

Електронне наукове фахове видання "Ефективна економіка" включено до переліку наукових фахових видань України з питань економіки (Категорія «Б», Наказ Міністерства освіти і науки України від 11.07.2019 № 975) www.economy.nayka.com.ua | № 2, 2022 | 24.02.2022 р.

DOI: [10.32702/2307-2105-2022.2.84](https://doi.org/10.32702/2307-2105-2022.2.84)

УДК 330. 341.1

В. В. Добрянська,

*к. т. н., доцент, доцент кафедри економіки, підприємництва та маркетингу,
Національний університет «Полтавська політехніка ім. Ю.Кондратюка»
ORCID ID: 0000-0002-7639-6908*

В. Б. Васюта,

*к. т. н., доцент, доцент кафедри економіки, підприємництва та маркетингу,
Національний університет «Полтавська політехніка ім. Ю.Кондратюка»
ORCID ID: 0000-0002-7469-3968*

А. В. Даніленко,

*студентка, Національний університет «Полтавська політехніка ім. Ю.Кондратюка»
ORCID ID: 0000-0002-9426-8264*

ДОСЛІДЖЕННЯ МЕДІА-РИНКУ УКРАЇНИ З МЕТОЮ ПРИЙНЯТТЯ РІШЕНЬ ЩОДО МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ

V. Dobrianska

*PhD in Technical Sciences, Associate Professor, Associate Professor of the Department of
International Economics and Marketing, Poltava National Technical Yuri Kondratiuk University
V. Vasiuta*

*PhD in Technical Sciences, Associate Professor, Associate Professor of the Department of
International Economics and Marketing, Poltava National Technical Yuri Kondratiuk University
A. Danilenko*

Student, Poltava National Technical Yuri Kondratiuk University

RESEARCH OF THE MEDIA MARKET OF UKRAINE IN ORDER TO MAKE DECISIONS ON MARKETING COMMUNICATIONS

У статті досліджені критерії вибору телеканалів на вітчизняному медіа-ринку з метою розміщення носіїв маркетингових комунікацій, а також обрано кращу пропозицію від провідних учасників медіа-ринку за допомогою методу комплексної інтегральної оцінки об'єктів маркетингу. Дослідження теоретичних аспектів проблеми показує, що маркетингові комунікації несуть у собі величезний потенціал просування бренду при хорошому креативному рішенні та вірному виборі відповідного комунікаційним цілям та економічній ефективності засобу поширення. Інтерес до використання телебачення у маркетингових комунікаціях не втрачає своєї актуальності. Незважаючи на появу нових сервісів, онлайн-платформ для відео, споживання телебачення у всьому світі залишається стабільним. Наразі, в умовах дефіциту бюджетів українські рекламодавці більш уважно переглядають підходи в роботі, орієнтуючись насамперед на ефективність. У статті за допомогою методу комплексної інтегральної оцінки об'єктів маркетингу визначено, що на українському медіа-ринку кращу пропозицію з погляду розміщення носіїв маркетингових комунікацій надає телеканал «1+1».

The article examines the criteria for selecting TV channels in the domestic media market in order to place carriers of marketing communications. The study of theoretical aspects of the problem shows that marketing communications have a huge potential to promote the brand with a good creative solution and the right choice of appropriate communication goals and cost-effectiveness of the means of distribution. Interest in the use of television in marketing communications does not lose its relevance. Despite the emergence of new services, online video platforms, television consumption around the world remains stable. Advertisers invest in television advertising because it works. Marketing communications distributed on television - is the most powerful tool of influence, because it is a spectacular, bright material, it is accompanied by a visual image of the product itself. The consumer may have the impression that he consulted about the product with the store manager - so informative is television advertising. The characteristics by which it is appropriate to assess the media market were determined through the work of a focus group of marketing and advertising specialists. The following characteristics were chosen: the cost of one second of broadcast advertising in prime time TV channel and the size of the audience at this time, as well as the degree of trust of viewers to this means of communication. To assess the level of trust in TV channels in the process of preparing the article, a marketing study was conducted using the questionnaire. The survey used the approach "share of the mind; share of the heart ", when respondents were asked to list Ukrainian TV channels that they know, and then those that they trust. In order to choose a TV channel taking into account all the above characteristics, the method of complex (integrated) evaluation of marketing objects was used. The calculation showed that in the Ukrainian media market the best offer in terms of placement of marketing communications media is provided by the 1 + 1 TV channel.

