

УДК 339.138.46

DOI: <https://doi.org/10.32782/2786-8141/2023-1-3>**Дейнега О.В.**

доктор економічних наук, професор,  
проректор з наукової роботи  
Рівненського державного гуманітарного університету  
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-4642-9748>

**Oleksandr Deineha**

Rivne State University of Humanities

**Дейнега І.О.**

доктор економічних наук, професор,  
завідувач кафедри економіки та управління бізнесом  
Рівненського державного гуманітарного університету  
ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-5006-190X>

**Inna Deineha**

Rivne State University of Humanities

## СУЧАСНІ ТRENДИ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ РИНКОВО-ОРІЄНТОВАНИХ ПІДПРИЄМСТВ

### CURRENT TRENDS IN ADVERTISING ACTIVITIES OF MARKET-ORIENTED ENTERPRISES

**Анотація.** У статті досліджено зміну парадигми щодо тлумачення суті реклами у зв'язку із інформатизацією та глобалізацією економічного простору. Визначено, що поява альтернативних он-лайн каналів поширення реклами уможливила формування її ефективності відсторонено до платності форми подачі. Доведено, що рекламою є будь-яка комунікація, що виникає між підприємством та його бізнес-середовищем, котра спрямована або на інтенсифікацію збуту товарів, або на формування позитивного іміджу товарів та / або підприємств (комерційна реклама), іміджу політичних партій, політичних лідерів (політична реклама) тощо. Встановлено, що основним завданням комерційної реклами є перетворення потенційних споживачів у реальних, важливою умовою при цьому є використання реклами, направленої на цільову аудиторію (таргетованої). Визначено, поняття реклама і рекламування є близькими за значенням, взаємозамінними за суттю. Встановлено, що на сьогодні найбільш поширеними є види реклами, що ґрунтуються на застосуванні онлайн технологій, що дозволяє суттєво зменшити бюджет на проведення рекламних кампаній.

**Ключові слова:** реклама, форми реклами, канали поширення реклами, економічна доцільність реклами, онлайн рекламні інструменти.

**Abstract.** The article examines the paradigm shift in interpreting the essence of advertising in connection with informatization and globalization of the economic space. It was determined that the emergence of alternative online channels for the distribution of advertising made it possible to form its effectiveness apart from the payment of the submission form. It has been proven that advertising is any communication that occurs between an enterprise and its business environment, which is aimed either at intensifying the sale of goods, or at forming a positive image of goods and / or enterprises (commercial advertising), the image of political parties, political leaders (political advertising) etc. It has been established that the main task of commercial advertising is the transformation of potential consumers into real ones, an important condition for this is the use of (targeted) advertising directed at the target audience. It has been established that the economic feasibility of the implementation of advertising activities is achieved if the costs of its creation and distribution are covered by an increase in the company's income, which, in turn, can be achieved either by increasing sales volumes or by increasing market prices for the goods of a certain company. Which becomes possible due to the increase in the market value of the product or the image of the product manufacturer. Despite the criticism of advertising (presentation of known false, incomplete, ambiguous, distorted information, interference in the consumer's private life, etc.), it performs important social functions, in particular, informing, stimulating business entities to improve their activities, strengthening competition, which contributes to the improvement of the quality of products and services. In general, advertising is just a tool that can be used for various purposes. Today, the most common types of advertising are based on the application of online technologies, the importance of which in the commercial activity of enterprises has increased due to the internationalization and informatization of all business processes. In addition, the use of online advertising tools allows you to significantly reduce the budget for advertising campaigns.

**Keywords:** advertising, forms of advertising, advertising distribution channels, economic feasibility of advertising, online advertising tools.

**Постановка проблеми.** Реклама, як вид діяльності, зародилася ще на початку людської цивілізації та пережила різні етапи еволюції разом із еволюцією людини, її потребами і культурним розвитком. Протягом тисячоліть функції реклами залишались практично незмінними. Основні інновації в цій сфері лежать

у площині вибору її форми та каналів поширення. Кінець двадцятого століття охарактеризувався появою синергетичних зв'язків між економікою та наукою у рекламній діяльності, що обумовлено виникненням основного рекламного засобу – Всесвітньої павутини. На сьогодні традиційні способи виготовлення, канали

поширення реклами стають все менш привабливими і на перше місце виходять електронні їх аналоги, що відповідно вимагає зміни підходів до розуміння як самої реклами, так і визначення її інструментів.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Дослідженням ролі та значення реклами у діяльності підприємств займалась значна кількість закордонних та вітчизняних авторів, зокрема Ф. Джефкінс, С. Ілляшенко, С. Ковальчук, Ф. Котлер, Є. Крикавський, О. Кратт, Т. Окландер, О. Мних, Дж. Р. Россітер, Л. Персі, Н. Чухрай, У. Уеллс, Дж. Бернет, М. Морнарті.

**Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми.** Інтенсивні зміни в економічному просторі людства, що, насамперед, зумовлені глобалізацією ринків та інформатизацією світової економіки, потребують обґрунтованого корегування й уточнення раніше сформованих наукових гіпотез. Метою написання публікації є дослідження теоретичних підходів щодо організації рекламної діяльності підприємств, їх структурування та узагальнення.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Прийнято вважати, що саме слово реклама походить від латинських дієслів «*geslato*» (викрикувати) і «*geslamare*» (відгукуватися, вимагати). Оскільки реклама є дуже широким і багатограним поняттям, у світовій практиці існує безліч визначень, що по-різному її характеризують (табл. 1).

Розгляд підходів, щодо визначення функцій реклами в системі управління підприємством, дозволяє зазначити, що це форма комерційної комунікації підприємства, котра спрямована на просування інформації про безпосередньо саме підприємство, а також його товари

потенційним та реальним споживачам, партнерам, громадськості (так званім зовнішнім стейкхолдерам).

Частина авторів підкреслюють, що реклама – це обов'язково платна комунікація, проте законодавець фіксує у нормативному документі і ми погоджуємось повністю із таким підходом, що реклама не обов'язково повинна бути платною, враховуючи ті функції, котрі вона має виконувати та різноманіття сучасних каналів поширення інформації, зокрема Інтернет та соціальні мережі.

Схожий підхід сповідує і голова американської Асоціації реклами Дж. Буллмор. Він зазначає, що з 1975 року, коли він вперше дав визначення цьому поняттю, багато змінилось і тому категорично вважати, що лише платна форма ринкової комунікації є рекламою – це нісенітниця [11].

Реклама – це посередницька форма комунікації із ідентифікованого джерела, призначена для того, щоб переконати отримувача вжити певних дій зараз або в майбутньому. Термін «опосередкований» просто означає, що певне середовище, наприклад, телебачення, газета чи навіть Інтернет, передає повідомлення від відправника до одержувача, на відміну від прямого «особистого» спілкування. Термін «джерело, яке можна ідентифікувати» відрізняє рекламу від повністю анонімних повідомлень, таких як ті, що містяться у небажаних електронних листах. «Дія» може полягати в придбанні продукції чи послуги, але вона також може бути спрямована на поведінку під час голосування на виборах або навіть формувати неформальну соціальну поведінку. Звичайно, одним із аспектів визначення суті реклами є фраза «створений, щоб переконувати» [12].

Таблиця 1 – Ідентифікування суті поняття «реклама»

Автор, джерело	Зміст поняття	Особливості тлумачення
Закон України [9]	інформація про особу чи товар, поширена в будь-якій формі та в будь-який спосіб і призначена сформувати або підтримати обізнаність споживачів реклами та їх інтерес щодо таких особи чи товару	широке тлумачення – будь-яка інформація, що передана будь-яким способом та в будь-якій формі
Н. Подоляка [2, с. 156]	являє собою набір найбільш вживаних кодифікованих зразків поведінки, діяльності, спілкування і взаємодії. Оперуючи інституалізованими формами суспільної свідомості, реклама трансформує їх у новий специфічний вимір і транслює у формі імперативних моделей поведінки і взаємодії на рівень індивідуальної свідомості, де вони, як компонент повсякденної свідомості, сприяють формуванню стилю життя	розглядає рекламу як філософське світоглядне поняття, що відображає рівень формування суспільної свідомості
Л. Підкамінь [7, с. 42]	платна форма неперсональної інформації про організацію або її товари та послуги, яка передається до цільової аудиторії за допомогою засобів масової інформації, таких як телебачення, радіо, газети, журнали, прямий поштовий зв'язок	комерціалізований підхід – реклама, як виключно форма платного інформування
Ю. Миронов, Р. М. Крамар [5]	будь-яка платна форма неособистої пропозиції товарів і послуг від імені визначеного спонсора, з метою вплинути певним чином на аудиторію	
Т. Догерті, К. Логан, Дж. Річардс [12, с. 6]	маркетинговий інструмент, передавач інформації, економічний стимулятор і постачальник цінностей	підкреслено багатофункціональність реклами
Ю. Поверіна, Н. Скригун [8]	форма комунікації, яка намагається перевести якості товарів і послуг, ідеї на мову потреб і запитів споживача	відзначена комунікаційна здатність реклами
Дж. Бернет та С. Моріарті [1]	будь-яка оплачувана форма неособистого представлення та просування ідей, товарів або послуг певним рекламодавцем серед цільової аудиторії, здійснювана переважно через засоби масової інформації	відзначено платний характер, вплив на цільову аудиторію
Дж. Буллмор [11]	будь-яка комунікація, зазвичай оплачувана, спеціально призначена для інформування та / або впливу на одну або більше людину	зміна парадигми стосовно обов'язкової вимоги щодо оплачуваної форми реклами

