

Ю. В. Липський,
к. е. н., доцент кафедри менеджменту, маркетингу та публічного управління,
Національна академія статистики, обліку та аудиту
ORCID ID: <https://orcid.org/0009-0009-8483-5833>

DOI: 10.32702/2306-6814.2025.9.118

ОРГАНІЗАЦІЙНО-ЕКОНОМІЧНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ ПІДПРИЄМНИЦЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В СФЕРІ НАДАННЯ РЕКЛАМНИХ ПОСЛУГ

Y. Lipsky,
PhD in Economics, Associate Professor of the Department of Management,
Marketing and Public Administration, National Academy of Statistics, Accounting and Audit

ORGANISATIONAL AND ECONOMIC PRINCIPLES OF FORMATION OF ENTREPRENEURIAL ACTIVITY IN THE FIELD OF ADVERTISING SERVICES

У сучасному світі реклама відіграє одну з ключових ролей в умовах ринкових відносин. Перш за все, реклама є важливим компонентом маркетингу, і визначається як сукупність заходів, спрямованих на просування товару. Відрізняє цей компонент маркетингу від інших те, що він чинить непрямий і односпрямований вплив на певне коло споживачів, тобто за допомогою засобів масової інформації, радіо, телебачення і безлічі інших засобів.

Зауважимо, що рекламна діяльність підприємницьких структур має різноплановий характер, маючи на увазі під собою не лише інформаційну, а й стимулюючу функцію.

Процес підприємництва у сфері реклами має низку специфічних особливостей. До нього залучаються багато суб'єктів економічних відносин, які, виконуючи свої специфічні функції, взаємодіють друг з одним щодо розробки проекту, виробництва, розповсюдження та оплати рекламної продукції. Найважливішими суб'єктами даних відносин стають рекламодавці, рекламні агенції, рекламорозповсюджувачі та споживачі. При цьому кінцевими споживачами рекламної продукції або її одержувачами не рекламодавці, які оплачують рекламну продукцію, а споживачі, на яких спрямована дана реклама.

Специфіка цього виду визначається багатьма чинниками — цілями, коштами, учасниками, і навіть місцем у структурі економічної діяльності суб'єктів ринку.

In the modern world, advertising plays a key role in market relations. First of all, advertising is an important component of marketing and is defined as a set of activities aimed at promoting a product. What distinguishes this component of marketing from others is that it has an indirect and unidirectional impact on a certain range of consumers, i.e. through the media, radio, television and many other means.

It is worth noting that the advertising activities of business structures are multifaceted, implying not only an informational but also a stimulating function.

The process of entrepreneurship in the field of advertising has a number of specific features. It involves many subjects of economic relations, which, performing their specific functions, interact with each other in the development of a project, production, distribution and payment for advertising products. The most important subjects of these relations are advertisers, advertising agencies, advertising distributors and consumers. However, the end users of advertising products or their recipients are not advertisers who pay for advertising products, but consumers to whom the advertising is directed.

The specifics of this type of advertising are determined by many factors, such as goals, funds, participants, and even the place in the structure of economic activity of market participants.

It should be remembered that the consumer sees only the result of advertising business — the advertising product. The consumer may be involved in the process of advertising — the presentation of the advertising

product. Advertising activity is broader than the process of advertising. The advertiser is involved in advertising activities to a greater extent than the consumer: payment for advertising activities, provision of information, control, etc. At the same time, many elements of advertising entrepreneurship can and should be carried out only by advertising professionals, as they require special knowledge, experience, skills, and talent. Thus, advertising entrepreneurship is characterised, on the one hand, by close interaction of its participants, and, on the other hand, by narrow specialisation.

The materialisation of advertising information requires the involvement of specific advertising production facilities:

— a strategy (media strategy) and tactics (media plan) for the dissemination of advertising information in time and space, which determines the use of appropriate channels and technologies, duration, format of dissemination, etc. The development of these documents will require analysing the competitive environment in the advertising market, identifying and calculating the mediametric parameters of various media plan options, and assessing and comparing the cost of different tactics;

— analysis of the effectiveness of the advertising campaign. Given the considered aspects of the activities of entrepreneurial structures in the field of advertising, it can be concluded that advertising activity has a triple character, acting simultaneously on the part of production, trade and services.