Ключові слова: маркетингові комунікації; маркетингові дослідження; медіа-ринок; рекламна кампанія.

Keywords: marketing communications; marketing research; media market; advertising campaign.

Постановка проблеми. Маркетингові комунікації – це сукупність взаємодій бренду та суспільства. Комунікувати потрібно доречно та ефективно, виходячи з ринкових цілей та завдань компанії [1]. Які засоби передачі комунікаційних звернень надає український медіа-ринок та як їх можна використати найбільш ефективно з метою впливу на цільову аудиторію є темою дослідження у цій статті. Тим більше, що у період пандемії коронавірусу та світової кризи рекламна індустрія вимушена дуже швидко помінятися. В онлайн перемістилося більшість доступних рішень стосовно комерційно орієнтованих комунікацій, а замовники стали вимагати від своїх маркетингових партнерів максимальної ефективності, щоб не допустити зайвих витрат. А аудиторія почала чекати від рекламодавців щирості та підтримки.

Аналіз останніх джерел досліджень і публікацій. Маркетингові комунікації, як вважає Дж. Туров [17] несуть у собі величезний потенціал просування бренду при хорошому креативному рішенні та вірному виборі відповідного комунікаційним цілям та економічній ефективності засобу поширення. Ефективні вибір та комбінування прийнятних засобів доставки інформації є складним процесом [8]. Комбінація засобів інформації, відома як медіа-мікс, має відповідати повідомленню та аудиторії, щоб збільшити шанси на успіх програми маркетингових комунікацій. Інтерес до використання телебачення у маркетингових комунікаціях не втрачає своєї актуальності.

Сьогодні в епоху соціальних мереж, як вважає Д. Келлнер [10] телебачення все ж таки зберегло свій авторитет. Незважаючи на появу нових сервісів, таких як Netflix, та поява онлайн-платформ для відео, таких як YouTube, споживання телебачення у всьому світі залишається стабільним. Його й досі дивляться мільйони людей: серіали, телепередачі, прямі трансляції, новини стали частиною нашого життя. Телебачення також залишилося найефективнішою рекламою у світі. У Великій Британії 42% заявили, що телебачення – це те місце, де вони, швидше за все, знайдуть рекламу, якій вони довіряють, порівняно з 6% для YouTube та 5% для соціальних мереж [2].

Рекламодавці вкладають кошти у телевізійну рекламу, бо вона працює. Дослідження в усьому світі демонструють безліч ефектів телебачення – і позитивний вплив, що посилює інші засоби інформації [13; 16]. У середньому, за даними, на телебачення відводиться 90% часу перегляду відео середнього глядача. Для

молодої аудиторії міленіалів, які є найбільш захопленими експериментаторами з усіма формами відео, це також найбільша частина їх відео-часу – близько 73% від загальної кількості. [4]. Наприклад: В Австрії середня тривалість перегляду телепередач на телевізорі збільшилася за останнє десятиліття з 2 годин 33 хвилин на день у 2009 році до 3 годин 16 хвилин у 2019 році. У Швейцарії телебачення становить 86% всього часу перегляду відео для населення. В Ірландії на телебачення відводиться 69,4% всього часу перегляду відео для підлітків віком від 15 до 34 років.

Реклама на телебаченні продається певними часовими проміжками тривалістю від 7 секунд до хвилини. Найдорожчий час – вечірній, саме ввечері телевізор дивиться більшість людей, і реклама може досягти своєї цільової аудиторії. Маркетингові комунікації, розповсюджені по телебаченню – це найпотужніший інструмент впливу, оскільки це видовищний, яскравий матеріал, він супроводжується звуковими ефектами та наочним зображенням самого товару. У споживача може скластися враження, що він проконсультувався про товар із менеджером магазину – настільки інформативно буває реклама на телебаченні. Беллман С., Робинсон Дж. А., Вули Б. та Варан Д. [3] підкреслюють впливовість маркетингових комунікацій при перегляді телебачення, оскільки на відміну від Інтернет, він здійснюється групою або сім'єю, що посилює соціальний ефект.

Ще однією перевагою телевізійної реклами є її сильний вплив на підсвідомість [11]. Відповідно, можна зробити ще один висновок про переваги телевізійної реклами: вона демонструє бажаний імідж компанії та її ставлення до клієнтів.

