

**ВІННИЦЬКИЙ ДЕЖАВНИЙ ПЕДАГОГІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ МИХАЙЛА КОЦЮБІНСЬКОГО**

ПРИРОДНИЧО-ГЕОГРАФІЧНИЙ ФАКУЛЬТЕТ

Кафедра географії

ДИПЛОМНА РОБОТА

**на тему: «Формування та розвиток ринку рекламних послуг в роки
незалежності України»**

Студента V курсу М АГБ групи

Галузь знань 0401 Природничі науки

Спеціальності 8.04010401 Географія*

Антонюка Олега Миколайовича

Науковий керівник: доцент кафедри географії, канд. геогр. наук

Кирилюк Л.М.

Національна шкала _____

Кількість балів _____ Оцінка ECTS _____

Голова комісії _____
(підпис) (ініціали, прізвище)

Члени комісії _____

м. Вінниця – 2016 рік

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО–МЕТОДОЛОГІЧНІ ОСНОВИ ДОСЛІДЖЕННЯ СФЕРИ ОБСЛУГОВУВАННЯ	6
1.1 Поняття реклами як сектор сфери послуг.....	6
1.2 Рекламні послуги та їх класифікація.....	17
1.3 Основні принципи та методи дослідження рекламних послуг.....	24
РОЗДІЛ 2. ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ І РОЗВИТКУ РИНКУ РЕКЛАМНИХ ПОСЛУГ В УКРАЇНІ.....	27
2.1 Історія зародження та розвитку рекламних послуг в Україні.....	27
2.2 Вплив глобалізаційних процесів на ринок рекламних послуг в Україні.....	36
2.3 Аналіз сучасного стану рекламного ринку України.....	45
РОЗДІЛ 3. ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ РИНКУ РЕКЛАМНИХ ПОСЛУГ В УКРАЇНІ.....	61
3.1 Проблеми рекламного ринку України.....	61
3.2 Перспективи розвитку ринку рекламних послуг в Україні.....	66
ВИСНОВКИ.....	74
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ І ЛІТЕРАТУРИ.....	76
ДОДАТКИ.....	81

ВСТУП

Протягом останніх десятиліть ринок послуг виступає одним із найбільш динамічних секторів світової економіки. Ринок рекламних послуг в Україні останні декілька років демонструє нестійку динаміку розвитку як з точки зору обсягів рекламного ринку, так і з точки зору професійного рівня рекламних агенцій, медіакомпаній, фахівців з непрямой реклами тощо.

Ні для кого не секрет, що феномен реклами у сучасному світі полягає в тому, що вона без жодних перебільшень є світовою, глобальною комунікацією. Реклама не існує сама по собі. Вона всього лише інструмент ринку. В основі реклами знаходиться інформація і переконання, якими вона оперує для більш детального розуміння споживачами своєї продукції чи послуги.

Не так давно реклама в нашому суспільстві практично була відсутня. Державно-монополістична економіка виключала необхідність реклами як і вільної конкуренції, широкого вибору товарів і послуг. Перехід нашої держави на ринкові засади господарювання спричинив ряд змін в економічному житті. До них також відносяться і початок формування рекламного ринку послуг в державі.

Об'єкт дослідження – рекламні послуги на українському ринку.

Предметом дослідження є становлення, розвиток та функціонування ринку рекламних послуг в Україні та їх територіальні особливості.

Метою дипломної роботи є дослідження рекламних послуг, як одного із важливих елементів маркетингових та суспільних комунікацій.

Для досягнення поставленої мети вирішувалися наступні **завдання**:

- узагальнити існуючі теоретико-методологічні положення про сутність реклами та вимоги, що пред'являються до неї;
- проаналізувати етапи формування та тенденції розвитку українських рекламних послуг;
- дати характеристику ринку рекламних послуг в Україні, порівняно зі світовими тенденціями;

- охарактеризувати розвиток національного рекламного ринку в динаміці за період незалежності України, виділити основні чинники його сучасного розвитку;
- дослідити специфіку рекламної інформації і її сприйняття в нашій державі.
- вивчити проблеми та перспективи розвитку сучасних рекламних технологій в Україні;

Методологічною основою дипломної роботи є науково-теоретичні доробки таких видатних вчених економіко-географів, як: В. Базилевич, З. Варналій, А. Гальчинський, В. Геєць, В. Кредісов, І. Лукінов, П. Макаренко, В. Мандибуря, В. Ільїна, І. Крилова. Проте проблеми та етапи розвитку ринку рекламних послуг не знайшли досить повного відображення.

