

**Васильєв О.В.**

доктор економічних наук,  
професор кафедри управління та адміністрування,  
Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна

**Дрокіна М.М.**

магістр,  
Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна

**Vasyliiev Oleksii, Drokina Mariia**

V.N. Karazin Kharkiv National University

### **ФОРМУВАННЯ КРИТЕРІАЛЬНОЇ БАЗИ ІМІДЖУ ПРОМИСЛОВОГО ПІДПРИЄМСТВА В УКРАЇНІ**

### **FORMING THE CRITERIA BASE FOR THE IMAGE OF INDUSTRIAL ENTERPRISES IN UKRAINE**

*У сучасному світі зростає вплив нематеріальних чинників для забезпечення конкурентоспроможності промислових підприємств, роль яких не обмежується тільки реагуванням на глобальні зміни зовнішніх та внутрішніх умов господарювання. Вплив відповідних управлінських дій та зовнішніх чинників відображається у ставленні контрагентів та відповідної аудиторії до підприємства, що, таким чином, формує його імідж у зовнішньому та внутрішньому середовищі. Підвищення конкурентоспроможності і шанси на ринковий успіх залежать від спрямування комунікативних потоків у напрямі забезпечення позитивного сприйняття зовнішніми та внутрішніми ринками аспектів діяльності підприємства. За інтенсифікації конкуренція на зарубіжних та вітчизняних ринках більше не може бути гарантією успіху, зниження ціни і поліпшення рівня якості продукту промислових підприємств у довгостроковій перспективі. Важливими інструментами ефективного управління є інформованість громадськості про продукцію підприємства, його діяльність та роль у суспільстві. Забезпечення конкурентоспроможності підприємства завдяки позитивному іміджу створює привабливість та надійність як роботодавця, підвищує вартість на внутрішньому та зовнішньому ринках, впливає на відношення з державними і муніципальними органами управління, співвідношення з партнерами, і все це є стратегічними чинниками розвитку підприємства. У статті досліджено вплив медіарекламного ринку на формування іміджу промислового підприємства.*

**Ключові слова:** імідж підприємства, медіарекламні ринки, маркетинг, Digital-медіареклама, економіка країни, валовий внутрішній продукт.

*В современном мире растет потребность в обеспечении конкурентоспособности промышленных предприятий посредством нематериальных активов, роль которых не ограничивается только реагированием на глобальные изменения внешних и внутренних условий хозяйствования. Влияние соответствующих управленческих действий и разнообразие внешних воздействий отображаются на отношении контрагентов и целевой аудитории к предприятию, тем самым формируя его имидж на внешнем и внутреннем рынках. Повышение конкурентоспособности и шансы на рыночный успех зависят от направления коммуникативных потоков на обеспечение положительного восприятия внешними и внутренними аудиториями и всех аспектов деятельности предприятия. При интенсификации конкуренция на зарубежных и отечественных рынках больше не может быть гарантией успеха, снижения цены и улучшения уровня качества продукта промышленных предприятий в долгосрочной перспективе. Важными инструментами эффективного управления являются информированность о продукции предприятия, его деятельность и роль в обществе. Обеспечение конкурентоспособности предприятия благодаря позитивному имиджу создает привлекательность и надежность как работодателя, повышает стоимость на внутреннем и внешнем рынках, влияет на отношение с государственными и муниципальными органами управления, на отношения с партнерами, и все это является стратегическим фактором развития предприятия. В статье исследовано влияние медийного рекламного рынка на формирование имиджа промышленного предприятия на внутреннем рынке.*

**Ключевые слова:** имидж компании, медиарекламные рынки, маркетинг, Digital-медийная реклама, экономика страны, валовой внутренний продукт.

*Requirement and influence for ensuring competitiveness of the industrial enterprises, non-material factors which activity is not limited only to response to global changes of external and internal conditions of managing grows in the modern world. Poured the corresponding return administrative actions and a variety of external influences is reflected concerning contractors and the corresponding audience to the enterprise, thereby forms its image in the external and internal markets. To improving competitiveness and chances of market success depends on the direction of communicative streams in the direction of ensuring positive perception by external and internal audiences and all aspects of activity of the enterprise. With intensification, competition in foreign and domestic markets can no longer be a guarantee of success, a reduction in price and an improvement in the quality of the product of industrial enterprises in the long term. Knowledge of the enterprise 's products, its activities and its role in society are important tools for good governance. Ensuring the competitiveness of the enterprise, thanks to the positive image, creates attractiveness and reliability as an employer; increases*

*cost in the domestic and foreign markets, affects relations with state and municipal authorities, relations with partners, all this is a strategic factor of the enterprise development. Questions of features of creation and formation of positive image of the company are topical issues, at the present stage of development of the industrial enterprises in Ukraine. In the modern world, advertising became a part of the life of mass media. All spheres of business activity, audience, mass media and national economy need advertising. Advertising performs the main functions to attraction and trust of the consumer, namely: informing, education, socialization, reflections and a form of communication which is sent on belief of the target audience to need or requirement of the offered goods, services thanks to their positive properties in comparison with similar goods in the market. The purpose of article consists in a research of influence of media advertising the market in formation of image of the industrial enterprises. The analysis of a condition of media of the advertising market, influence on economy of Ukraine and offers on introduction and realization of actions in formation of image of the industrial enterprises. In article influence of media of the advertising market on formation of image of the industrial enterprise in domestic market is investigated.*