*Ключові слова: реклама, рекламна діяльність, підприємництво, ринок рекламних послуг, рекламний продукт.
Key words: advertising, advertising activity, entrepreneurship, advertising services market, advertising product.*

ПОСТАНОВКА ПРОБЛЕМИ У ЗАГАЛЬНОМУ ВИГЛЯДІ ТА ЇЇ ЗВ'ЯЗОК ІЗ ВАЖЛИВИМИ НАУКОВИМИ ЧИ ПРАКТИЧНИМИ ЗАВДАННЯМИ

У наш стрімкий час, коли кількість інформації неухильно збільшується, а кількість вільного часу зменшується, на авансцену продажів товарів або послуг виходить реклама. Багато хто вважає рекламу негативною і набридливою, але те, що вона сприяє розвитку рекламного продукту, ніхто не стане заперечувати. Роль реклами як одного із засобів, спрямованих на зміну суспільної свідомості, визнана в усьому світі.

У сучасному світі реклама відіграє одну з ключових ролей в умовах ринкових відносин. Перш за все, реклама є важливим компонентом маркетингу, і визначається як сукупність заходів, спрямованих на просування товару. Відрізняє цей компонент маркетингу від інших те, що він чинить непрямий і односпрямований вплив на певне коло споживачів, тобто за допомогою засобів масової інформації, радіо, телебачення і безлічі інших засобів. Характер реклами, її зміст і форма зазнають змін разом із розвитком продуктивних сил суспільства, зміною соціально-економічних формацій. Кожен виробник бажає, щоб його бізнес був успішним, і часом для цього недостатньо просто хорошої якості виробленого товару. Для того щоб залучити велике коло споживачів, необхідно провести розробку рекламної програми.

АНАЛІЗ ОСТАННІХ ДОСЛІДЖЕНЬ І ПУБЛІКАЦІЙ

Актуальність рекламної діяльності в загальному контексті маркетингових досліджень обумовила інтерес до неї з боку вчених. Теоретичним, і практичним аспектам даної проблеми присвячені праці таких закордонних і вітчизняних учених, як Котлер Ф., Россістер Дж. Р., Персі Л., Левіт Т., Вебстер Ф., Траут Д., Рівкін С., Райс Е., Амблер Т., Акофф Р., Ансофф І., Олдерсон Р., Портер М., Дойль П., Дейян А., Ламбен Ж. Ж., Бернет Дж., Моріарті С., Заруба В. Я. і бага-

тьох інших. Проте, швидкоплинні зміни зовнішнього середовища вимагає перегляду умов розвитку суб'єктів підприємницької діяльності в сфері надання рекламних послуг.

ФОРМУЛЮВАННЯ ЦІЛЕЙ СТАТТІ (ПОСТАНОВКА ЗАВДАННЯ)

На основі узагальнення досліджень науковців запропонувати практичні рекомендації щодо розвитку підприємництва в сфері надання рекламних послуг.

ВИКЛАД ОСНОВНОГО МАТЕРІАЛУ ДОСЛІДЖЕННЯ

Реклама товару чи послуги — це широке поняття, що включає безліч різноманітних явищ, взаємодіючих між собою. Щоб отримати бажаний, ефективний результат від рекламної діяльності, слід враховувати такі фактори: кількість публікацій, час публікації, форма реклами, її зміст та місце її розповсюдження.

Рекламна діяльність буде неефективною, якщо використовувати комбінацію методів для донесення необхідної інформації до потенційних покупців. Щоб будь-яка рекламна кампанія була успішною, необхідно:

- визначити цілі;
- визначити групу впливу;
- визначити форму реклами;
- визначити обсяг реклами;
- вибір місця та часу розміщення реклами;
- розрахувати витрати на рекламу;
- розрахувати очікуваний прибуток від рекламної діяльності;

- проаналізувати спільні дії.

Цілі, зумовлені попитом, включають:

- створення та розповсюдження інформації про новий товар або послугу на ринку;
- досягнення впізнаваності товару або послуги брендом, стимулювання покупок;
- стабілізація продажів, впізнаваність бренду на ринку та лояльність до нього.

— визначення пріоритету при заміні товару, пере-направлення покупця на новий товар.