Теоретико-практичні питання реклами в різні часи розглядалися багатьма зарубіжними та вітчизняними вченими. До найавторитетніших спеціалістів у галузі реклами слід віднести Д. Огівлі, Ф. Котлера, Дж. О'Тула, Ф. Джефкінса, А. Деяна, Д. Аакера, Дж. Мейерса, Е. Дішера, К. Бове.

У дослідженні ринку рекламних послуг були використані методи, такі як галузевий, описовий, картографічний, порівняльно-географічний, математико-статистичний, моделювання, а також прийоми логічного мислення (аналіз, синтез, узагальнення, класифікація та систематизація).

Наукова новизна полягає у системному дослідженні реклами як економічної категорії, аналіз динаміки формування і функціонування реклами в роки незалежності України, обґрунтуванні відмінності розподілу зовнішньої реклами по обласним містам. На цій основі одержані такі наукові результати:

1. Запропонована авторська таблиця періодизації українського ринку рекламних послуг, визначено функції реклами та розроблена карта зовнішньої реклами по обласним містам України;

2. Дослідження впливу рекламної діяльності на різних рівнях розвитку України. Аналіз тенденцій розвитку інноваційних форм розповсюдження реклами, динаміка розвитку інтернет реклами.

3. Удосконалено методику дослідження впливу кількісних змін (зростання місткості ринку, чисельності його учасників, різноманітності засобів передачі рекламної інформації) на якісні зміни на ринку рекламних послуг (домінування телереклами, розвиток мобільної реклами, диспропорції у регіональному розвитку ринку рекламних послуг, наявність сезонних коливань активності суб'єктів ринку, провідна роль представництв західних рекламодавців та рекламних агенцій на ринку рекламних послуг), які суттєво вплинули на стан і динаміку розвитку ринку рекламних послуг в Україні;

Апробація результатів дипломної роботи відбулася на підсумковій конференції у Вінницькому державному педагогічному університеті ім. М. Коцюбинського. За результатами досліджень опубліковано наукову працю «Стан українського ринку рекламних послуг в умовах кризи» у збірнику – «Актуальні питання географічних, біологічних і хімічних наук: основні наукові проблеми та перспективи дослідження: збірник наукових праць ВДПУ. – Вінниця, 2016. – Вип. 13 (18). –116 с.»

Дипломна робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаної літератури (55 джерел) та додатків загальним обсягом 85 сторінки. Робота містить діаграми, графіки, таблиці та картосхеми.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ І ЛІТЕРАТУРИ

1. Вітренко А. Процеси глобалізації світового ринку рекламних послуг та їх вплив на розвиток національного ринку реклами України /А.О. Вітренко// Вісник КНУ імені Тараса Шевченка. Серія Економіка.- 2011. – №123. – С.57-61
2. Вітренко Андрій Олександрович. Ринок рекламних послуг у трансформаційній економіці /А.О. Вітренко – дис. канд. екон. наук: 08.01.01 / Київський національний ун-т ім. Тараса Шевченка. - К., 2005.
3. Воргуль Т. В. Сучасні тенденції та особливості розвитку рекламного ринку України / Т. В. Воргуль // Управління розвитком. – 2014. – № 1. – С. 14-17. – Режим доступу: <http://nbuv.gov.ua/>
4. Волков А.Р. Інноваційні технології в системі маркетингових комунікацій / А.Р. Волков, Л.К. Яцишина// [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.economy.nayka.com.ua/>
5. Bond J., Kirshenbaum R. Under the Radar: Talking to Today's Cynical Consumer. – NY: Wiley, 1998.
6. Девід В. Пірс, Словник сучасної економіки Макміллана: Пер. з англ.: Олексій Мороз, Тетяна Мороз. – К.: АртЕк, 2000. – 628 с.
7. Джек Траут. Большие бренды – большие проблемы. Питер, 2010. – 528 с.
8. Закон України «Про інформацію» від 2 жовтня 1992 року № 2657- XII // Відомості Верховної Ради України. – 1992. – № 48. – Ст. 650.
9. Закон України «Про рекламу» від 3.07.96 № 270/96-ВР (Із змінами та доповненнями, внесеними згідно з Законом N 1407-IV (1407-15) від 03.02.2004) // Вісник податкової служби України. - №18-19. - 2008.
10. Зуєв М.В. Маркетинг в індустрії моди / Зуєв М.В, Прокоф'єв А.С, Райцин. М.М//. – Питер, 2011. – 216 с
11. IAB Internet Advertising Revenue Report conducted by Pricewaterhouse Coopers (PWC) [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://www.iab.net/research/industry_data_and_landscape/adrevenuereport