**Key words:** *image of enterprises, media advertising markets, marketing, Digital media advertising, country economy, gross domestic product.*

**Постановка проблеми.** Актуальними питаннями на сучасному етапі розвитку промислових підприємств в Україні є питання про особливості створення та формування позитивного іміджу компанії. У сучасному світі реклама стала невід'ємною частиною життя засобів масової інформації. Рекламу потребують усі сфери підприємницької діяльності, аудиторія, мас-медіа та економіка країни.

Реклама виконує основні функції щодо залучення та довіри споживача, а саме: інформування, утворення, соціалізація, розважання та форма комунікації, яка спрямована на переконання своєї цільової аудиторії в необхідності або потребі пропонованого товару, послуги завдяки їхнім позитивним властивостям порівняно з аналогічними товарами на ринку.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Функціонування медіарекламного ринку та його вплив на формування іміджу промислових підприємств висвітлено вітчизняними та іноземними науковцями, серед яких: А. Переверзева [4], Т. Скотникова [6], Т. Лук'янець, І. Пшенишнюк [5], М. Лазебнік [3], Ф. Котлер [2]. Структура іміджу промислового підприємства, деталізація складників внутрішнього іміджу, а також елементів зовнішнього і внутрішнього іміджу дають змогу підвищити точність аналізу, стан та управління як окремими і складовими елементами, так і іміджем у цілому.

Теоретико-методичною базою є результати власних досліджень теорії та практики щодо сутності та методів управління іміджем промислових підприємств.

**Мета статті** полягає у дослідженні впливу медіарекламного ринку на формування іміджу промислових підприємств, аналізі стану медіарекламного ринку, впливу на економіку України та наданні пропозицій щодо впровадження та реалізації заходів із формування іміджу промислових підприємств.

**Виклад основного матеріалу.** Під час формування іміджу підприємства одним із головних способів його створення є реклама. Позитивний образ компанії створюється і формується під час використання таких рекламних засобів:

- 1) реклама та телебачення;
- 2) радіореклама;
- 3) зовнішня реклама;
- 4) реклама в популярних газетах і журналах;
- 5) Інтернет-реклама;

6) реферальний маркетинг.

Використання цих рекламних засобів у рамках певної концепції впливає на думку та ставлення споживача до підприємства, створення підтримки репутації та популяризації іміджу.

Рекламна кампанія – це логічні та послідовні стратегічні дії для впровадження та завоювання довіри споживача, яка включає чотири етапи: аналітику, планування, реалізацію, оцінку ефективності.

На аналітичному етапі рекламної кампанії відбувається збір, обробка та аналіз усієї інформації, докладний перелік негативних та позитивних чинників, які в подальшому використовуватимуться на користь проведення рекламної кампанії. Під час проведення аналізу виявляються сильні і слабкі сторони, які посилюють або послаблюють вплив реклами, жанрову особливість подачі, відповідність лексики культурно-освітньому рівню цільової аудиторії. Найбільш важливими компонентами аналітичного етапу процесу розроблення і реалізації рекламної кампанії є дослідження та пошук каналів просування і цільова аудиторія, оскільки неправильний вибір каналів та цільової аудиторії не дасть змоги досягти очікуваного ефекту від запланованих рекламних дій.

Таким чином, грамотну комунікаційну політику іміджу підприємства можна сформувати завдяки поєднанню різних способів рекламних засобів.

До другого етапу – планування потрібно переходити, коли визначено цілі рекламної кампанії, цільова аудиторія, вибрано комунікаційні канали просування, до яких входять:

- формування об'єднаної програми до досягнення цілі;
- забезпечення сприяння менеджменту в усіх підрозділах, від яких залежить успіх рекламної кампанії;
- створення можливостей для активної діяльності.

Етап планування дає змогу побачити подальшу ситуацію у цілому, прорахувати всі ризики, оптимізувати витрати, задіяні ресурси та потрібний бюджет. Необхідно точно визначити, які закладаються критерії для оцінки ефективності, якості та кількості для кожного заходу та дії, які входять до плану.

Створюється стратегічний, або довгостроковий, план, який передбачає заходи на тривалу перспективу і містить перелік цілей впливу на свідомість споживачів.

Кожна з позицій оперативного плану рекламної кампанії має детальну розробку у вигляді поточного плану-графіка. Якщо рекламною кампанією передбачено просування товару на декілька цільових аудиторій, то необхідно розробити план для кожної цільової аудиторії.

Основні види витрат на рекламу кампанію:

- витрати на аналіз та дослідження просування продукту на ринок товарів та послуг;
- оплата та втілення на ринок товарів та послуг рекламних заходів.