Джерело: узагальнення власне

Комерційна реклама передбачає насамперед цілеспрямований інформативний вплив опосередкованого характеру на споживача для просування товарів (продукції або послуг) на ринку збуту. Серед основних завдань, що вирішує така реклама можна відзначити: поширення інформації про діяльність підприємства, філософію його бізнесу; формування зворотного зв'язку з споживачами з метою уточнення їх запитів щодо ринкових параметрів товару; вплив на процес прийняття рішення про покупку, надання допомоги працівникам служби збуту під час їхніх переговорів із клієнтами, подолання упередженості стосовно рекламованого товару; поширення відомостей про сервісне обслуговування; формування позитивної суспільної думки про підприємство тощо.

Крім того, Ю. Поверіна, Н. Скригун [8] розрізняють рекламу та рекламування. Під рекламуванням вони розуміють «створення рекламного продукту й неособисте доведення його до потенційних покупців; важливо при цьому, аби вони зрозуміли, чим саме товар, послуга або ідея позитивно відрізняються від подібних до них, а виробник зміг перетворити цю новацію в капітал». Тобто, науковці пропонують розрізняти поняття реклама – це продукт рекламної діяльності та рекламування – безпосередньо сама рекламна діяльність. Хоча, якщо звернутись до історичного значення поняття «реклама», що зазначене вище, то воно є дієсловом, тобто передбачає дію. Відповідно можемо вважати ці поняття близькими за значенням, синонімічними.

Головна роль реклами проявляється в тому, що цей засіб комунікації є засобом закріплення позицій підприємства на ринку чи освоєння нових його сегментів. Однак для практичного вирішення такого завдання необхідно, щоб реклама стала частиною загальної маркетингової стратегії підприємства, оскільки, якщо вона існує автономно від маркетингових програм, то не приносить бажаних результатів, а призводить до понаднормативних витрат або втрат.

Реклама – один із способів просування товару на ринку. Вона існує заради того, щоб привернути до товару увагу певної кількості споживачів, достатньої, щоб забезпечити економічну доцільність його виробництва. Економічна доцільність рекламної діяльності досягається, якщо витрати на її створення та поширення окупуваються за рахунок збільшення доходів підприємства, що, в свою чергу, може досягатись або за рахунок зростання обсягів реалізації, або за рахунок збільшення ринкових цін на товари певного підприємства. Це стає можливим за рахунок зростання ринкової цінності товару або іміджу товаровиробника.

Отже, у бізнесі реклама додає цінність продукту, створюючи стійкі «бренди». Крім того, успішні маркетингові кампанії стимулюють попит і подальше економічне зростання, розвиток підприємства, формують його стійку конкурентну позицію на ринку.

Критики реклами вважають, що вона пропагує матеріалізм і спонукає споживачів купувати непотрібні їм товари. Вони також стверджують, що реклама маніпулює, увічне стереотипи, «полює» на дітей, використовується для продажу шкідливих продуктів і сприяє низці інших соціальних проблем:

– оманлива реклама, яка використовує неправдиву інформацію про товар, яку можна об'єктивно переві-

рити (наприклад, надання більшої місткості товару на упаковці, ніж насправді);

– неповна реклама, яка не надає всієї актуальної для споживача інформації (наприклад, зазначення ціни у цініку без ПДВ);

– оманлива реклама, яка надає правдиву інформацію, але неоднозначно, таким чином представляючи продукт у набагато кращому світлі;

– імітаційна реклама, в якій використовуються оманливі схожі графічні зображення, рекламні слогани тощо щодо реклами компанії, яка є лідером ринку;