12. Кучин С.П. Особливості та перспективи розвитку сфери послуг в Україні / С. П. Кучин, Н. В. Сарматичка // Вісник Бердянського університету менеджменту і бізнесу. – 2011. – № 15. – С. 43-46.
13. Козик В.В. Міжнародна економіка та міжнародні економічні відносини: практикум / Л.А. Панкова, О.Ю. Григор'єв, А.О. Босак. – К.: Вікар, 2006. – 589 с.
14. Конопліцький В. А., Економічний словник: тлумачно- термінологічний./А.В. Конопліцький, Г.І. Філіна// – К.: КНТ, 2007. – 577 с.
15. Коломойцев В. Е. Універсальний словник економічних термінів: інвестування, конкуренція, менеджмент, маркетинг, підприємництво:/ В.Е. Коломойцев – Навч. посіб. – К.: Молодь, 2000. – 382 с
16. Карпова Г.М. Реклама за рубежом. – М.: Прогресс, 1977. – 371 с.
17. Кара Н.І. Ринок реклами в Україні та Німеччині: сучасний стан та тенденції розвитку / Н.І. Кара, Р.Я. Заяць, О.Ю. Трач // Логістика : [збірник наукових праць]. – Львів : Видавництво Львівської політехніки. – 2010. – № 690.
18. Луцький М.Г. Вплив транснаціональних корпорацій на глобалізацію інноваційних процесів// Формування ринкових відносин в Україні. – 2007. – №4. – С. 116-120.
19. Лазебник М. Объем рекламно-коммуникационного рынка Украины в 2007 году и прогноз на 2008 год / М. Лазебник [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://vrk.org.ua/ckeditor_assets/V_UA_2007-08.pdf.
20. Лазебник М. Объем рекламно-коммуникационного рынка Украины в 2008 году и прогноз на 2009 год / М. Лазебник [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://vrk.org.ua/ckeditor_assets/V_UA_2008-09.pdf.
21. Лазебник М. Объем рекламно-коммуникационного рынка Украины в 2010 году и прогноз развития рынка в 2011 году / М. Лазебник [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://vrk.org.ua/ckeditor_assets/V_UA_2010-11.pdf
22. Моргулець О.Б. Менджмент у сфері послуг : навч. пос. / О.Б. Моргулець – К. : Центр учбової літератури, 2012. – 384 с.