Кроммелін Т., Гербер К. та Тербланш-Смит М. [5] на основі анкетування 50 000 респондентів щодо 25 телевізійних рекламних компаній зробили висновок про переваги телевізійної реклами: вона демонструє бажаний імідж компанії та її ставлення до клієнтів. Хелен Кац [3] підкреслює, що планування та реалізація комунікаційної політики та процес купівлі пов'язані з узгодженням стратегічних цілей бренду та клієнта.

Безперечною перевагою маркетингових комунікацій на телебаченні є можливість звернення до конкретної цільової аудиторії. Так, запустивши рекламну кампанію у певний час року чи доби, обравши потрібну передачу можна досягти дуже високого попадання в цільову аудиторію. [4]

Присутність зорових образів у маркетингових комунікаціях на телебаченні не лише вигідно відрізняє її від інших видів реклами, а й несе у собі значний ризик. Варто заощадити на тривалості демонстрації ролика або викликати у телеглядача негативні асоціації через невдалий образ – потрібного ефекту досягти не вийде, а витрати замовника виявляться не виправданими. [1].

Однак, в даний час, люди стали менш сприйнятливими до комерційної інформації, багато хто вважає її дратівливою і нав'язливою і прагнуть переключити канали або вимкнути звук під час рекламної паузи, тому необхідно постійно вигадувати нові методи донесення інформації до споживача. [10].

Планування та розміщення рекламних носіїв – це багатомільярдний бізнес. Келлі Л., Шихан К. та Югенхаймер Д. [9] звертають увагу, що необхідно пам'ятати, що медіа-планування на телебаченні розробляється на довгострокову перспективу, планування телеєфіру та складання графіка телепередач відбувається заздалегідь, тому реклама не зможе з'явитися на екранах телевізорів наступного дня. Це відрізняє її від реклами в пресі: рекламне оголошення може бути розміщене на сторінках газет та журналів вже в наступному випуску і навіть наступного дня.

Отже, теорія та практична діяльність у галузі маркетингових комунікацій доводить ефективність використання медіа-ресурсів.

Мета статті. Головною метою цієї роботи є визначення критеріїв вибору телеканалів на вітчизняному медіа-ринку для розміщення носіїв маркетингових комунікацій, а також оцінка пропозицій провідних учасників медіа-ринку за допомогою методу комплексної інтегральної оцінки об'єктів маркетингу.

Виклад основного матеріалу досліджень. Криза змусила вітчизняних рекламодавців дедалі частіше відмовлятися від іміджевих кампаній та працювати на продажі. Макроекономічні чинники і нестабільність національної економіки, безумовно, негативно вплинули на рекламно-комунікаційний ринок. Більшість компаній зіштовхнулися з режимом економії, що, у свою чергу, призвело до скорочення рекламних бюджетів.

В умовах дефіциту бюджетів рекламодавці більш уважно переглядають підходи в роботі, орієнтуючись насамперед на ефективність, йде стрімкий рух до конверсійності та перформансу. У 2021 році стала як ніколи важлива робота з даними та можливість оперативної оптимізації розміщень у рамках річних стратегій.