Слід зазначити, що у характері розвитку економіки та суспільства відбуваються зрушення у бік посилення значення інформаційно-комунікаційних технологій. Особливе місце серед них займає рекламна діяльність та форми її прояву, оскільки вона певним чином впливає на поведінку суб'єктів ринку та значною мірою впливає на стан та рівень розвитку економіки та суспільства. Реклама забезпечує споживачів спрямованим потоком інформації про виробництво товарів та послуг, їх корисність, характеристики, якість, умови продажу і т. п. Формуючи матеріальні передумови для повного і всебічного задоволення потреб людей, реклама встановлює зв'язок між виробництвом і споживанням, раціоналізує структуру споживання, що створює основу ефективного розподілу [1].

Зазначимо, що більшість рекламних оголошень, які з'являються в засобах масової інформації — на телебаченні, радіо, в газетах і журналах, є споживчою рекламою. Вони фінансуються виробником товару або агентом, який займається його продажем. Зазвичай вони націлені на людей, які придбають товар в особисте користування або куплять його для інших.

Менеджери, які займаються закупівлями або видають завдання на продукцію, що використовується підприємствами, складають цільову аудиторію для ділової реклами.

Вважається, що ділова реклама невидима, оскільки, якщо ви активно не залучені в якийсь бізнес, то навряд чи з нею зустрінетеся. Більша частина реклами, яка поглинається споживачами, проходить через засоби масової інформації.

Ділова ж реклама зазвичай розміщується в спеціалізованих ділових публікаціях або професійних журналах, у пошті, що надсилається безпосередньо організаціям, або на спеціалізованих виставках-ярмарках. Донедавна ділова реклама рідко з'являлася в засобах масової інформації.

Ділова реклама чітко ділиться на три різновиди: для промисловості, торгівлі та фахівців.

Реклама для промисловості націлена на тих представників фірм, які займаються закупівлею або впливають на сферу придбання товарів промислового призначення. Товари промислового призначення охоплюють ту продукцію і послуги, які використовують під час виробництва інших товарів або як складову частину іншого виробу.

До товарів промислового призначення також відносяться виробни, необхідні для ведення бізнесу, але не використовувані як деталі, такі, як товари тривалого користування (офісні обладнання, ЕОМ, столи, матеріали, що витрачаються) і послуги організаціям, на які укладає договір користувач [2].

Реклама для торгівлі — це реклама товарів і послуг для посередників з метою стимулювання придбання товарів оптовими покупцями і роздрібною торгівлею для перепродажу.

Люди, які мають ліцензію і працюють відповідно до певного етичного кодексу або професійних стандартів, такі, як вчителі, бухгалтери, медичні працівники, архітектори, інженери та юристи, називаються фахівцями, а реклама, спрямована на них, — професійною рекламою.

Професійна реклама має три завдання:

1) переконати фахівців-професіоналів у необхідності придбання інструменту, обладнання або матеріалів конкретної марки для використання у своїй роботі;

2) спонукати фахівців-професіоналів рекомендувати своїм пацієнтам або клієнтам застосування конкретного виробу чи послуги;

3) переконати людину саму застосовувати рекламовані вироби.

У сучасних умовах ринок реклами є складною системою взаємодії інтелектуальних і матеріальних сил і ресурсів, інформаційних та комунікаційних технологій.

В умовах функціонування ринкових відносин виникають специфічні види діяльності суб'єктів підприємницької діяльності, передусім, у сфері послуг. Актуальність виникнення тих чи інших послуг зумовлюється як попитом, а й пропозицією, у своїй основним елементом функціонування ринкової системи виступає конкуренція [3]. Виходячи з цього, дуже важливу роль за умов ринкової економіки грає реклама.

При цьому зауважимо, що рекламна діяльність підприємницьких структур має різноплановий характер, маючи на увазі під собою не лише інформаційну, а й стимулюючу функцію.

Можна сміливо сказати, що реклама має на меті збільшення продажів, у своїй, часто проносить як економічний ефект, а й впливає на соціальні складові суспільства.

Реклама (від латів. *reclamare* — "стверджувати, викрикувати, протестувати") — інформація, поширена будь-яким способом, у будь-якій формі та з використанням будь-яких засобів, адресована невизначеному колу осіб та спрямована на привернення уваги до об'єкта рекламування, формування чи підтримання інтересу до нього та його просування на ринку.

Як правило у підприємницькій діяльності використовуються кілька видів реклами:

- радіореклама;
- телереклама;
- реклама у пресі;
- зовнішня реклама;
- інтернет-реклама.