23. Мельничук О. С. Словник іншомовних слів. – К.: Укр. рад. енциклопедія. – 1975. – 766 с.
24. Мочерний С. В. Економічний словник-довідник. – К.: Femina, 1995. – 368 с
25. Мандрик П. Як змінився рекламний ринок у першому кварталі 2014 року / П. Мандрик [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://forbes.ua/ua/business/1370346-yak-zminivsia-reklamnijriнок-u-pershomu-kvartali-2014-roku>
26. Марковский В. Рекламное агентство как зеркало вашего бизнеса // Бизнес-Анонс. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : www.ukrbiz.net/rus/a_pages/9217/
27. Об'єм рекламно-комунікаційного ринку України в 2011 році і прогноз розвитку ринку в 2012 році. Експертна оцінка Всеукраїнської рекламної коаліції://<http://www.mediabusiness.com.ua/>
28. Офіційний сайт Державної служби статистики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [www.ukrstat.gov.ua /](http://www.ukrstat.gov.ua/).
29. Особливості ринку рекламних послуг і його місце у загальнонаціональному ринку [Електронний ресурс] / А. Вітренко // Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка. Економіка. – 2012. – Вип. 132. – С. 46-49. – Режим доступу: <http://nbuv.gov.ua>
30. Офіційний сайт Всеукраїнської рекламної коаліції. [Електронний ресурс] – Режим доступу : <http://www.adcoalition.org.ua/>.
31. Пустотин В.Р. Мысли вслух о современном этапе развития рекламных агентств в Украине/ В.Р. Пустотин // Маркетинг и реклама. – 2002. – № 11. – С. 15 – 17.
32. Підлісна О. В. Аналіз та перспективи розвитку вітчизняного ринку рекламних послуг / О. В. Підлісна // Інвестиції: практика та досвід. –2010. - № 2. – С. 56-58.
- 33.. Рижкова. Г.А Особливості і перспективи розвитку ринку маркетингових комунікацій в Україні/ Г.А. Рижкова// Економічний нобелівський вісник. 2014. № 1 (7)

34. Ромат Є. В. Трансформація моделі державного управління рекламною діяльністю у перехідних умовах/ Є.В.Ромат // . – К.: НАДУ, 2003. – 235 с.
35. Реклама: вся ваша до останку. Журнал “Галицькі контракти”, №6 – 1998. Режим доступу – <http://kontrakty.com.ua/ukr/gc/nomer/1998/6-98/6rr.htm>
36. Саїнчук Д.В. Сфера послуг як пріоритетний напрямок економічного розвитку в умовах переходу до економічних знань [Електронний ресурс] / Д.В. Саїнчук. – Режим доступу: http://archive.nbuv.gov.ua/portal/soc_gum/znpen/2010_6/9_sfera.pdf
37. Сайт UkrReferat. Рекламно-інформаційна діяльність у системі маркетингу [Електронний ресурс].– Режим доступу: <http://www.ukreferat.com/>
38. Сайт Завод реклами Фішка Блог Реклама. Функції реклами [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://fishka-plus.com.ua/>
39. Сайт Bookwu. Рекламний ринок. [Електронний ресурс].– Режим доступу: http://bookwu.net/book_reklamnij-marketing_1040/7_1.1.4-reklamnij-rinok
40. Сайт pragencies. Поняття рекламного агентства. Задачі. Функції [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://pragencies.ru/ponyattya__reklamnogo_agentstva__zadachi._fynktsiyi.html
41. Сайт Високий Вал. Хто виживе на рекламному ринку України. – 2009 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://val.ua/it/ukraine/195571.html>.
42. Сайт Учебники онлайн. Глобалізація світового ринку та тенденції розвитку ринку реклами в Україні. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://uchebnik-online.com/128/127.html>
43. Сайт tochka.net. ТБ-реклама: на чому заробляють українські телеканали [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://news.tochka.net/ua/99015-tv-reklama-na-chem-zarabatyvayut-ukrainskie-telekanaly/>
44. Сайт новое время. Рынок рекламы в Украине рухнул до самого низкого показателя за последнее десятилетие. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://nv.ua/publications/kak-internet-vytesnyaet-iz-ukrainskogo-mediarynka-tv-reklamu-i-kogda-on-oboydet-pechatnuyu-pressu-56887.html>

