

**ВИЩИЙ НАВЧАЛЬНИЙ ЗАКЛАД  
УНІВЕРСИТЕТ ЕКОНОМІКИ ТА ПРАВА «КРОК»**  
кафедра міжнародних відносин та журналістики  
спеціальність: 061

**КВАЛІФІКАЦІЙНА БАКАЛАВРСЬКА РОБОТА**

**РЕКЛАМА В БЛОГОСФЕРІ: ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ  
І РЕАЛІЇ СЬОГОДЕННЯ**

**Виконала:**  
студентка 4 курсу, групи ЖУР-20зн  
**Яковець Ангеліна Русланівна**

**Науковий керівник:**  
Професор  
завідувач кафедри міжнародних  
відносин та журналістики  
**Момот Неля Миколаївна**

\_\_\_\_\_  
(підпис студента)

\_\_\_\_\_  
(Дата)

\_\_\_\_\_  
(Підпис)

**Попередній захист**

\_\_\_\_\_  
(Висновок: «До захисту в Екзаменаційній комісії»)

Завідувач кафедри \_\_\_\_\_  
(Підпис)

Момот Н.М. \_\_\_\_\_  
(Прізвище, ініціали)

\_\_\_\_\_  
(Дата)

**Київ 2024**

## ЗМІСТ

<b>ВСТУП.....</b>	<b>РОЗД</b>
<b>ІЛ 1. ЗАГАЛЬНІ ТЕОРЕТИЧНІ ТА ІСТОРЧНІ ХАРАКТЕРИСТИКИ ПОНЯТЬ РЕКЛАМИ У БЛОГОСФЕРІ</b>	
1.1. Історія виникнення реклами.....	
1.2. Поняття і сутність блогосфери, її впливи на аудиторію медіа.....	
1.3. Реклама в блогосфері: типологія, властивості, прерогативи, негативні аспекти та недоліки.....	
<b>РОЗДІЛ 2.ТЕОРЕТИКО-АНАЛІТИЧНІ ОСНОВИ РЕКЛАМИ У БЛОГОСФЕРІ</b>	
2.1. Реалії сучасної реклами у блогосфері: динаміка, цифри, показники, практика.....	
2.2. Проблематика питань сучасних реалій реклами у блогосфері.....	
2.3. Сучасні тренди розвитку процесів реклами у блогосфері.....	
2.4. Захист прав споживачів медіа ресурсу у рекламній діяльності.....	
<b>РОЗДІЛ 3. ІДЕІ, ПРОПОЗИЦІЇ ТА ПЕРСПЕКТИВИ ПОКРАЩЕННЯ ДІЄВОСТІ РЕКЛАМИ В БЛОГОСФЕРІ</b>	
3.1 Упровадження новітніх технологій реалізації рекламної діяльності блогосфері, пропозиції вдосконалення.....	
3.2 Аналітико-правові перспективи розвитку регулювання рекламної діяльності: зарубіжний досвід.....	
<b>ВИСНОВКИ.....</b>	
<b>СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....</b>	
<b>ДОДАТКИ</b>	

## ВСТУП

**Актуальність теми.** Роль і значення опосередкованих методів впливу на проходження і відповідний розвиток суспільних процесів (політичних, економічних, соціальних і т.д.) у XXI столітті демонструє динаміку його розвитку. Провідне місце серед так званих м'яких методів впливу належить інформаційним засобам, зокрема, досить поширеної популярності сьогодні набуває блогерство, як один із видів діяльності у інтернетпросторі. Реклама стає сталою складовою у медіапросторі і невід'ємним атрибутом реалій сьогодення глобально змінює суспільну думку і підходи, рух товарів, обсяги продаж, кардинально впливає на виборчі системи, одночасно є сферою підприємницької діяльності.

Наукові дослідження і розвідки реклами у блогосфері є досить позитивним напрямком за своєю важливістю для розвитку рекламної медіа індустрії.

Потрібно зауважити, що у реаліях сьогодення наявна недостатня складова кількісних показників наукових досліджень і розвідок, що стосуються питань ефективності та корисності у суспільних інтересах демократії реклами у блогах. При цьому, доречно зауважити практичну відсутність чітко визначених окреслених стандартів регулювання реклами у зазначеній сфері. Відтак, у контексті зазначено, проведення дослідження реклами у блогосфері, тенденцій її розвитку у реаліях сьогодення є актуальним з позицій визначення важливості та ефективності, окреслення її оптимізації.