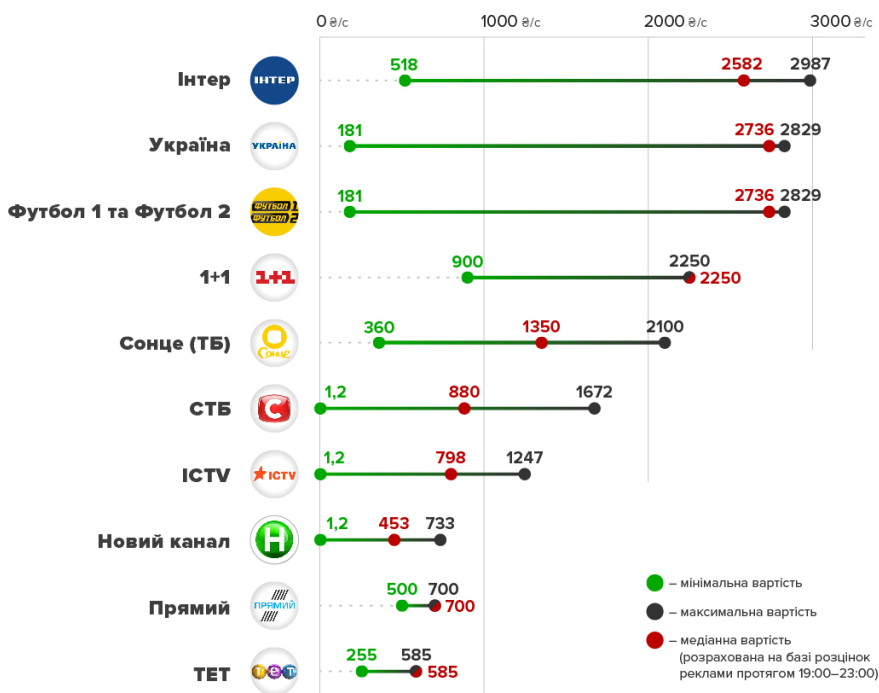
Говорячи про дослідження медіа-ринку, слід розуміти, що для цілей розміщення маркетингових комунікацій необхідний детальний комплексний аналіз медіа бізнесу. Для розміщення телевізійної реклами та PR-заходів, зйомки пропагандистських програм про об'єкт маркетингових комунікацій необхідно обрати найкращий варіант із основних телеканалів України. Характеристики, за допомогою яких доцільно оцінювати медіа-ринок були визначені за допомогою роботи фокус-групи фахівців з маркетингу та реклами. Було обрано наступні характеристики: вартість однієї секунди трансляції реклами у прайм-тайм телеканалу та обсяг аудиторії у цей час, а також ступінь довіри глядачів до даного засобу комунікації.

Вартість реклами на загальнонаціональних телеканалах ми отримали, скориставшись опублікованими дослідженнями, проведеними Рухом «Чесно» – громадською організацією, яка займається

експертизою у сферах парламентаризму і місцевого самоврядування, політичних фінансів та виборів. (рис. 1).

За даними [14] <https://marketer.ua/ua/rating-of-ukrainian-tv-channels-2021/> було визначено популярність телеканалів серед глядачів, які складають цільову аудиторію переважної більшості маркетингових комунікацій. у 2021 році саме телебачення лідирувало серед усіх джерел інформації, які обирали українці.

ВАРТІСТЬ ОДНІЄЇ СЕКУНДИ ТЕЛЕРЕКЛАМИ на загальнонаціональних каналах під час виборів парламенту 2019 року



Згідно з інформацією, поданою в газетах «Голос України» і «Урядовий кур'єр» протягом 22–25 травня 2019 року.

МІЖНАРОДНИЙ
ФОНД
ВІДРОДЖЕННЯ

ЧЕСНО

Рис. 1. Вартість однієї секунди телереклами [15]

При цьому до п'ятірки найпопулярніших українських телеканалів у 2020 році увійшли: 1+1 (47,2%), «Україна» (38,3%), ICTV (36,6%), СТБ (32,2%) та «Інтер» (30,6%). Щодо довіри українських глядачів до телеканалів, то перші п'ять позицій у рейтингу також зайняли 1+1 (24,2%), «Україна» (18,9%) та ICTV (16,8%), СТБ (14,6%) та «Інтер» (13,0%).

Для оцінки рівня довіри до телеканалів процесі підготовки статті було проведено маркетингове дослідження методом анкетування. Для дослідження створено онлайн-анкету за допомогою Google Форми. Google Форми – це зручний інструмент, за допомогою якого можна легко і швидко планувати заходи, складати опитування та анкети. В анкетуванні було використано підхід «Доля розуму; доля серця», коли у респондентів просили перерахувати українські телеканали, які вони знають, а потім ті, яким довіряють. В ході проведення анкетування, була опитана різна категорія респондентів віком від 17 до 57 років. В анкетуванні взяли участь 59 осіб жіночої статі та 41 особа чоловічої, що у відсотковому співвідношенні складає 59% і відповідно 41% зі 100%.

Отримані дані з результатів використаних та самостійно проведених досліджень занесені у таблицю 1.

Таблиця 1.
Характеристика телеканалів відносно розміщення носіїв маркетингових комунікацій

Характеристики Телеканал	Аудиторія, у прайм-тайм, %	Вартість за 1 сек., .грн	Ступінь довіри телеглядачів, від 100 осіб. аудиторії
«Інтер»	13,0	2582	22
«1+1»	47,2	2250	24
«ICTV»	36,6	798	4
«Україна»	38,3	2736	18

Для того щоб вибрати телеканал з урахуванням усіх приведених характеристик, скористаємося методикою комплексної (інтегральної) оцінки об'єктів маркетингу [6], розробленої на кафедрі економіки, підприємництва та маркетингу Національного університету «Полтавська політехніка» імені Юрія Кондратюка. Для цього сформуємо матрицю натуральних значень.