– перебільшена реклама, яку слід відрізнити від надзвичайної реклами. У перебільшеній рекламі використовуються такі фрази, як: найкращий, найкрасивіший тощо, що дозволено. Однак якщо інформацію, описану такими прикметниками, можна об'єктивно перевірити, можемо мати справу з оманливою рекламою (наприклад, найдешевше таксі в місті);

– реклама, що не відповідає фактам, у якій домінують посилання на емоційну сферу її адресата, а інформація про товар опускається. Така реклама заснована на почутті страху, тому в ній використовується не переконання, а психологічний тиск. Діти особливо вразливі до такої реклами, тому реклама, адресована їм, повинна містити об'єктивну та конкретну інформацію;

– створює враження нейтральної інформації під час заохочення до покупки продукції або послуг: product placement (розміщення товарів, товарних знаків тощо в телепрограмах таким чином, щоб вони «перегукувалися» зі змістом програми); підсвідома реклама (впливає на підсвідомість реципієнта, випромінюючи рекламне повідомлення з інтервалом у мілісекунди, таким чином, що він його не помічає);

– втручається у приватне життя споживача та не дає йому свободи вибору. Часто буває агресивною і настирливою [13].

Проте професіонали своєї справи, експерти обґрунтовано доводять, що реклама – це лише інструмент, форма комунікації, яку можна використовувати як у добрих, так і в поганих цілях, залежно від рекламодавця. Вона може застосовуватись не лише для комерційних, але й для соціальних цілей, наприклад, при зборі пожертвувань на благодійність. Фактично, реклама – це як ядерна енергія, яку можна застосовувати для добрих цілей, економічного розвитку, зростання благополуччя громадян, а можна – як зброю, що знищує все живе. Результат буде залежати від морально-етичних принципів людей, в руках яких опиниться цей інструмент. Для того, щоб рекламу нечисті на руку люди не змогли використати, нашкодивши, у законодавчому полі діє низка законів та нормативних документів, котрі цьому перешкоджають. Зокрема, в Україні з 1996 року діє Закон України «Про рекламу», в якому визначені такі поняття як «дискримінаційна реклама за ознакою статі», «недобросовісна реклама», прописані загальні вимоги до реклами, наприклад такі як «заборонено використовувати засоби і технології, які діють на підсвідомість споживачів реклами» тощо.

Реклама необхідна для надання важливої інформації про продукт або підприємство, сприяє посиленню конкуренції на ринку. Крім того, вона дозволяє скоротити час і витрати споживачів на збір цієї інформації. Хоча критики припускають, що витрати на рекламу перекладаються на споживачів у вигляді вищих цін, у

багатьох випадках її застосування дозволяє фактично знизити ціни за рахунок збільшення обсягів продажів. Збільшення споживчого попиту сприяє економії на масштабі, який дозволяє знизити витрати виробництва і, як наслідок, ринкові ціни.

Хоча критики часто вважають, що витрати на рекламу є перешкодою для входу на ринок нових продуктів і за рахунок підвищення споживчого попиту реклама насправді може стимулювати конкуренцію у багатьох випадках. Проте з іншої сторони реклама може стабілізувати бізнес-цикли, створюючи рівномірний попит на продукцію та уникаючи руйнівних сезонних сплесків і спадів обсягів збуту товарів, ще більше знижуючи витрати. Це також може сприяти підвищенню якості продукції або послуг. Створюючи широку обізнаність про нові продукти, реклама заохочує розповсюдження інновацій або запровадження нових технологій, забезпечуючи таким чином постійний потік інновацій та вдосконалення продуктів. Іншими словами, реклама заохочує впровадження нових брендів, які конкурують на основі ціни або покращених характеристик продукту [12, с. 7].

За версією Міжнародної асоціації реклами розрізняють такі її різновиди [4]: реклама в пресі; друкована реклама (рекламно-комерційна література); аудіовізуальна реклама, радіо-і телереклами; виставки і ярмарки; рекламні сувеніри; пряма поштова реклама (директ-мейл); зовнішня реклама; комп'ютеризована реклама.

Т. Окландер вважає, що у всіх вищезазначених видів реклами є свої переваги і недоліки. Проте із усіх представлених видів найвищу проникаючу здатність мають рекламні сувеніри, що обумовлено існуванням так званої календарної сітки – подарунок буде перебувати з клієнтом певний період часу, використовуватися ним ще довго у побуті. Проти звичних речей клієнти не створюють щит у своїй свідомості, тому інформація

про компанію-дарувальника, її логотип, адресу, телефони, посилання на сайт в Інтернеті природним чином відкладаються у пам'яті [6].