Концепція рекламної кампанії втілює в собі постановку цілей та завдань, формування та виявлення основної проблеми, вирішення її та виявлення засобів реалізації планів дії.

Специфікою рекламної кампанії є складність оцінки результатів проведених планових дій через відсутність критеріїв, за якими результати можна було б визначити з достатньою точністю.

Основні параметри, які необхідно враховувати під час проведення аналізу ефективності проведення рекламної кампанії:

- інформованість споживачів, що сприяє просуванню нових ідей та проєктів;
- рівень розвитку мотивації фахівців компанії, що впливає на колективну культуру та внутрішнє середовище;
- встановлення взаємозв'язку між компанією та її соціальним середовищем;
- упровадження нових ідей та проєктів, що сприяє розвитку та розширенню компанії;
- вихід на нові ринки та розширення цільової аудиторії;
- подолання замкнутості в менеджменті, співпраця з профільними організаціями;

- забезпечення розвитку та зростання диверсифікації у забезпеченні прогресу компанії;

- усвідомлення і підтримка соціальної відповідальності.

Частиною економічної системи держави та світу є рекламний ринок, який тісно взаємодіє з усіма сферами підприємницької та світової діяльності й є основним індикатором їх розвитку. Ринок медіареклами в Україні знаходиться на досить низькому рівні, але за останні десятиліття спостерігається позитивна та стрімка динаміка росту ринку медіареклами. Раніше послуги медіареклами надавалися регіональними компаніями, але зараз в Україні з'являються більш ефективні великі медіа корпорації, такі як: StarLightMedia, UMH Group, InterMediaGroup, Media-GroupUkraine, «1+1 Media».

В умовах нестабільної економічної ситуації країни та ринкового середовища конкуренція стає більш жорстокою, виробники змушені приділяти більшу увагу та знаходити нові методи впровадження свого продукту на ринок товарів та послуг. Поява великих медіакорпорацій сприяє новітнім методам упровадження та популяризації продукту чи послуги серед потенційних споживачів

Використовуючи інформацію та статистичні дані Всеукраїнської рекламної коаліції, нами проведено аналіз медіареklamного ринку України. З 2015 р. спостерігається стійка тенденція до збільшення та розширення ринку реклами. Так, із 2015 до 2019 р. динаміка росту (рис. 1) у середньому кожного року зростає на 28,8%. У 2019 р. порівняно з 2018 р. обсяг медіаринку зріс на 37,7%, із 17 520 млн грн до 24 131 (табл. 1). Ураховуючи прогнозні дані Всеукраїнської рекламної коаліції, у 2020 р. порівняно з 2019 р. медіареklamний

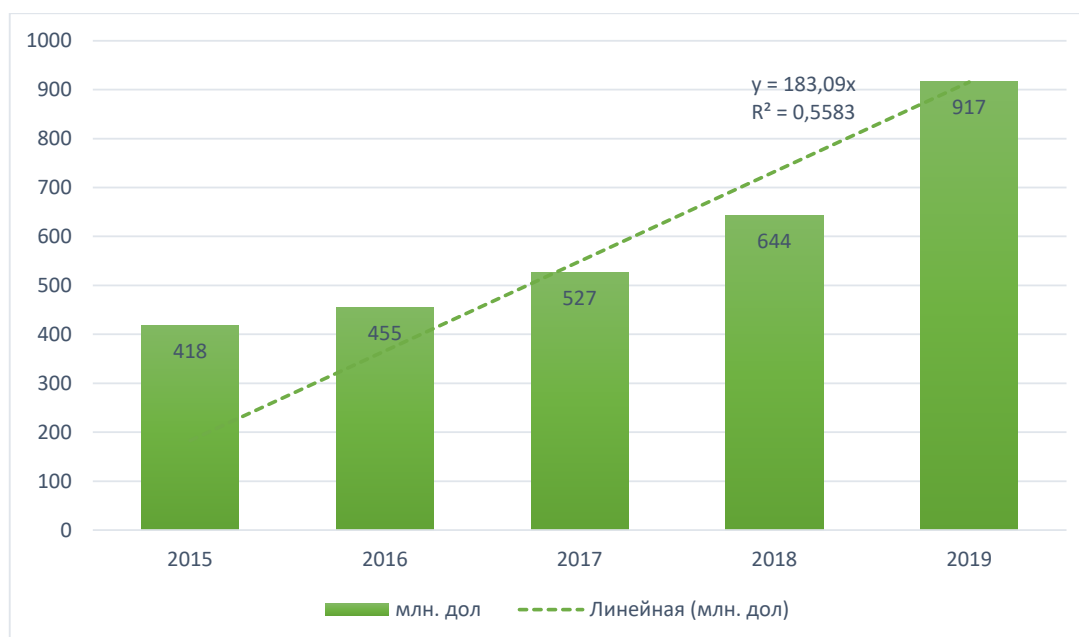


Рис. 1. Динаміка зростання медіареклами в Україні

Джерело: побудовано автором за даними [1]

ринок зросте на 18%, що в абсолютному значенні становитиме 28 443 млн грн, але у зв'язку зі світовою кризою через пандемію COVID-19 відсоток росту може значно відрізнятись від прогнозованого.