Наукові підходи та констатація поєднують і систематизують історико-правові явища і процеси, що формують сучасні розуміння необхідної складової розвитку блогерства, як виду діяльності у соцмережах, як важливої демократичної практики суверенної, незалежної, правової, соціальної держави.

Разом з тим, слід сфокусувати увагу, що на практиці головними критеріями визначення об'єктів реклами є їх популярність у народі і швидка окупність. Що стосується принципів законності, якості, достовірності забезпечення етичності

рекламних повідомлень, то вони досить часто, особливо у частині моральних аспектів ігноруються.

Втрата моральних орієнтирів, розшарування суспільства, всюдозволеність та безкарність мають властивість відображатись і у рекламній діяльності загалом, так і блогерства, зокрема.

Необхідно акцентувати увагу також і на необхідності державного регулювання сфери рекламної діяльності, у тому числі і блогерства. Дана сфера повинна бути окреслена зтворення відповідної законодавчої бази, системи виконавчих механізмів і структур різного рівня, які повинні здійснювати контроль у межах власної компетенції щодо виконання вимог рекламного законодавства.

Натомість поява нових технологій і соціальних мереж має здатність до постійної еволюційності, що є доволі актуальним для дослідження. Нові формати реклами, зокрема для прикладу, реклама в stories чи використання чат-ботів мають у наявності поширення і концентрацію досить значного впливу на споживачів. Для розуміння рекламних процесів у медіапросторі, їх еволюційних складових викликів та потреб споживачів медіа продукції, тенденції розвитку, зокрема у блогосфері є значущим і важливим у науковому дослідженні даної проблематики.

**Аналіз досліджень і публікацій.** Теоретичною основою дослідження є окремі положення які містяться у працях вітчизняних та зарубіжних вчених, дослідників, публіцистів, представників державної влади та місцевого самоврядування, а саме: У. Аренса, І. Артамонова, В. Айзексона, С. Близнюка, К. Бове, О. Бучинської, А. Войчака, М. Джона, О. Дубовик, Н. Івашова, Т. Котлера, Л. Мантула, О. Михайлова, Л. Перен, О. Проценка, Е. Ромата, М. Рудик, О. Сологуб, А. Харченко, Дж. Восітера, В. Фрайбургера та ін.

У сучасних реаліях сьогодення, сутності глобалістичних викликів, попит на рекламу має тенденцію динамічного розвитку. В інтернет просторі існує значна кількість електронних ресурсів, що формують різносторонні практики реклами і площини їх використання.

**Мета дослідження** полягає у комплексному вивченні і дослідженні реклами у блогосфері, її сучасного стану, тенденцій розвитку, регулюванні суспільних відносин, виявленні нових теоретичних підходів і концепцій, прогалин і колізій, формулюванні пропозицій.

Сформульована мета передбачає розв'язання низки ключових завдань:

- характеристики понять блогосфери та їх впливу на споживачів;
- дослідження рекламних підходів у блогосфері: особливостей, типів, конструкцій та механізмів, їх переваг та недоліків;
- визначення та дослідження підходів та площин реклами у блогосфері;
- аналіз сучасного стану реклами у блогосфері, виявлення напрямів розвитку реклами у блогосфері;
- розкриття інноваційних технологій та підходів в рекламі у блогах;
- визначення та пропозицій щодо удосконалення реклами у блогосфері.

**Об'єктом дослідження** є суспільні відносини у сфері створення, розміщення реклами, стратегії та практики блогосфери.

**Предмет дослідження** є дії рекламних впливів на охоплення масової аудиторії блогів, а також належного суспільного сприйняття. Закцентувати основні аспекти дослідження на аналізі тенденцій та інновацій, які з'являються у блогосфері, галузі реклами.

**Методи дослідження** складають комплекс загальнонаукових і соціально-емпіричних методів наукового пізнання. Світоглядна позиція автора зумовлюється розвитком сучасної української науки, для якої характерні проблемне і методологічне розширення проблематики. Застосування концептів, теорії і концептуальних підходів на засадах цивілізаційних підходів.