На сьогодні відомо багато видів реклами, що відрізняються між собою інструментами впливу, формою та каналами поширення інформації, обсягом необхідних для реалізації трудових, фінансових ресурсів, затрат часу, ефективністю впливу на цільову аудиторію тощо. Найбільш поширеними сьогодні є види реклами, що ґрунтуються на застосуванні онлайн технологій, значення яких у комерційній діяльності підприємств посилилось у зв'язку з інтернаціоналізацією та інформатизацією всіх бізнес-процесів. Крім того, застосування онлайн рекламних інструментів дозволяє суттєво зменшити бюджет на проведення рекламних кампаній.

Еволюція цифрової реклами почалася у жовтні 1994 року, коли HotWired запустив перші цифрові рекламні банери від 12 брендів, включаючи Volvo, AT&T і IBM. У 1996 році була заснована компанія DoubleClick, що стала першою онлайн-рекламною платформою, яка запровадила цільові рекламні кампанії.

У 2000 році Google розробив Google AdWords (тепер Google Ads) – рекламну платформу, яка дозволяє компаніям націлювати рекламу на основі історії пошуку Google і налаштувань перегляду. З появою Facebook Ads у 2007 році кількість можливостей націлювання, які рекламні платформи можуть запропонувати компаніям, збільшилася. Дохід Google від реклами зріс із 70 млн. доларів у 2001 році до понад 134 мільярдів доларів у 2019 році (рис. 1). За оцінками фахівців, реклама становить майже 71% від загального доходу Google. Доходи Facebook від реклами зросли з понад 700 млн. дол. у 2009 р. до майже 70 млрд. дол. у 2019 році. Виплати та інші комісії, зібрані Facebook, у 2019 році склали лише 1 млрд. дол. – близько 2% доходу компанії (рис. 2).

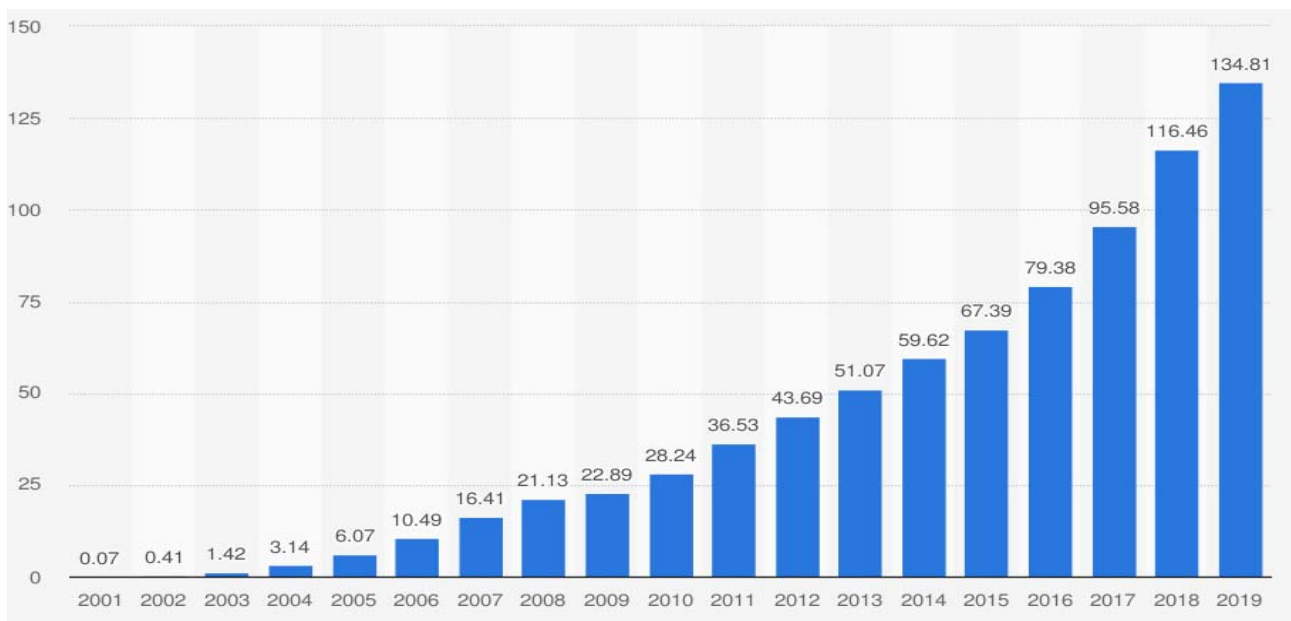


Рисунок 1 – Дохід від реклами Google, 2001...2019 рр., млрд дол. США

Джерело: [14]