У зв'язку з поширенням діджиталізації та впровадженням нових способів поширення реклами у світових тенденціях на медіарекламних ринках у 2019 р. значно зросла Digital-медіареклама в Україні.

Так, у 2019 р. частка Digital-медіареклами по відношенню до всього медіаринку країни становить 60%, або 14 516 млн грн порівняно з 2015 р., коли частка Digital-медіареклами становила 25,8%, або 2 355 млн грн. Це свідчить про те, що медіарекламний ринок відходить від стандартного впровадження реклами через ТВ-рекламу, друковану пресу, радіорекламу та віддає перевагу Digital-медіареклами (табл. 3).

Таблиця 1

**Аналіз рекламного медіаринку в Україні, 2015–2019 рр.**

	Підсумки 2015 р., млн грн	Підсумки 2016 р., млн грн	Підсумки 2017 р., млн грн	Підсумки 2018 р., млн грн	Підсумки 2019 р., млн грн
<b>ТВ-реклама, всього</b>	4164	5676	7329	9269	10226
Пряма реклама	3733	4965	6355	8071	10089
Спонсорство	431	711	974	1198	1438
<b>Реклама в пресі, всього</b>	1320	1130	1355	1612	1850
Національна преса	n/a	670	816	965	1390
Регіональна преса	n/a	180	224	277	320
Спеціалізована преса	n/a	280	315	370	425
<b>Радіо реклама, всього</b>	304	400	480	578	717
Національне радіо	217	290	348	418	518
Регіональне радіо	31	39	47	54	65
Спонсорство	56	71	85	106	134
<b>ООН Media, всього</b>	953	1240	2692	3493	4240
Зовнішня реклама	821	1081	2263	2923	3283
Транспортна реклама	64	77	327	444	600
Indoor-реклама	68	82	102	127	152
Реклама в кінотеатрах	24	35	40	48	58
Digital (Інтернет) медіареклама	2355	3140	4345	9540	14516
<b>ВСЬОГО рекламний МЕДІА ринок</b>	9120	11621	14041	17520	24131

Джерело: побудовано автором за даними [1]

Таблиця 2

**Digital-реклама в Україні у 2015–2019 рр.**

	Підсумки 2015 р., млн грн	Підсумки 2016 р., млн грн	Підсумки 2017 р., млн грн	Підсумки 2018 р., млн грн	Підсумки 2019 р., млн грн
Банерна реклама, оголошення в соціальних мережах	680	750	825	951	2 915
Спонсорство	129	160	181	210	180
Цифрове відео, вкл. Youtube	325	460	713	1359	2 645
<b>Всього Інтернет-медіа</b>	2155	2820	2145	2520	5740
Пошук (платна видача в пошукових системах), включаючи частину GDN	880	1200	1800	6500	8100
Інший діджитал	200	320	400	520	676
<b>Всього Інтернет-ринок</b>	2355	3140	4345	9540	14516

Джерело: побудовано автором за даними [1]

Таблиця 3

**Загальні статистичні дані ВВП України, рекламного медіаринку та Інтернет-ринку, 2015–2019 рр., млн дол.**

	2015 р., млн дол.	2016 р., млн дол.	2017 р., млн дол.	2018 р., млн дол.	2019 р., млн дол.
ВВП України	90615	93270	112154	130832	151124
Всього рекламний медіа ринок	418	455	527	644	917
Всього Інтернет-ринок	108	123	163	350	547

Джерело: побудовано автором за даними [7]