Інструментальною основою дослідження є диалектичний метод пізнання, системний та методи моделювання, прогнозування, статистики:

- аналіз джерел інформації наукових статей, монографій, публіцистики, газетних статей і блогів, академічних досліджень, дисертацій та інших джерел, що стосується питань рекламної діяльності у блогосфері;
- статистичний аналіз, збір та аналіз даних статистики, інших показників реклами у блогосфері, їх використання, ефективність, динаміка, актуальність і т.д.
- соціальні мережі: аналітика активності і взаємодії користувачів у соціальних мережах у блогосфері, системно-структурні і порівняльні методи вивчення коментарів, репостів, уподобань та інших взаємодій.

**Наукова навизна.** Робота є комплексним дослідженням блогерства як виду діяльності у інтернет просторі, як сфери впливу на рекламу. Автор обґрунтував нові концептуальні положення і висновки, котрі винесення на захист:

- блогерство стає важливим, ефективним і дієвим учасником рекламного ринку;
- доведено необхідність дослідження та вивчення тенденцій розвитку реклами у блогосфері для розвитку рекламної індустрії;
- виокремлено механізми реклами у блогосфері, їх ефективність, шляхи для її оптимізації;
- аргументовано, що з появою нових технологій і соціальних мереж, реклама у блогосфері постійно має тенденцію еволюції, з'являються нові формати (реклама stories, використання чат-ботів), що мають значний вплив на аудиторію;
- отримали подальший розвиток, осмислення і розуміння тенденцій розвитку реклами у блогосфері їх важлива значимість впливів на суспільне середовище споживачів, необхідності врахування початкових інтересів читачів.

**Теоретична і практична значимість роботи.** Теоретичні положення, висновки, пропозиції та рекомендації можуть використовуватись у науково-дослідній роботі, навчальному процесі, для підготовки загальних та методичних праць, написанні рефератів, курсових та магістерських досліджень, лекцій і т.д.

Структура та обсяг роботи. Робота складається із вступу, трьох розділів та дев'яти підрозділів, висновку та списку використаних джерел. Загальний обсяг роботи становить 72 сторінки, основний зміст викладено на 62 сторінках.

## ВИСНОВКИ

Отже, у першому розділі ми охарактеризували історію виникнення реклами, поняття блогосфери, розглянувши шлях її розвитку, який датується 1992 роком, проте в Україні активність блогосфери почалась у 2005-2006 роках. В ті часи “обличчям” блогу були відомі світові медіа, які запровадили нову рубрику "блоги". З тих часів, блогосфера пройшла значний розвиток і перетворилася з особистих щоденників в впливову соціальну мережу, де обличчям блогу може бути абсолютно кожна людина. Спочатку блоги сприймалися як особистий віртуальний простір для вираження думок і досвіду. Однак, нині блоги стали засобом монетизації і залучення великої аудиторії, і додатково ваговою нішею для рекламодавців, що веде до виникнення нових правил, цін та тенденцій у рекламі блогосфери. Блоги стали новою формою комунікації, в якій також важливо дотримуватися вже існуючої блогерської етики: правдивість інформації, чесність щодо авторства, цензура, застосування принципу іміджбордів, захист особистої інформації, хабарі, простота і зрозумілість, кількість рекламного контенту.

Розглянули типи реклами в блогосфері, звернувши увагу на особливості інтеграції рекламного повідомлення в контент блозі. Партнерські посилання, огляди продуктів, розіграші, відеореклама, нативна реклама, спонсорські повідомлення, реклама в подкастах - кожен з цих типів має свої переваги і недоліки, але всі вони можуть бути ефективними інструментами привертання уваги цільової аудиторії.

Висвітливши переваги та недоліки реклами в блогосфері, ми розуміємо, що, хоча вона має потенціал залучати увагу та впливати на аудиторію, важливо дотримуватися принципу автентичності та враховувати інтереси і цінності блогера та його аудиторії.

Широкий спектр сучасних платформ для реклами в блогосфері створює певні труднощі з вибором, адже кожна має свої сильні сторони, свої цілі та свій

персональний контекст. Вибір платформи для реклами допомагає знайти нову аудиторію, а також підвищити цінність блогу.

У другому розділі теоретико-аналітичні основи реклами у блогерстві допомогли дійти до висновку, що сучасний стан передбачає велику зацікавленість та зростання кількості блогерів і блогу. На початку 2020 р. інтернетом користувалося майже 60 % усього населення світу, які так чи інакше дотичні до блогосфери, а понад 80% компаній планують використовувати блогерів для реклами в майбутньому. Саме тому в наш час з'являються такі формати реклами: спонсорвані пости в соціальних мережах, розміщення банерної реклами на своєму блозі/сайті, участь у спеціальних проектах, або філіат-маркетинг. Також, варто виділити рівень попиту у 2023 році на Social Media Marketing (SMM), який є ефективним методом маркетингу в соціальних мережах. Навіть такі складні часи як війна в Україні та складні світові часи, люди замовляють рекламу у блогерів, а блогери шукають та створюють все сучасніші методи, фішки по утриманню зацікавленості.