Таким чином розглядаємо матрицю натуральних значень. У цій матриці стовпці – характеристики: 1) аудиторія у прайм-тайм, %; 2) вартість за 1 секунду, грн.; 3) ступінь довіри аудиторії, чол. На 100 осіб; а рядки – об'єкти, відповідно: 1) «Інтер», 2) «1+1», 3) «ICTV», 4) «Україна».

Таблиця 2.
Матриця натуральних значень для оцінки каналів

характеристики об'єкти	1	2	3
1	13,0	2582	22
2	47,2	2250	24
3	36,6	798	4
4	38,3	2736	18

У цій матриці характеристики мають різні одиниці вимірювання, тому необхідні перетворення її елементів за формулами:

$$X_{IJ} = \frac{X_{IJ(\min)}}{X_{IJ}}, \quad (1)$$

якщо краще значення X_{IJ} – мінімальне;
де $X_{IJ(\min)}$ – мінімальне значення характеристики

$$X_{IJ} = \frac{X_{IJ}}{X_{IJ(\max)}}, \quad (2)$$

якщо краще значення X_{IJ} – максимальне;
де $X_{IJ(\max)}$ – максимальне значення характеристики

Виконаємо перетворення елементів вихідної матриці, одержимо нову матрицю

j	1	2	3
i			
1	0,28	0,31	0,91
2	1	0,35	1
3	0,76	1	0,17
4	0,81	0,29	0,75

$$\overline{\sum_{i=1}^n X_{i,j}} \quad 2,85 \quad 1,95 \quad 2,83$$

Для оцінки внутрішньої (функціональної) значимості характеристик одержимо матрицю [$P_{i,j}$].

$$P_{IJ} = \frac{\overline{X_{IJ}}}{\sum_{i=1}^n X_{IJ}}, \quad (3)$$

j \ i	1	2	3
1	0,10	0,16	0,32
2	0,35	0,18	0,35
3	0,27	0,51	0,06
4	0,28	0,15	0,27

Розрахуємо значення ентропії

$$E_J = - \frac{1}{\ln N} \times \sum_{i=1}^n (P_{IJ} \times \ln P_{IJ}), \quad (4)$$

Ентропія $\mathbf{E}_j = 0,942 \quad 0,884 \quad 0,904$

Внутрішня значимість $\mathbf{d}_j = 0,058 \quad 0,116 \quad 0,096$

Приведена величина $\overline{\mathbf{d}}_j = 0,21 \quad 0,43 \quad 0,36$

Для визначення зовнішньої (суб'єктивної) значимості побудуємо матрицю попарних порівнянь (табл. 3.6) і визначимо зовнішню (суб'єктивну) значимість

$$\overline{q}_i = \frac{\sum_{j=1}^m}{\sum_{i=1}^m \sum_{j=1}^m} \quad (5)$$

узагальнену значимість (k_i) і її приведену величину

$$k_j = \frac{\overline{d}_i \cdot \overline{q}_i}{\overline{d}_i + \overline{q}_i}; \quad (6)$$

$$\overline{k}_i = k_i / \sum_{i=1}^m k_i. \quad (7)$$

Матриця попарних порівнянь характеристик

j \ i	1	2	3	$\sum_{j=1}^m$	\bar{q}_i	\bar{d}_i	k_i	\bar{k}_i
1	X	3	2	5	0,42	0,21	0,14	0,31
2	1	X	1	2	0,17	0,43	0,12	0,27
3	2	3	X	5	0,42	0,36	0,19	0,42

$$\sum_{j=1}^m \sum_{i=1}^m 12 \quad \sum_{i=1}^m 0,45$$

Загальна інтегральна кількісна оцінка і-го об'єкта

$$Q_i = \sum_{j=1}^m (\bar{k} \cdot \bar{X}_{i,j})$$

$$Q_1 = 0,28 \times 0,31 + 0,31 \times 0,27 + 0,91 \times 0,42 = \mathbf{0,55};$$

$$Q_2 = 1 \times 0,31 + 0,35 \times 0,27 + 1 \times 0,42 = \mathbf{0,82};$$

$$Q_3 = 0,76 \times 0,31 + 1 \times 0,27 + 0,17 \times 0,42 = \mathbf{0,58};$$

$$Q_4 = 0,81 \times 0,31 + 0,29 \times 0,27 + 0,75 \times 0,42 = \mathbf{0,64};$$

З розрахунку випливає, що найвищою привабливістю з погляду розміщення носіїв маркетингових комунікацій має телеканал «1+1». Сьогодні на «1+1» створено сприятливий комунікаційний клімат, який забезпечує рекламодавцям необхідний керований резонанс, репутацію, створювані різними маркетинговими технологіями.