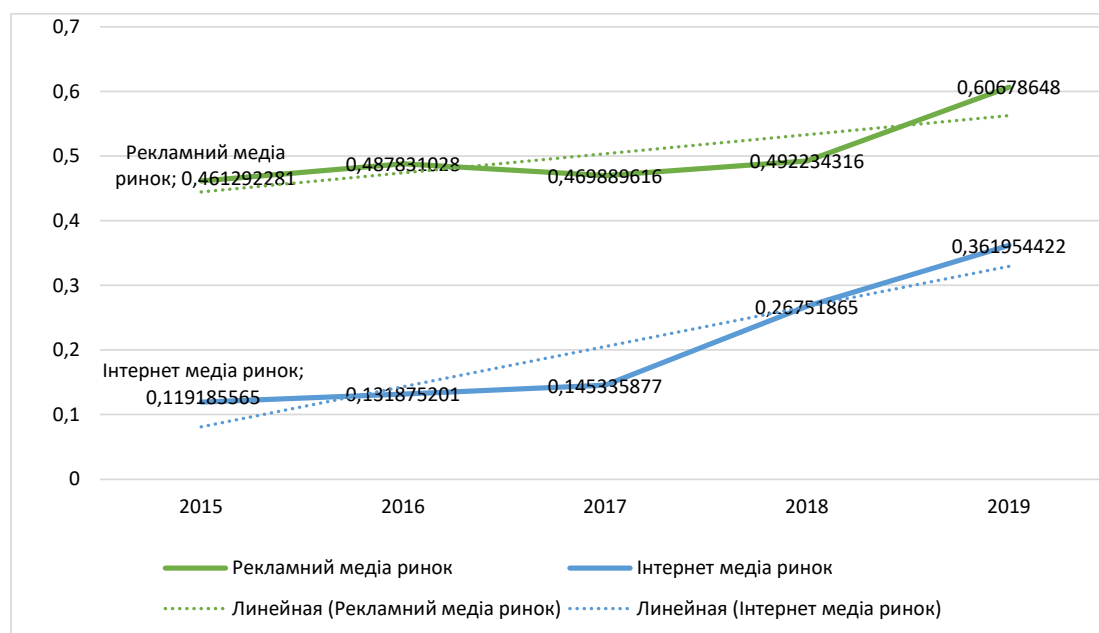


Рис. 2. Відсоток медіаринку у ВВП України

Джерело: побудовано автором за даними [7]

Таблиця 4

Обсяг рекламного медіа-ринку за регіонами України за 2019 р., тис грн

	Видавнича діяльність, тис грн	Виробництво Кіно та Відеофільмів, телевізійних програм, видання звукозаписів, тис грн	Діяльність у сфері радіомовлення та телевізійного мовлення, тис грн	Телекомунікації (електрозв'язок), тис грн	Надання інформаційних послуг, тис грн	Рекламна діяльність і дослідження кон'юнктури ринку, тис грн
Вінницька	6401,9	132867,1	4029,6	66611,0	16228,9	92861,5
Волинська	12760,0	0,0	4014,7	62113,7	0,0	16250,5
Дніпропетровська	48789,3	12636,3	38814,0	164368,2	251853,0	108025,9
Житомирська	0,0	0,0	2740,2	61934,6	22650,1	61248,2
Закарпатська	0,0	0,0	3695,4	47020,8	3515,8	6358,6
Запорізька	17458,7	2928,7	17340,7	109455,8	21184,2	35291,0
Івано-Франківська	9081,7	13660,4	6558,6	77997,4	412,1	10331,4
Київська	13766,9	15146,4	15309,2	206407,0	311390,2	112838,6
Кіровоградська	5708,3	6432,4	4397,8	38902,7	7750,9	3066,0
Львівська	82194,9	0,0	0,0	240771,8	142818,0	158993,3
Миколаївська	4393,0	2457,6	3494,6	100510,4	15554,9	20668,4
Одеська	10277,3	26160,3	22153,7	373754,8	44818,2	78051,1
Полтавська	10071,9	14252,3	12918,6	108005,3	62063,7	29863,2
Рівненська	6125,1	0,0	1990,7	38406,9	0,0	5071,3
Сумська	5994,0	2063,7	11617,0	63052,4	1576,4	7178,3
Тернопільська	7727,1	10087,5	9649,0	90349,6	16928,1	4833,9
Харківська	203984,7	22514,1	5313,1	155284,4	147090,1	248603,7
Херсонська	6904,3	1288,3	2701,8	72462,4	3780,9	6190,1
Хмельницька	12213,0	2333,3	4342,2	62504,2	2907,5	5921,8
Черкаська	5853,1	11289,4	7074,3	73945,4	5880,8	8257,0
Чернівецька	4739,8	6167,9	2541,5	44716,4	27526,5	5061,3
Чернігівська	6237,5	0,0	2587,3	88794,6	0,0	6633,8
Донецька	12284,2	5457,3	395370,3	90633,6	1776,1	3284,6
Луганська	1421,1	0	2285,4	25519	0	2840,5

Джерело: побудовано автором за даними [7]