Визначення відповідальності передбачає вирішення питання про відповідальність за рекламну політику компанії та конкретної рекламної компанії. У ході процесу вирішуватимуться питання, пов'язані з проведенням рекламної кампанії, проводити її самостійно або звернутися за допомогою до спеціалізованих рекламних організацій. Буде визначено функції рекламних організацій, питання реклами будуть повністю передані фахівцям або можна буде виконати частину роботи самостійно [4].

У процесі складання бюджету мають бути враховані всі аспекти рекламної діяльності: ціни на рекламу на різних інформаційних майданчиках, оригінальність готового продукту, вартість виробництва, а також обсяг витрат. взяти до уваги.

Існує кілька варіантів визначення та складання рекламного бюджету:

— метод розрахунку "виходячи з цілей та завдань". Він складається з аналізу та визначення кінцевих цілей рекламної діяльності, поставлених перед нею завдань та оцінки витрат, понесених на їх реалізацію;

— метод розрахунку від "грошей". Він охоплює лише визначення величини коштів, які компанія може виплатити, та подальших витрат. При цьому може виникнути низка складнощів, оскільки розмір бюджету на кожний період наперед залишається невизначеним. Це може ускладнити ефективне планування рекламної діяльності;

— метод конкурентного паритету. Він полягає у глобальному аналізі рекламної активності всього ринку з подальшим визначенням витрат конкурентів та визначенням розміру рекламного бюджету на основі отриманих даних;

— метод розрахунку у відсотках щодо суми продажу. Цей метод на даний момент є найпопулярнішим. Дозволяє визначити та розглянути взаємозв'язок між витратами на рекламу та доходом від продажів. Недолік: метод не враховує різні зміни ринку, його нові тенденції, оскільки ґрунтується на минулому досвіді;

— емпіричний метод. Він ґрунтується на визначенні ефективного рівня матеріальних витрат шляхом проведення випробувань на різних ринках. Аналізуючи витрати та результати, компанія визначає, за якого рівня витрат на рекламу буде краще.

Розробка рекламної теми передбачає акцент або на продукт, або на споживачі. При зверненні уваги до товару основна увага приділяється характеристикам, якості, незвичайності, репутації товару.

На підставі отриманих даних необхідно підготувати план змісту основного тексту рекламного оголошення, всього його смислового навантаження, заголовків, слоганів, зображень та інших видів реклами, що використовуються [5].

Щоб привернути увагу, необхідно відповідально підійти до складання рекламного тексту.

При визначенні результатів рекламної діяльності фірма має обрати один чи кілька методів оцінки ефективності реклами, зокрема:

- збільшення продажів;
- створення ставлення до продукту споживача.

На основі інформації, зібраної з різних джерел, складається перелік основних особливостей продукту.

Кожен етап життєвого циклу продукту вимагає особливого підходу до реклами. Ця потреба пов'язана зі зміною економічного конкурентного середовища на кожному етапі життєвого циклу.

На сучасному етапі розвитку ринкових відносин в Україні існує сильна конкуренція. Тільки підприємства, які можуть надавати споживачам послуги, що відповідають їх очікуванням і вимогам, можуть вижити в умовах жорсткої конкуренції.

Основна мета позиціонування — створити і утримати особливе місце на ринку для компанії або її продукції. Конкурентів компанії, так і можливості її розміщення. Вивчивши позиції конкурентів, компанія вирішує зайняти позицію, близьку до позиції одного зі своїх конкурентів, або спробувати зайняти іншу позицію, визначену на ринку. власну систему порівняльної оцінки товарів, із якими він зіштовхується над ринком.

Реклама тісно поєднується з підприємництвом, обслуговує його, вона несе інформацію про фізичних та юридичних осіб — результати підприємницької діяльності.

Зауважимо, що реклама створюється і функціонує в тій частині ринку інформації, яку заведено називати ринком рекламних впливів. Деякі автори називають його первинним рекламним ринком. Необхідно розібратися, що це таке і як він пов'язаний із ринком рекламних продуктів і послуг або із вторинним рекламним ринком.

Очевидно, що ринок рекламних продуктів і послуг (реklamний ринок) — це ринок, на якому купується і продається робота, результатом якої є продукт, призначений для ринку рекламних впливів. Суб'єктами цього

ринку є рекламодавці (замовники або спонсори реклами) і рекламне виробництво (комунікаційні, рекламні агентства, продакшн-студії, дизайн-студії, рекламне виробництво тощо), розповсюджувачі реклами (власники рекламного простору). У процесі їхньої взаємодії формуються пропозиція, попит і ціна на рекламні товари і послуги та рекламний простір [6].