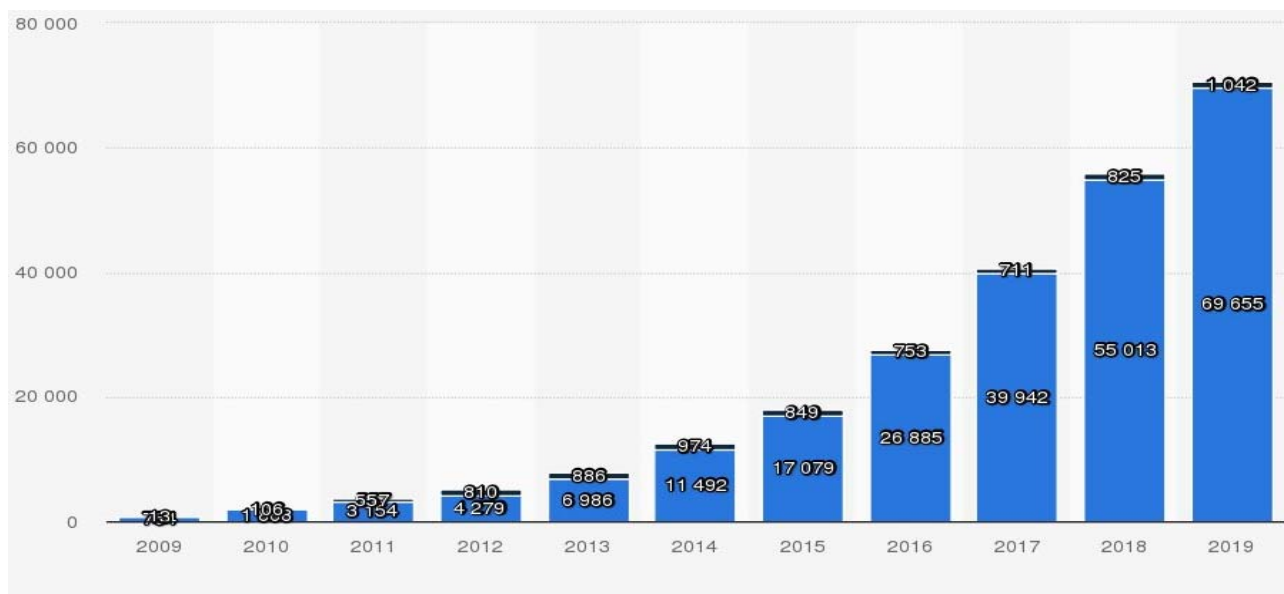


Рисунок 2 – Дохід від реклами Facebook за сегментами, 2009...2019 рр., млн дол. США

Джерело: [14]

Чим далі традиційні способи виготовлення реклами стають все менш привабливими. Очікується, що в найближчому часі понад 50% світових витрат на рекламу витратитиметься на інтернет-рекламу, за якою йдуть телевізійна реклама (27%), зовнішня реклама (7%), газетна реклама (6%), радіореклама (5%), журнали реклама (3%) та реклама в кінотеатрах (1%).

Для здійснення процесу реклами повинен функціонувати комплекс взаємопов'язаних елементів, зокрема це рекламодавці, котрі є замовниками рекламної продукції, рекламні агентства, що у випадку відсутності на підприємстві фахівця з реклами беруть на себе місію продукування рекламного продукту, засоби розповсюдження реклами та безпосередньо самі споживачі рекламних звернень.

Завданням рекламодавців є перетворення потенційних споживачів у реальних. У певних випадках варто проінформувати споживачів (так звана підтримуюча реклама) або вплинути на формування думки (стимулююча реклама), або впливати з метою руйнування сформованого стереотипу (конверсійна реклама) [3].

Реклама повинна бути спрямована на визначені сегменти ринку (так звана таргетована реклама). Це призводить до мінімізації витрат і економії коштів. Для проведення вдалої рекламної кампанії необхідна сегментація ринку і виділення цільової групи людей, на яку буде спрямоване рекламне звернення. При виборі засобів, часу, змісту, тривалості та періодичності звертання ознаки сегментації приймаються за ключові. При великому охопленні сегментів ринку вибираються різноманітні види і форми реклами [10].