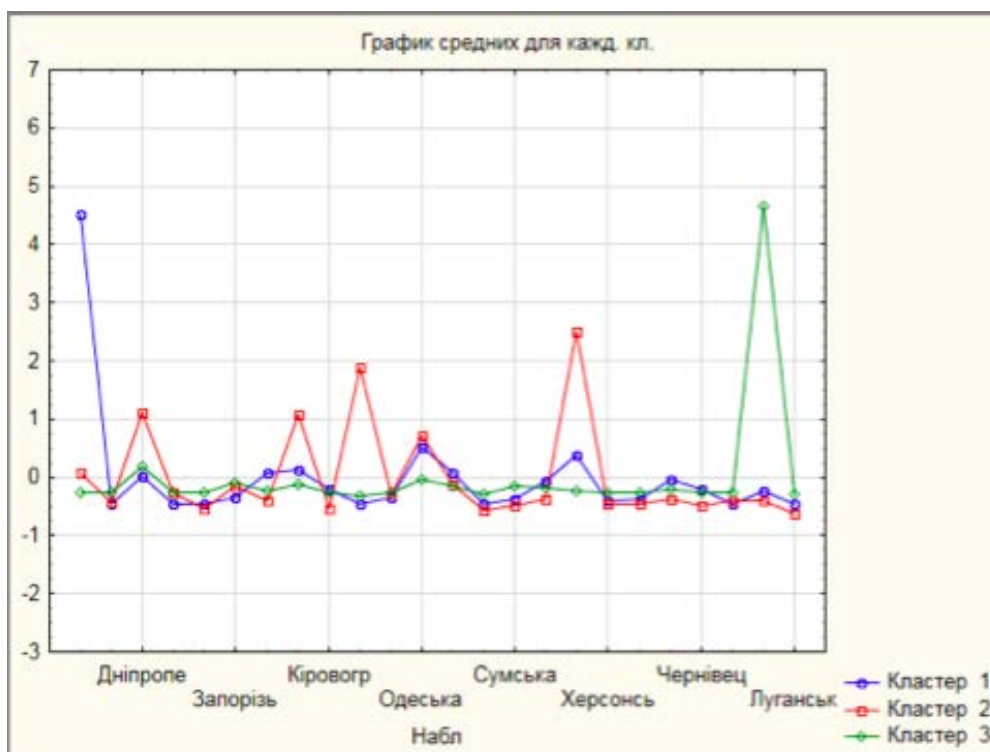


Рис. 3. Аналіз кластерів методом К-середніх

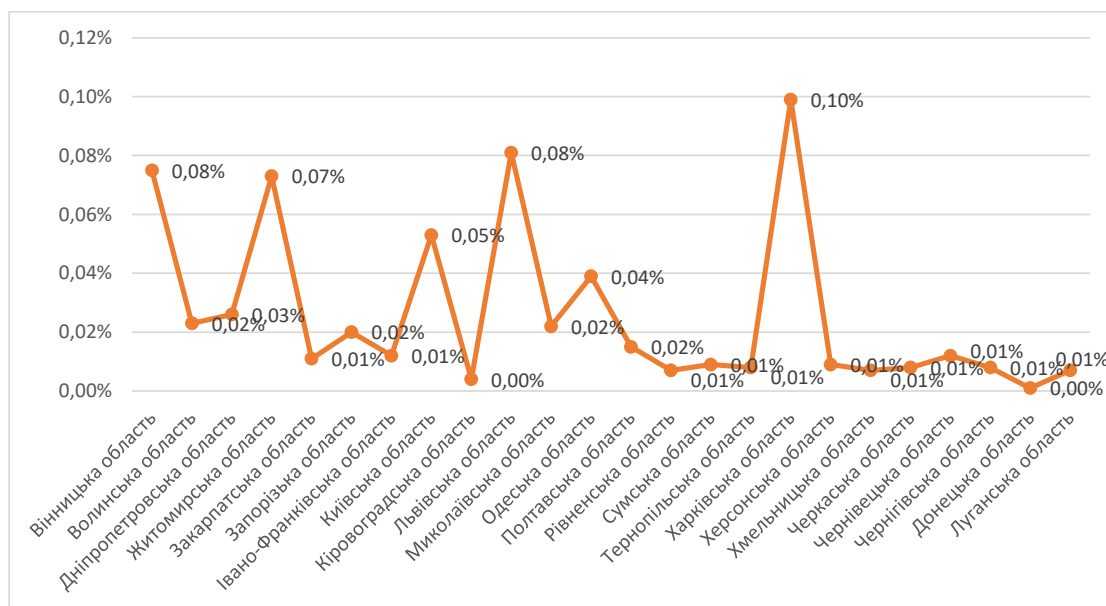
Джерело: побудовано автором за даними [7]

Таблиця 5

Частка рекламного медіаринку у ВРП за регіонами України за 2019 р.

	Обсяг рекламного медіа-ринку, млн грн	ВВП областей України за 2019 р., млн грн	Частка обсягу рекламного медіа-ринку від ВРП області, у %
Вінницька область	92,8	123211,5	0,075%
Волинська область	16,2	67567,6	0,023%
Дніпропетровська область	188,0	417329,2	0,066%
Житомирська область	61,2	83465,8	0,073%
Закарпатська область	6,3	55643,9	0,011%
Запорізька область	35,2	174880,8	0,020%
Івано-Франківська область	10,3	83465,8	0,012%
Київська область	312,8	210651,9	0,1%
Кіровоградська область	3,0	71542,1	0,004%
Львівська область	158,9	194753,6	0,081%
Миколаївська область	20,6	91414,9	0,022%
Одеська область	78,0	198728,2	0,039%
Полтавська область	29,8	201702,7	0,015%
Рівненська область	5,0	63593,0	0,007%
Сумська область	7,1	75516,7	0,009%
Тернопільська область	4,8	55643,9	0,008%
Харківська область	248,6	250397,5	0,099%
Херсонська область	6,1	63593,0	0,009%
Хмельницька область	5,9	83465,8	0,007%
Черкаська область	8,2	99364,1	0,008%
Чернівецька область	5,0	39745,6	0,012%
Чернігівська область	6,6	75516,7	0,008%
Донецька область	3,2	222575,5	0,001%
Луганська область	2,8	39745,6	0,007%

Джерело: побудовано автором за даними [7]



**Рис. 4. Відсоток рекламного медіаринку за регіонами України у ВВП**

*Джерело: побудовано автором за даними [7]*

Основними напрямками впровадження в Digital-медіарекламі є: банерна реклама, оголошення в соціальних мережах, цифрове відео, включаючи Youtube та пошукову систему (платна видача в пошукових системах), включаючи частину GDN.