Висновки. Дослідження теоретичних аспектів проблеми показує, що маркетингові комунікації несуть у собі величезний потенціал просування бренду при хорошому креативному рішенні та вірному виборі відповідного комунікаційним цілям та економічній ефективності засобу поширення. Інтерес до використання телебачення у маркетингових комунікаціях не втрачає своєї актуальності. Незважаючи на появу нових сервісів, онлайн-платформ для відео, споживання телебачення у всьому світі залишається стабільним. Рекламодавці вкладають кошти у телевізійну рекламу, бо вона працює. Маркетингові комунікації, розповсюджені по телебаченню – це найпотужніший інструмент впливу, оскільки це видовищний, яскравий матеріал, він супроводжується наочним зображенням самого товару. У споживача може складатися враження, що він проконсультувався про товар із менеджером магазину – настільки інформативною буває реклама на телебаченні.

Характеристики, за допомогою яких доцільно оцінювати медіа-ринок були визначені за допомогою роботи фокус-групи фахівців з маркетингу та реклами. Було обрано наступні характеристики: вартість однієї секунди трансляції реклами у прайм-тайм телеканалі та обсяг аудиторії у цей час, а також ступінь довіри глядачів до даного засобу комунікації. Для оцінки рівня довіри до телеканалів процесі підготовки статті було проведене маркетингове дослідження методом анкетування. В анкетуванні було використано підхід «Доля розуму; доля серця», коли у респондентів просили перерахувати українські телеканали, які вони знають, а потім ті, яким довіряють. Для того щоб вибрати телеканал з урахуванням усіх приведених характеристик було використано методіку комплексної (інтегральної) оцінки об'єктів маркетингу. Розрахунок показав, що на українському медіа-ринку кращу пропозицію з погляду розміщення носіїв маркетингових комунікацій надає телеканал «1+1».

Список використаних джерел.

1. Andrews, J. C., & Shimp, T. A. (2017), *Advertising, promotion, and other aspects of integrated marketing communications*, Scarborough, ON: Nelson Education.
2. Belch, G., & Belch, M. (2014), "The role of new and traditional media in the rapidly changing marketing communications environment", *Marketing*, vol. 1(3), pp. 130-136.
3. Bellman, S., Robinson, J. A., Wooley, B., & Varan, D. (2017), "The effects of social TV on television advertising effectiveness", *Journal of Marketing Communications*, vol. 23(1), pp.73-91.
4. Chandrasekaran, D., Srinivasan, R., & Sihi, D. (2018), "Effects of offline ad content on online brand search: Insights from super bowl advertising". *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol.46(3), pp. 403-430.
5. Crommelin, T., Gerber, C., & Terblanche-Smit, M. (2014), "Brand recognition in television advertising: The influence of brand presence and brand introduction", *Professional Accountant*, vol.14(1), pp. 1-8.