45. Сайт PDA mobilnik. Дорога к кошельку покупателя лежит через мобильный телефон [Электронный ресурс]. – Режим доступа : PDA.mobilnik.org.ua.
46. Сайт content-review. Маркетологи тестируют новые медиа [Электронный ресурс]. – Режим доступа: content-review.com.
47. Сайт uastudent. Характеристика особенностей світового ринку реклами [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://uastudent.com/harakterystyka-osoblyvostej-svitovogo-rynku-reklamy/>
48. StarLight Sales прогнозує падіння українського рекламного ринку на 19% у 2014 році [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.telekritika.ua/rinok/2014-08-04/96585>
49. TV forecast to lose out on global ad spend [Электронный ресурс]. – Режим доступа : FT.com. – 2005. – July,18.
50. Ученова В. В., Старих Н. В. История рекламы, или Метаморфозы рекламного образа /В.В. Ученова, Н.В. Старих. – Учебн. для вузов. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 1999. – 336 с
51. Українська культура: історія і сучасність : навч. посібн. / за ред. Черепанової С. О. – Львів : Світ, 1994. – 450 с.
52. Український рекламний ринок у 2014 році впаде на 32,5% в доларах, російський – зросте на 1,7% замість 6,9% – ZenithOptimedia [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.telekritika.ua/rinok/2014-09-22/98357>
53. Украинская реклама: взгляд в будущее / Материалы блиц-опроса ведущих украинских экспертов // Маркетинг и реклама. – 2010. – № 5 (165).
54. Шемшученко Ю. С. Великий енциклопедичний юридичний словник / НАН України; Інститут держави і права ім. В. М. Корецького. – К.: Юридична думка, 2007. – 992 с.
55. Яроменко О.В. Дипломна робота бакалавра: методичні рекомендації до виконання та захисту для студентів напряму підготовки 6.040104 «Географія» денної та заочної форм навчання. – Рівне, 2013. – 46 с

Характеристики засобів поширення реклами

<i>Засіб поширення реклами</i>	<i>Рекламна аудиторія</i>	<i>Рекламодавець</i>	<i>Переваги</i>	<i>Недоліки</i>
Щоденні газети	Широка аудиторія, індивідуальні споживачі	Роздрібна торгівля; роздрібна торгівля, розташована у визначеній місцевості; сфера обслуговування	Своєчасність; велике охоплення місцевого ринку; високий ступінь сприйняття; визначеність за місцем розташування	Короткочасність (незначна кількість вторинних читачів); невивіркова аудиторія; низька якість відтворення рекламного повідомлення; обмежене коло читачів
Журнали	Широка аудиторія індивідуальних споживачів; посередницькі організації; ті чи інші фахівці	Роздрібна торгівля; виробники товарів широкого вжитку; виробники товарів і послуг для фахівців	Висока якість відтворення реклами; значна кількість вторинних читачів; висока вибірковість аудиторії	Висока вартість розміщення реклами; тривалий часовий розрив між подачею рекламної інформації та її появою в журналі аудиторії
Телефонні довідники	Широка аудиторія, яка проживає на визначеній території	Роздрібна торгівля; сфера обслуговування	Близькість рекламодавця до споживача	Низький ступінь впливу на потенційного споживача
Поштова реклама	Аудиторія, що за складом і кількістю контролюється рекламодавцем	Роздрібна торгівля; сфера обслуговування; виробники товарів широкого вжитку і промислового призначення	Персональне звертання до аудиторії; своєчасність; можливість передати більш повну інформацію про даний товар чи послуги; ефективна для нового бізнесу, що розвивається	Високі витрати на 1000 рекламних контактів

<i>Продовження додатку А</i>				
Радіо	Аудиторія, що знаходиться в зоні роботи радіостанції	Роздрібна торгівля; сфера обслуговування; суспільні й політичні організації	Масовість високе демографічне охоплення; невисока вартість	Невисокий ступінь вибірковості; представлено тільки звуковими засобами; невисокий ступінь залучення уваги
Телебачення	Широка аудиторія	Роздрібна торгівля; сфера обслуговування; суспільні й політичні організації; виробники товарів широкого вжитку	Широта охоплення; високий ступінь залучення уваги; висока якість відтворення рекламного звертання з використанням зображення, звуку, руху	Висока вартість виробництва й розміщення реклами; короткочасність рекламного контакту; невисока вибірковість аудиторії; насиченість рекламою