Загальний обсяг банерної реклами та оголошень у соціальних мережах у 2019 р. становив 2 915 млн грн, або 20% від загального обсягу Інтернет-ринку (табл. 2). Порівняно з 2015 р. обсяг виріс майже у п'ять разів, із 680 млн грн до 2 915 млн грн, але відсоткова частина від усього обсягу Інтернет-ринку впала на 8,8%, тому що тенденції впровадження реклами в Інтернет-медіа швидко змінюються через упровадження нових ідей популяризації та перенасиченість ринку товарів та послуг.

Цифрове телебачення в Інтернет-медіа займає 18,2%, або 2 654 млн грн від загального обсягу Інтернет-ринку в 2019 р., та майже у вісім разів перевищує обсяг 2015 р. Загалом простежується тенденція впровадження реклами через цифрове телебачення в Інтернет-медіа: за прогнозами, вона збільшиться на 30% у 2020 р. порівняно з 2019 р., за даними Всеукраїнської рекламної коаліції.

Але основним напрямком упровадження медіареклами залишається пошук у пошукових системах, включаючи частину GDN. У 2019 р. вона становила 55%, або 8 100 млн грн від усього обсягу Інтернет-ринку, та очікується приріст на 37%, до 11 100 млн грн від загального обсягу в 2020 р. Якщо простежувати тенденцію росту з 2015 р., то вона виросла майже в дев'ять разів, із 880 млн грн до 8 100 млн грн. Усе це зумовлено тим, що головною функцією, як і раніше, залишається пошук інформації через Інтернет-ресурси.

Інтернет-медіагентство MediaHead дослідило та підтвердило швидко динаміку розвитку рекламного ринку, значний приріст очікується через Digital-

медіарекламу. За даними компанії, сьогодні на одного мешканця України припадає 1,4 пристрою для доступу в Інтернет, а п'ять років тому цей показник варіювався від 0,5 до 0,7. Причому Інтернет розширює свою цільову аудиторію: якщо раніше це була вікова категорія людей до 45 років, то зараз охоптя зрілої цільової аудиторії зростає.

Якщо порівнювати з економічного погляду весь рекламний медіаринок в Україні, то потрібно проаналізувати загальну частку рекламного медіаринку у ВВП країни.

Загальний обсяг ВВП України в 2019 р. становив 151 124 млн дол., порівняно з 2015 р. обсяг виріс у середньому на 66%, або на 60 509 млн дол. Спираючись на дані табл. 3, проаналізовано та виявлено відсоткову частку всього рекламного медіаринку та Інтернет-ринку у ВВП України.

Проаналізувавши обсяг усього рекламного медіаринку, можна побачити що з 2015 р. обсяг виріс на 0,14% та в 2019 р. становить 0,61%. Дана тенденція росту обсягу рекламного медіаринку є гарною, але порівняно з провідними країнами, де частка обсягу рекламного медіаринку становить від 2% у ВВП країни, значно гірша. Це зумовлено слабким економічним становищем України та розвитком медіапростору держави.

Що стосується Інтернет-медіаринку, то на рис. 2 простежується більш стрімкий розвиток тенденції росту обсягу порівняно із загальним рекламним медіаринком. Порівняно з 2015 р. обсяг у цілому виріс на 0,24% і в 2019 р. становить 0,36%. Стрімке зростання Інтернет-медіаринку починається з 2017 р., у 2017–2019рр. його загальний обсяг збільшився на 0,22%.

Для детального аналізу обсягу рекламного медіаринку та виявлення провідних областей України проведено кластерний аналіз. До нього включено 24 об-

ласті України, у тому числі невідконтрольні Донецька та Луганська області.

За даними Державної служби статистики України, розроблено табл. 4, де відображаються статистичні дані по кожній області відповідно до послуг, які входять в обсяг рекламного медіаринку.

На основі наведених даних було проведено кластеризацію методом К-середніх і в результаті сформовано три кластери (рис. 3).

До першого кластера увійшли Волинська, Житомирська, Закарпатська, Запорізька, Івано-Франківська, Кіровоградська, Миколаївська, Полтавська, Рівненська, Сумська, Тернопільська, Херсонська, Хмельницька, Черкаська, Чернівецька, Чернігівська, Донецька та Луганська області.

Учасниками другого кластера є Дніпропетровська, Київська, Львівська, Одеська та Харківська області.

У третій кластер входить тільки Вінницька область.

Згідно з даними табл. 5, нами було розраховано частку обсягу рекламного медіаринку кожної області у ВВП України за 2019 р. Як було визначено під час дослідження кластерного аналізу, у провідних областях України частка становила: у Київській області – 0,1%, Харківській області – 0,099%, Львівській області – 0,81%, Дніпропетровській області – 0,66% та в Одеській області – 0,39%. Показники всіх областей чітко відображено на рис. 4.