6. Добрянська В. В., Іваненко І. О. Комплексна інтегральна маркетингова оцінка конкурентоспроможності продукції ПрАТ «Миргородський завод мінеральних вод». *Ефективна економіка*. 2021. № 1. – URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=8535> (дата звернення: 12.02.2022). DOI: [10.32702/2307-2105-2021.1.95](https://doi.org/10.32702/2307-2105-2021.1.95)
7. Jefkins, F. (2016), *Advertising: made simple*, New York, NY: Elsevier.
8. Katz, H. (2016). *The media handbook: A complete guide to advertising media selection, planning, research, and buying*, New York, NY: Routledge.
9. Kelley, L., Sheehan, K., & Jugenheimer, D. W. (2015), *Advertising media planning: A brand management approach*, New York, NY: Routledge.
10. Kellner, D. (2018). *Television and the crisis of democracy*, New York, NY: Routledge.
11. Kitchen, P. J., & Proctor, T. (2015), ‘Marketing communications in a post-modern world’ , *Journal of Business Strategy*, vol.36(5), pp. 34-42.
12. Kumar, V., & Gupta, S. (2016), ‘‘Conceptualizing the evolution and future of advertising’’, *Journal of Advertising*, vol. 45(3), pp. 302-317.
13. Liaukonyte, J., Teixeira, T., & Wilbur, K. C. (2015), ‘‘Television advertising and online shopping’’, *Marketing Science*, vol.34(3), pp.311-330.
14. Рейтинг українських телеканалів 2021 Source: <https://marketer.ua/ua/rating-of-ukrainian-tv-channels-2021>(дата звернення: 12.02.2022).
15. Сайт «Чесно». Source: <https://www.chesno.org/post/3270/>((дата звернення: 12.02.2022).
16. Segev, S., Wang, W., & Fernandes, J. (2014), ‘‘The effects of ad–context congruency on responses to advertising in blogs: Exploring the role of issue involvement’’, *International Journal of Advertising*, vol. 33(1), pp. 17-36.
17. Turow, J. (2018), *The development of the modern advertising industry. In The Advertising Handbook* , New York, NY: Routledge.

References.

1. Andrews, J. C., & Shimp, T. A. (2017), *Advertising, promotion, and other aspects of integrated marketing communications*, Scarborough, ON: Nelson Education.
2. Belch, G., & Belch, M. (2014), ‘‘The role of new and traditional media in the rapidly changing marketing communications environment’’, *Marketing*, vol. 1(3), pp. 130-136.
3. Bellman, S., Robinson, J. A., Wooley, B., & Varan, D. (2017), ‘‘The effects of social TV on television advertising effectiveness’’, *Journal of Marketing Communications*, vol. 23(1), pp.73-91.
4. Chandrasekaran, D., Srinivasan, R., & Sihi, D. (2018), ‘‘Effects of offline ad content on online brand search: Insights from super bowl advertising’’. *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol.46(3), pp. 403-430.
5. Crommelin, T., Gerber, C., & Terblanche-Smit, M. (2014), ‘‘Brand recognition in television advertising: The influence of brand presence and brand introduction’’, *Professional Accountant*, vol.14(1), pp. 1-8.
6. Dobryanska, V. and Ivanenko, I. (2021), ‘‘Integrated marketing assessment of product competitiveness "myrhorod mineral water plant"’’, *Efektivna ekonomika*, [Online], vol. 1, available at: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=8535> (Accessed 12 Feb 2022). DOI: 10.32702/2307-2105-2021.1.95
7. Jefkins, F. (2016), *Advertising: made simple*, New York, NY: Elsevier.
8. Katz, H. (2016). *The media handbook: A complete guide to advertising media selection, planning, research, and buying*, New York, NY: Routledge.
9. Kelley, L., Sheehan, K., & Jugenheimer, D. W. (2015), *Advertising media planning: A brand management approach*, New York, NY: Routledge.
10. Kellner, D. (2018). *Television and the crisis of democracy*, New York, NY: Routledge.
11. Kitchen, P. J., & Proctor, T. (2015), ‘Marketing communications in a post-modern world’ , *Journal of Business Strategy*, vol.36(5), pp. 34-42.
12. Kumar, V., & Gupta, S. (2016), ‘‘Conceptualizing the evolution and future of advertising’’, *Journal of Advertising*, vol. 45(3), pp. 302-317.
13. Liaukonyte, J., Teixeira, T., & Wilbur, K. C. (2015), ‘‘Television advertising and online shopping’’, *Marketing Science*, vol.34(3), pp.311-330.
14. Rating of ukrainian tv channels 2021. Source: <https://marketer.ua/ua/rating-of-ukrainian-tv-channels-2021/>(Accessed 12 Feb 2022).
15. Site ‘‘Honestly’’. Source: <https://www.chesno.org/post/3270/>(Accessed 12 Feb 2022).
16. Segev, S., Wang, W., & Fernandes, J. (2014), ‘‘The effects of ad–context congruency on responses to advertising in blogs: Exploring the role of issue involvement’’, *International Journal of Advertising*, vol. 33(1), pp. 17-36.
17. Turow, J. (2018), *The development of the modern advertising industry. In The Advertising Handbook* , New York, NY: Routledge.

Стаття надійшла до редакції 14.02.2022 р.