Ринок рекламних впливів, або первинний рекламний ринок, можна визначити як місце, а точніше сказати, як ту частину інформаційного простору, де зустрічаються пропозиція (вся сукупність рекламних продуктів і рекламних звернень) і попит (сукупність читацької, глядацької, слухавської аудиторії). Це свого роду віртуальний ринок, який існує поза сферою матеріального обміну, але відносини на якому виступають найважливішим чинником, що визначає характер, інтенсивність, тривалість і ефективність відносин у сфері матеріального обміну.

Про ринок рекламних впливів можна говорити і як про інструмент, що бере участь у налагодженні соціально-економічних відносин між покупцями і продавцями конкретних товарів або послуг, сприяє руйнуванню старих і народженню нових споживчих стандартів, міфів, уподобань і навіть субкультур.

Первинний рекламний ринок є свого роду інформаційним прилавком, вітриною ринку товарів і послуг, зокрема й рекламного ринку.

Безумовно, від того, наскільки успішним є рекламний продукт на ринку рекламних впливів, наскільки він конкурентний, настільки успішними, продуктивними, економічно виправданими є відносини між його виробником і замовником на ринку рекламних продуктів і послуг [7].

Отже, на ринку рекламних продуктів і послуг купують і продають роботу, результатом якої може бути одне, всі або будь-яка комбінація перелічених нижче явищ:

— будь-який із можливих видів комунікаційних маркетингових стратегій — стратегія виведення продукту на ринок, вибудовування або розвитку бренду, репозиціонування марки, демаркетингу (відходу з ринку) тощо. При цьому слід мати на увазі, що будь-який із видів наведених стратегій — це документ, і його розробка вимагає значних масивів маркетингової інформації про об'єкт реклами, його конкурентів, покупців і споживачів, колишній рекламний і маркетинговий досвід. Зрозуміло, це передбачає отримання такої інформації, її опрацювання та аналіз;

— рекламна інформація, формалізована або представлена у вигляді рекламної стратегії, покликаній розв'язати конкретні маркетингові завдання рекламодавця в рамках розробленої комунікаційної маркетингової стратегії за допомогою конкретних творчих і маркетингових методів. Її розроблення передбачає наявність конкретного завдання (брифу), що спирається на основні положення комунікаційної маркетингової стратегії, і, можливо, залучення таких фахівців, як маркетолог, копірайтер, креатор, дизайнер, технолог тощо;

— рекламна інформація, уречевлена на конкретних носіях.

Рекламний ринок є інституційною структурою, механізмом ринкової економіки. Ринок реклами є сферу товарного обміну, де як товар виступають рекламні матеріали та рекламні послуги. Він розвивається за законами попиту та пропозиції [8]. Його інфраструктура включає різні види реклами, засоби розповсюдження

реклами, рекламодавців, рекламні агенції, дослідницькі організації, засоби масової інформації, відомства, структури, організації, які займаються державним контролем та громадським регулюванням діяльності. Основними суб'єктами рекламного ринку є: рекламодавці, рекламовиробники, рекламозповсюджувачі. Масовий споживач — головний об'єкт рекламного ринку.

Процес підприємництва у сфері реклами має низку специфічних особливостей. До нього залучаються багато суб'єктів економічних відносин, які, виконуючи свої специфічні функції, взаємодіють друг з одним щодо розробки проекту, виробництва, розповсюдження та оплати рекламної продукції. Найважливішими суб'єктами даних відносин стають рекламодавці, рекламні агенції, рекламозповсюджувачі та споживачі. При цьому кінцевими споживачами рекламної продукції або її одержувачами не рекламодавці, які оплачують рекламну продукцію, а споживачі, на яких спрямована дана реклама.

Специфіка цього виду визначається багатьма чинниками — цілями, коштами, учасниками, і навіть місцем у структурі економічної діяльності суб'єктів ринку.

ВИСНОВКИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ ПОДАЛЬШИХ РОЗВІДОК У ДАНОМУ НАПРЯМІ

Слід згадати, що споживач бачить лише результат рекламного підприємництва — рекламний продукт. Споживач може бути причетним до процесу рекламування — подання рекламного продукту. Рекламна діяльність ширша, ніж процес рекламування. Рекламодавець залучений до рекламної діяльності більшою мірою проти споживачем: оплата рекламної діяльності, надання інформації, контроль тощо. буд. Разом про те багато елементів рекламного підприємництва можуть і мають здійснюватися лише фахівцями у сфері реклами, оскільки вимагають спеціальних знань, досвіду, навичок, таланту. Таким чином, для рекламного підприємництва характерна, з одного боку, тісна взаємодія його учасників, з другого — вузька спеціалізація.