Проведення дослідження кластеризації методом К-середніх показало, що провідними областями України є Дніпропетровська, Київська, Харківська, Одеська і Львівська області. У цілому стан розвитку рекламного медіаринку в областях України є задовільним.

**Висновки.** Проведене дослідження свідчить про позитивну динаміку розвитку рекламного медіаринку в країні у цілому та окремо в областях України. Порівняно із зарубіжними країнами Україна ще перебуває в кризовому стані, але поступово з кожним роком простежується стрімка тенденція росту. Реклама впродовж багатьох років відіграє важливу роль у суспільстві та галузях економіки за свою сутність та структурою. Інтернет-реклама стає більше популярною та є основним чинником зростання рекламних витрат. Бюджетні витрати на Інтернет-рекламу зростатимуть за рахунок телебачення і друкованих засобів масової інформації.

Рекламодавцям варто прорахувати всі ризики, щоб уникнути зниження ролі ефективності реклами, які відбуваються на сучасному ринку. По-перше, необхідно залучити нові підприємства, які займаються рекламною діяльністю, шляхом застосування нових методів просування та популяризації товару на ринку, укладення договору на вигідних умовах, упровадження новітніх технологій, які сприятимуть перспективному розвитку, виступаючи засобом маркетингової комунікації, використання та впровадження досвіду зарубіжних рекламних агенцій, які сприяють насиченню і розповсюдженню товарів та послуг, високому рівню відповідальності, активному впровадженню реклами в сучасні маркетингові технології.

Використання медіарекламних технологій для розвитку іміджу повинно буди комплексним та довгостроковим у рамках єдиної концепції та загального плану впливу на думку і ставлення громадськості з метою поліпшення, створення і популяризації іміджу на внутрішньому та зарубіжному ринках.

### Список літератури:

1. Всеукраїнська рекламна коаліція. Підсумки року 2019. URL : <http://vrk.org.ua/images/VRKAnnual Report2019.pdf> (дата звернення: 20.03.2020).
2. Котлер Ф. 300 ключевих вопросов маркетинга: отвечает Филипп Котлер / пер. с англ. Москва : Олимп-Бизнес, 2006. С. 224.
3. Лазебник М. Экспертный прогноз Всеукраинской рекламной коалиции. URL : <http://www.adcoalition.org.ua> (дата звернення: 15.03.2020).
4. Переверзева А.В. Дослідження підходів до оцінки іміджу підприємства. *Вісник Донецького національного університету економіки і торгівлі*. 2011. № 4(52). С. 133–137.
5. Пшенишнюк І.О. Імідж підприємства як метод конкурентної боротьби. *Економіка та держава*. 2012. № 5. С. 19–21.
6. Скотникова Т.В. Напрями діяльності компаній на українському ринку рекламних та PR-послуг і регламент добирання інформації для аналізу контенту. *Наукові записки Інституту журналістики*. 2014. Т. 57. Жовтень-грудень. С. 239–246.
7. Статистична інформація : вебсайт Державної служби статистики України. URL : <http://www.ukrstat.gov.ua>. (дата звернення: 11.03.2020).

### References:

1. Vseukrayinska reklamna koaliciya. Pidsumki roku 2019. [All-Ukrainian Advertising Coalition. Results of the year 2019.] Available at: <http://vrk.org.ua/images/VRKAnnual Report2019.pdf> (accessed: 20.03.2020).
2. Kotler F. (2006) 300 ključevikh voprosov marketyngha: otvechaet Fylyp Kotler [300 Key Marketing Questions: Philip Kotler Answers]. Moscow: Olimp- Biznes, pp. 224 .
3. Lazebnik M. Ekspertnyj prognoz Vseukrainskoj reklamnoj koalicii [Expert forecast of the All-Ukrainian Advertising Coalition] Available at: <http://www.adcoalition.org.ua> (accessed: 15.03.2020)
4. Pereverzyeva A. V. (2011) Doslidzhennya pidhodiv do ocinki imidzhu pidpriemstva. [Research approaches to the aspen image of the enterprise.] *Visn. Donetsk National University of Economics and Trade*, no. 4 (52), pp. 133-137.



5. Pshenishnyuk I. O. (2012) Imidzh pidpriyemstva yak metod konkurentnoyi borotbi. [The image of the enterprise as a method of competition] *Economy and state*, no. 5, pp. 19-21.

6. Skotnikova T.V. (2014) Napryami diyalnosti kompa- nij na ukrayinskomu rinku reklamnih ta PR-poslug i reglament dobirannya informaciyi dlya analizu kontentu. [Areas of activity of companies in the Ukrainian market of advertising and PR services and regulations for selecting information for content analysis] *Scientific notes of the Institute of Journalism*, no. 57, pp. 239–246.

7. Statistichna informaciya. Veb-sajt Derzhavnoyi sluzhbi statistiki Ukrayini. [Statistical information. Website of the State Statistics Service of Ukraine] Available at: <http://www.ukrstat.gov.ua> (accessed: 11.03.2020).