Із розвитком інформаційно-комунікаційних технологій інтенсивними темпами відбувається і розвиток реклами: з'являються її нові види й засоби масової інформації, зокрема: лазерна, світлова, космічна реклама тощо, методи і форми поширення рекламної інформації (інтернет-реклама, реклама у соціальних мережах, прихована реклама тощо). Сучасна реклама рекламує не стільки товари, скільки саму ідею, спосіб життя.

Сьогодні суспільство стикається із численними змінами в засобах масової інформації (ЗМІ), які й надалі впливатимуть на створення та поширення реклами. Однією із поточних змін є те, що суспільство відійшло від дуже обмеженої кількості ЗМІ до майже безмежного діапазону. Ця зміна відбулася через те, що традиційні ЗМІ, такі як телебачення, радіо, газети та журнали, розділилися на засоби, орієнтовані на певні демографічні сегменти. Наприклад, колись домінуюче медіа телебачення роздробилося так, що наразі жоден канал не володіє такою часткою аудиторії, як раніше. Газети, радіо та журнали нічим не відрізняються, оскільки зараз у кожному носії є тисячі засобів, орієнтованих на певні інтереси, регіональні, місцеві громади та глобальну аудиторію. Крім того, технологічні інновації створили нові (наприклад, Інтернет) і змінили існуючі медіа. Ці зміни в поєднанні з передачею центру прийняття рішення від відправника до одержувача створили безліч варіантів медіа та змінили спосіб їх застосування.

**Висновки.** Отже, реклама – це переважно платна форма комунікації, яка використовує офлайн та онлайн канали для просування пропозицій бізнесу. Це інструмент маркетингових комунікацій підприємств, орієнтований на поширення інформації про нього і його продукти будь-яким способом із метою підвищення лояльності споживачів до товарів або підприємства в цілому. Реклама знеособлена, являє собою монолог, який надає стейкхолдерам підприємств всю необхідну їм інформацію. Такий монолог носить не тільки інформативний характер. Метою реклами є створення позитивного враження про продукцію підприємства та / або його діяльність у цілому. Реклама стимулює покупки і позитивно впливає на продажі. Ключовою частиною маркетингу та реклами є визначення цільового ринку підприємства.

Рекламна індустрія на сьогодні стикається із новими викликами, що обумовлені появою нових каналів комунікацій, зокрема в Інтернет просторі.

Проте зміни в цій сфері є постійними і з плином часу професійне середовище ефективно до них пристосовується. Реклама – це індикатор і каталізатор змін. Нові форми і методи реклами дозволяють вирішувати

завдання, що виникають у менеджменту підприємств ще з вищою ефективністю – з меншими витратами та більшим результатом, що перетворює рекламу в універсальну зовнішню комунікацію підприємств.

#### Бібліографічний список:

1. Бернет Дж., Мориарти С. Маркетинговые коммуникации: интегрированный подход / пер. с англ. под ред. С.Г. Божук. СПб. : Питер, 2001. 864 с.
2. Історія реклами : конспект лекцій / укладач Н.С. Подоляка. Суми : Сумський державний університет, 2015. 193 с.
3. Кифяк В.Ф. Організація туристичної діяльності в Україні. Чернівці : Книги-XXI, 2003. 300 с. URL: <https://buklib.net/books/27802/> (дата звернення: 02.11.2022).
4. Котлер Ф., Триас да Без Ф. Новые маркетинговые технологии. Москва : «Нева», 2004. 415 с.
5. Миронов Ю.Б., Крамар Р.М. Основи рекламної діяльності. URL: <https://kerivnyk.info/osnovy-reklamnoi-diyalnosti1-1> (дата звернення: 02.11.2022).
6. Окландер Т. Напрямок підвищення проникаючої здатності реклами. URL: <https://core.ac.uk/download/pdf/14045469.pdf> (дата звернення: 02.11.2022).
7. Підкамінь Л.Й. Елементи маркетингу та менеджменту видавничо-поліграфічної справи: навч. посіб. / Укл. Л.Й. Підкамінь. Чернівецький національний університет, 2021. 136 с.
8. Поверіна Ю.О., Скригун Н.П. Реклама як складова маркетингових комунікацій. URL: <http://dspace.nuft.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/15447/1/Advertising%20as%20an%20element%20of%20marketing%20communication.pdf> (дата звернення: 02.11.2022).
9. Про рекламу: Закон України. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/270/96-%D0%B2%D1%80#Text> (дата звернення: 02.11.2022).
10. Школа І.М. Менеджмент туристичної індустрії : навч. посіб. Чернівці : ЧТЕІ КНТЕУ, 2003. 662 с. URL: <https://buklib.net/books/31946/> (дата звернення: 02.11.2022).
11. Bullmore J. What is advertising? <https://adassoc.org.uk/credos/what-is-advertising/> (дата звернення: 02.11.2022).
12. Daugherty T., Logan K., Richards J. Advertising History. URL: [https://www.researchgate.net/publication/272494431\\_Advertising\\_History](https://www.researchgate.net/publication/272494431_Advertising_History) (дата звернення: 02.11.2022)
13. Fojtik P., Krężelewska P. Reklama jako czyn nieuczciwej konkurencji. URL: <https://szkolenia.avenhansen.pl/artykuly/artykul-reklama-jako-czyn-nieuczciwej-konkurencji.html> (дата звернення: 02.11.2022).
14. The entire history of advertising. URL: <https://softcube.com/the-entire-history-of-advertising/> (дата звернення: 02.11.2022).