Звичайно що зростання попиту та кількості реклами в блогосфері виникають і нові тенденції, які також важливо досліджувати, адже вони свідчать про те, що блог “йде у ногу з часом”. Серед тенденцій варто виділити:

1. “Швидкість реакцій ”
2. “ Розвиток новітніх форматів ретейлу”
3. “Актуалізація відео контенту”
4. “Stories – як тренд”
5. “Прямі трансляції та вебінари”
6. “Чесність”
7. “Big Data”
8. “Реклама із використанням доповненої реальності”
9. Орієнтація на контент та споживача”
10. “Цінність людини у цифровому світі”

Враховання вище виокремлених тенденцій є важливим, адже впливають на темпи зростання рекламного ринку, які так чи інакше тягнуть за собою проблеми сучасного стану реклами в блогосфері. Нинішні проблеми є доволі різними: однією з головних проблем сучасної реклами є так звана "розумна аудиторія", стрімке зростання кількості веб-сайтів та цифрових платформ також створило певні проблеми у сфері реклами, високі витрати, конкуренція у блогосфері, блокери реклам, проблеми довіри до реклами, применшення силу емоцій, а також втрата автентичності. Всі ці проблеми існують і продовжують виникати разом із розвитком блогосфери, однак враховуючи теорію реклами в блогосфері і застосовуючи її на практиці - ці проблеми стають вирішеними для блогера/блогу.

У третьому розділі було досліджено впровадження інноваційних технологій для здійснення рекламної діяльності в блогосфері, в рамках яких у 2022-2023 відбувся крок уперед. Про кроки вперед свідчать: інтеграція носимих технологій у рекламі в блогах; VR/AR-контент, який базується на використанні віртуальної та доповненої реальності; програмна реклама, як автоматизована система покупки та продажу рекламного простору в режимі реального часу; чат-боти як ефективніша взаємодія зі своєю аудиторією та забезпечення персоналізованого підходу до кожного клієнта; інтернет речей як мережа фізичних пристроїв, які здатні обмінюватися даними та взаємодіяти один з одним через Інтернет. Також, в рамках цього розділу були розроблені нами пропозиції щодо вдосконалення реклами в блогосфері: співпраця вище прибуткових блогерів з блогерами рівнем доходу нижче або початківцями; розробка цілеспрямованих рекламних кампаній, які фокусуються на конкретних нішах або аудиторіях; надання ресурсів та навчання для блогерів; застосування аналітичних інструментів та методів вимірювання результативності рекламних кампаній; дослідження нових рекламних платформ та технологій, таких як маркетинг впливу та прагматична реклама; співпраця між блогерами та рекламодавцями; встановлення та пильний контроль етичних правил

в блогосфері; творення заходів в блогосфері, які будуть спрямовані на підвищення усвідомлення цінності блогінгу та важливості інвестування у рекламу.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Кардаш В.Я., Антоненко М.Ю. Маркетингова товарна політика / В.Я. Кардаш, М.Ю. Антоненко К : КНЕУ, 2006. 248 с.
2. Джефкінс Ф. Реклама: практичний посібник. Перекл з 4-го англ. Вид. / Ф. Джефкінс - доп. Ред. Д.Ядін К: Знання. 2008. 565с.
3. Артамонова І. М. Блог як публічна автокомунікація. Держава та регіони. Серія «Соціальні комунікації». 2010. No 2. С. 9–14.
4. Вікіпедія.Блогосфера. URL: <https://uk.wikipedia.org/wiki/Блогосфера> (дата звернення 04.01. 2024р.)
5. Київський університет Бориса Грінченка. Що таке блоги та вікі? URL: <https://kubg.edu.ua/prouniversitet/news/anonsidetail/48-struktura/pidrozdili/ndl-informatizatsiyi-osviti/261-scho-take-blogi-ta-viki.html> (дата звернення 04. 01. 2024 р.)
6. Ілляшенко С., Іванова Т. Інструменти та методи просування продукції в Internet: аналітичний огляд. Маркетинг і менеджмент інновацій. 2015. No 3. С. 20–32.
7. Ковальчук Н.О. Блог: соціально-маркетингові відносини у віртуальному щоденнику. Культурологія. Випуск 60.Харків, 2018. С.52—53.
8. New Blogging Statistics: What Content Strategies Work in 2022? We asked 1016 Bloggers. URL: <https://www.orbitmedia.com/blog/blogging-statistics/> (дата звернення 06. 03. 2024 р.)
9. Айзексон В. Стів Джобс. Київ: Брайт Стар Паблішинг. 2013. С. 608
10. Барден Ф. Взлом маркетингу: наука про те, чому ми купуємо. США, 2013. С. 191.
11. Effects of Advertisement on Consumer Behavior. URL: <https://www.tutorialspoint.com/effects-of-advertisement-on-consumer-behavior> (дата звернення 06. 03. 2024 р.)
12. The impact of advertising, trustworthiness, and valence on the effectiveness of blogs. URL:

[https://www.google.com/url?q=https://www.researchgate.net/publication/2644415The\\_impact\\_of\\_advertising\\_trustworthiness\\_and\\_valence\\_on\\_the\\_effectiveness\\_of\\_blogs&sa=D&source=docs&ust=1685696511135621&usg=AOvVaw0pEs45H-\\_wX6N0hT0Dy9Cv](https://www.google.com/url?q=https://www.researchgate.net/publication/2644415The_impact_of_advertising_trustworthiness_and_valence_on_the_effectiveness_of_blogs&sa=D&source=docs&ust=1685696511135621&usg=AOvVaw0pEs45H-_wX6N0hT0Dy9Cv) (дата звернення 06. 03. 2024 р.)

13. Блогосфера. URL: <https://www.wik.uk-ua.nina.az/Блогосфера.html> (дата звернення 06. 03. 2024 р.)

14. Звіт “Цифрові технології 2020” (Digital 2020). URL: <https://www.ukrinform.ua/rubric-technology/2870117-do-seredini-roku-bils-ak-polovina-naselenna-svitu-bude-koristuvacami-socmerez.html> (дата звернення 07. 04. 2024 р.)

15. Оцінка ефективності рекламної діяльності в інтернеті. URL: [http://www.economy.nauka.com.ua/pdf/7\\_2019/38.pdf](http://www.economy.nauka.com.ua/pdf/7_2019/38.pdf) (дата звернення 15. 03. 2024 р.)

16. Васільєва Л.П. Реклама і масова культура у соціокультурній перспективі. Матеріали міжнар. наук.-практ. Конф. Студентів і молодих вчених «Людина, культура, техніка у новому тисячолітті». Х. Нац. Аерокос ун-тет ім. М.Є. Жуковського. 2004. С. 16-19.

17. Каніщенко О.Л. Міжнародний маркетинг. Теорія і господарські ситуації. К. «Політехніка», 2004. 152 с.

18. Горбаль Н.І. Романишин С.Б. Рекламна стратегія у системі маркетингових стратегій підприємства . логістика. Вісник Національного ун-тету «Львівська політехніка» Л. 2005. №526. С. 39-43.

19. Основи Маркетингу. URL: <https://avidreaders.ru/book/osnovy-marketinga.html> (дата звернення 15. 03. 2024 р.)

20. Проєкт створення реклами для інтернет-магазину. URL: <https://er.nau.edu.ua/bitstream/NAU/51624/1/%D0%94%D1%83%D0%B1%D0%B8%D0%BA%20%D0%9B..pdf> (дата звернення 07. 04. 2024 р.)

21. Електронна комерція як ніша для бізнесу. URL: <https://fintramplin.com/elektronna-komertsiya/> (дата звернення 07. 04. 2024 р.)

