kuz'o, N.Ye. (2018), “Internet advertising in Ukraine: features, challenges, prospects of development”, Naukovyj visnyk

Khersons'koho derzhavnoho universytetu. Ser.: Ekonomichni nauky, vol. 29 (1), pp. 176-181, available at: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvkhdu_en_2018_29\(1\)_43](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvkhdu_en_2018_29(1)_43) (Accessed 15.09.2023).

12. Sokolova, Yu. (2023), “Advertising market - 2023: humanity and support are in trend again”, available at: <https://mind.ua/openmind/20251334-rinok-reklami-2023-lyudyanist-ta-pidtrimka-znovu-v-trendi> (Accessed 09.10.2023).

13. Stetsenko, V.V. (2014), “Outdoor advertising as a modern way of communications of the city”, Innovatsijna ekonomika, vol. 6 (55), pp. 155-158.

14. Khoda, L.D. (2022), “Linguistic features of the outdoor advertising of ukraine in the wartime conditions”, Vcheni zapysky TNU imeni V. I. Vernads'koho. Serii: Filolohiia. Zhurnalistyka, vol. 33 (72), no. 5, iss. 1. 81-86.

Стаття надійшла до редакції 10.10.2023 р.