Матеріалізація рекламної інформації потребує залучення конкретних рекламних виробництв;

— стратегія (медіастратегія) і тактика (медіаплан) поширення рекламної інформації в часі та просторі, що визначає залучення відповідних каналів і технологій, тривалість, формат поширення тощо. Розроблення цих документів потребуватиме аналізу конкурентного середовища на ринку рекламних впливів, визначення та розрахунків медіаметричних параметрів різних варіантів медіапланів, оцінки та порівняння вартості різних тактик;

— аналіз ефективності рекламної кампанії. З огляду на розглянуті аспекти діяльності підприємницьких структур у сфері реклами можна зробити висновок, що рекламна діяльність має потрійний характер, виступаючи одночасно з боку виробництва, торгівлі та сфери послуг.

Література:

1. Вітренко А. Процеси глобалізації світового ринку рекламних послуг та їх вплив на розвиток національного ринку реклами України. Вісник Київського націо-

нального університету ім. Тараса Шевченка. Серія: Економіка. 2011. № 123. С. 32—35.

2. Соболева М. В. Управління рекламною діяльністю на окремих етапах життєвого циклу товару. Науковий вісник. 2016. № 3 С. 74—80.

3. Вовчанська О. М., Іванова Л. О. Маркетингова оцінка збалансованості кон'юнктури світового ринку рекламних послуг. Вісник Львівського торговельно-економічного університету. Економічні науки, 2018. (55), 114—124.

4. Федоронько Н. І., Ковальчук Н. О. Особливості сучасного становища ринку послуг України. Молодий вчений. 2017. № 3. С. 871—874.

5. Романова А. О. Сучасні тенденції та перспективи розвитку ринку реклами в Україні. Економіка і менеджмент культури. 2014. № 1. С. 110—114.

6. Добровольська В. А. Реклама як вид підприємницької діяльності. Молодий вчений. 2017. № 1. С. 579—581.

7. Марченко О. В. Характеристика окремих процедур організації надання рекламних послуг в Україні. Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Серія: Юриспруденція. 2014. № 11 (1). С. 137—140.

8. Швець А. І. Проблеми та перспективи розвитку рекламної діяльності в Україні. Вісник Хмельницького національного університету. 2011. № 3. С. 190—194.

References:

1. Vitrenko, A. (2011), "Globalization processes of the world market of advertising services and their impact on the development of the national advertising market of Ukraine", Visnyk Kyivs'koho natsional'noho universytetu im. Tarasa Shevchenka. Serii: Ekonomika, vol. 123, pp. 32—35.

2. Soboljeva, M.V. (2016), "Management of advertising activities at individual stages of the product life cycle", Naukovyj visnyk, vol. 3, pp. 74—80.

3. Vovchanska, O.M. and Ivanova, L.O. (2018), "Marketing assessment of the balance of the global market of advertising services", Visnyk L'vivs'koho torhovel'no-ekonomichnoho universytetu. Ekonomichni nauky, vol. (55), pp. 114—124.

4. Fedoronko, N.I. and Kovalchuk, N.O. (2017), "Features of the current situation of the Ukrainian services market", Molodyj vchenyj, vol. 3, pp. 871—874.

5. Romanova, A.O. (2014), "Current trends and prospects for the development of the advertising market in Ukraine", Ekonomika i menedzhment kul'tury, vol. 1, pp. 110—114.

6. Dobovol'ska, V.A. (2017), "Advertising as a type of entrepreneurial activity", Molodyj vchenyj, vol. 1, pp. 579—581.

7. Marchenko, O.V. (2014), "Characteristics of individual procedures for organizing the provision of advertising services in Ukraine", Naukovyj visnyk Mizhnarodnoho humanitarnoho universytetu. Serii: Yurysprudentsiia, vol. 11 (1), pp. 137—140.

8. Shvets', A.I. (2011), "Problems and prospects for the development of advertising activities in Ukraine", Visnyk Khmel'nyts'koho natsional'noho universytetu, vol. 3, pp. 190—194.

Стаття надійшла до редакції 24.04.2025 р.