Додаток В

Перелік найбільших 20 рекламодавців України за типами медіа у 2014 р

Топ-20 рекламодавців на телебаченні	Топ-20 рекламодавців у пресі	Топ-20 рекламодавців у зовнішній рекламі	Топ-20 рекламодавців на радіо	Топ-20 рекламодавців в Інтернеті
Procter&Gamble	Procter&Gamble	Sport Life	NAT	Comfy
Nestle	Фокстрот	Астеліт	Victor & Co	Procter&Gamble
Фармак	Seldiko	Fozzy Group	Золотий Вік	МТС
L'Oreal	L'Oreal	Епіцентр	Єва	Kataurl Interactive
Reckitt Benkiser	Evalar	UMS/МТС	Sumatra- LTD	Skoda Auto
Unilever	Hexagone	Фокстрот	Olis	Астеліт
GlaxoSmithKline	UIA	Comfy	Nemo	Rozetka.ua
Mars-Wrigley	On Clinic	Kyivstar	Tavria	Kyivstar
Novartis	Клуб семейного досуга	Ельдорадо	Red Taxi	Toyota
Kraft Foods	Воля	Kraft Foods	Skoda Auto	Зона 51
Укрнафта	Wellamart.ua	Алло	Караван	Anheuser-Busch InBev
Berlin Chemie	УМН	Toyota	Ельдорадо	Фидобанк ПУАО
Belersdorf AG	Дзвони майбутнього	Приват Банк	Ocean Plaza	Nissan
UMS/МТС	Burda	PepsiCo	Comfy	Єва
Bayer/Sagmel	Comfy	Group Adeo	Фокстрот	Renault
Sun InBev	Nissan	K.A.N.	Епіцентр	Kraft Foods
Bittner	International Media School	Karavan	Златогор	Буковель
Schwarzkopf&Henkel	ПУМБ	PSA Peugeot Citroen	Berlin Chemie	Hoda Motor
Danone	Clinic Immunology lab	Воля	Brokbusiness bank	Mail.ru
Sanofi	Chanel	Mars-Wrigley	UkrAuto	GlaxoSmithKline

ТОП-канали за 2015 рік (Вік 4+, вся Україна)

№	Канал	Вік 4+ вся Україна	
		rat%	shr%
1	Інтер	3,08	14,89
2	1+1	2,72	13,13
3	Канал Україна	1,88	9,08
4	СТБ	1,77	8,58
5	ICTV	1,38	6,67
6	Новий канал	1,09	5,28
7	НТН	0,85	4,10
8	ТЕТ	0,84	4,04
9	2+2	0,53	2,54
10	ПлюсПлюс	0,50	2,40
11	К1	0,38	1,82
12	Піксель	0,34	1,63
13	Мега	0,27	1,30
14	Enter-фільм	0,26	1,24
15	Канал 112	0,23	1,11
16	UA:Перший/ЭРА	0,20	0,97
17	М1	0,20	0,96
18	QTV	0,18	0,87
19	НЛО ТВ	0,17	0,83
20	Бігуді	0,17	0,81

Дані дослідження телевізійної аудиторії належать ІТК. Дані розраховані за 2015 року для вибірки: індивіди віком 4 роки і старше, що проживають на всій території України. Аналіз здійснений на основі показників Shr% і Rat%.

- **Shr% (Share) – частка аудиторії**

Відсоток глядачів, що дивилися подію/ТВ канал, від загальної їх кількості у заданий проміжок часу. Наприклад, частка (shr%) “Футбол. ЧС 2006. Італія-Україна. 1/4 фіналу” серед чоловіків (вік 4+ років) дорівнювала 73,98%. Це означає, що серед чоловіків, що дивилися телевізор у час трансляції матчу, 73,98% дивилися саме цей матч.

- **Rat% (Rating) – рейтинг**

Показник визначає розмір глядацької аудиторії події/ТВ каналу. Середній відсоток глядачів/події/ТВ каналу від загальної кількості людей, що належать до цільової групи. При розрахунку береться до уваги довжина перегляду події/ТВ каналу кожним глядачем. Наприклад, рейтинг (rat%) “Футбол. ЧС 2006. Італія-Україна. 1/4 фіналу” серед чоловіків (вік 4+ років) дорівнював 30.8%. Це означає, що в середньому 30.8% чоловіків віком від 4 років дивилися трансляцію 1/4 фіналу Італія-Україна (ЧС 2006).