#### References:

1. Bernet, Dzh., Moriarti, S. (2001) Marketingovyye kommunikatsii: integrirovannyi podkhod [Marketing communications: an integrated approach]. SPb. : Piter. (in Russian)
2. Podolyaka, N.S. (2015) Istoriya reklamy: konspekt lektsiy [History of advertising: a summary of lectures]. Sumy: Sums'kyi derzhavnyi universytet. (in Ukrainian)
3. Kyfyak, V.F. (2003) Orhanizatsiya turystychnoyi diyal'nosti v Ukraini [Organization of tourist activity in Ukraine]. Chernivtsi: Knyhy-XXI. Available at: <https://buklib.net/books/27802/> (accessed 02 November 2022). (in Ukrainian)
4. Kotler, F., Trias da Bez F. (2004) Novyye marketingovyye tekhnologii [New marketing technologies]. M.: «Neva». (in Russian)
5. Myronov, Yu.B., Kramar, R.M. Osnovy reklamnoyi diyal'nosti [Basics of advertising activity]. Available at: <https://kerivnyk.info/osnovy-reklamnoi-diyalnosti1-1> (accessed 02 November 2022). (in Ukrainian)
6. Oklander, T. Napryamky pidvyshchennya pronykayuchoyi zdatnosti reklamy [Directions of increasing the penetrating power of advertising]. Available at: <https://core.ac.uk/download/pdf/14045469.pdf> (accessed 02 November 2022). (in Ukrainian)
7. Pidkamin, L.Y. (2021) Elementy marketynhu ta menezhmentu vydavnycho-polihrafichnoyi spravy [Elements of marketing and management of publishing and printing business]. Chernivets'kyi natsional'nyi universytet. (in Ukrainian)
8. Poverina, Yu.O., Skryhun, N.P. Reklama yak skladova marketynhovykh komunikatsiy [Advertising as a component of marketing communications]. Available at: <http://dspace.nuft.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/15447/1/Advertising%20as%20an%20element%20of%20marketing%20communication.pdf> (accessed 02 November 2022). (in Ukrainian)
9. Pro reklamu: Zakon Ukrainy [About advertising: Law of Ukraine]. Available at: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/270/96-%D0%B2%D1%80#Text> (accessed 02 November 2022).
10. Shkola I.M. (2003) Menedzhment turystychnoyi industriyi [Management of the tourism industry]. Chernivtsi: CHTEI KNTEU. Available at: <https://buklib.net/books/31946/> (accessed 02 November 2022). (in Ukrainian)
11. Bullmore, J. What is advertising? Available at: <https://adassoc.org.uk/credos/what-is-advertising/> (accessed 02 November 2022)
12. Daugherty, T., Logan, K., Richards, J. Advertising History. Available at: [https://www.researchgate.net/publication/272494431\\_Advertising\\_History](https://www.researchgate.net/publication/272494431_Advertising_History) (accessed 02 November 2022).
13. Fojtik, P., Krężelewska, P. Reklama jako czyn nieuczciwej konkurencji [Advertising as an act of unfair competition]. Available at: <https://szkolenia.avenhansen.pl/artykuly/artykul-reklama-jako-czyn-nieuczciwej-konkurencji.html> (accessed 02 November 2022)
14. The entire history of advertising. Available at: <https://softcube.com/the-entire-history-of-advertising/> (accessed 02 November 2022).

Стаття надійшла до редакції 15.02.2023