22. Засоби рекламної роботи в Інтернет. Пошукові механізми, інформаційні портали тощо. URL: <http://um.co.ua/2/2-15/2-154686.html> (дата звернення 07. 04. 2024 р.)
23. Бучинська О. Тенденції та перспективи розвитку рекламного ринку. Маркетинг в Україні. Київ, 2018. № 3. С. 5–12.
24. Інтернет-реклама як складова електронного бізнесу. URL: [https://tourlib.net/statti\\_others/diduh.htm](https://tourlib.net/statti_others/diduh.htm) (дата звернення 07. 04. 2024 р.)
25. Оленіна Є.Ю. Мантула Л.А. Національна культура у сучасному рекламному проєкті. Міжнар. Наук.-практ. Конф. «Софіївські читання». К. 2003. С. 97-98
26. Мальчик М.В. Адасюк І.П. Реклама в інтернеті, теоретичний аналіз та особливості. 2021. Ун-т «Львівська політехніка» URL: <https://science.lpnu.ua/sites/default/files/journal-paper/2021/may/23590/210488verstka-77-87.pdf> (дата звернення 21. 04. 2024 р.)
27. Advertising Challenges Brands Could Face in 2022, According to Experts. URL: <https://blog.hubspot.com/marketing/advertising-challenges> (дата звернення 21. 04. 2024 р.)
28. Сушко О. В. Сучасні тенденції використання рекламних засобів. Економіка: проблеми теорії і практики. Зб наук.пр. ДНУ, 2004. С. 446-451.
29. Білокобила Є.Ю., Яцківський Л.Ю. Основи маркетингу. К.: Інформатодор. 2006. 348 с.
30. Хулей Г.С. Джон П.Н. Маркетингова стратегія і конкурентне позиціонування. Баланс Бізнес Букс, 2005 – 774с.
31. Мантула Л.А. Людина і реклама: соціально-психологічний аспект. Матер. регіональної студентської науково-теоретичної конференції «Україна на шляху оновлення і незалежності». Х.: НТУУ. 2001. с. 190-192.
32. Закон України «Про зовнішньоекономічну діяльність» від 16 квітня 1991 р. // Відомості ВР УРСР. -1991. - №29. - Ст. 377

33. Закон України «Про захист прав споживачів» від 12 травня 1991 р. // Відомості ВР УРСР. - 1991. - №30. - Ст. 379
34. Закон України «Про обмеження монополізму та недопущення недобросовісної конкуренції у підприємницькій діяльності» від 18 лютого 1992 р. // Відомості ВРУ. - 1992. - №21. - Ст. 296
35. Закон України «Про інформацію» від 2 жовтня 1992р. № 2657-ХІІ // Відомості ВРУ. - 1992. - №48. – Ст. 650.
36. Закон України «Про друковані засоби масової інформації (пресу) в Україні» від 16 листопада 1992 р. // Відомості ВРУ. – 1993. - №1. – Ст. 1.
37. Закон України «Про телебачення та радіомовлення» від 21 грудня 1993 р. // Відомості ВРУ. – 1993. - №1. – С. 1.
38. Указ Президента України «Про заходи щодо запобігання недобросовісній рекламі» від 5 грудня 1994 URL: <https://zakon.rada.gov.ua/go/723/94> (втратив чинність)
39. Конституція України від 28.06.1996 р. // Відомості ВРУ. – 1996. - № 30. – Ст. 141.
40. Закон України «Про міжнародні договори України» від 29 червня 2004 // Відомості ВРУ. – 2004. - №50. – Ст. 540.
41. Декларація про державний суверенітет України від 16 липня 1990 р. // Відомості ВР УРСР. – 1990. - №31. – Ст. 429.
42. Цивільний кодекс України від 16 січня 2003 р. // Відомості ВРУ. – 2003. - №40. – ст. 356.
43. Каніщенко О.Л. Міжнародний маркетинг: теорія і господарські ситуації / О.Л. Каніщенко. – К.: ІВЦ Видавництво «Політехніка», 2004. – 152 с.
44. Закон України «Про рекламу» від 3 липня 1996 р. // Відомості ВРУ. – 1996. - №39. – Ст. 181.
45. Закон України « Про захист від недобросовісної конкуренції» від 7 червня 1996 р. // Відомості ВРУ. – 1996. - №36. – Ст. 164.

46. Закон України «Про захист економічної конкуренції» від 11 січня 2001 р. // Відомості ВРУ. – 2001. - №12. – Ст. 64.
47. Закон України «Про авторське право та суміжні права» від 23 грудня 1993р. //Відомості ВРУ. – 1994. - № 13. – Ст. 64.
48. Виборчий кодекс України URL: <https://zakon.rada.gov.ua/go/396-20>
1. 50.Павленко А.Ф., Войчак А.В. Примак Т.О. Маркетингові комунікації: сучасна теорія і практика. – К.: КНЕУ, 2005. – 408 с.
49. Закон України «Про державну реєстрацію юридичних осіб, фізичних осіб-підприємців та громадських формувань» від 15 травня 2003 р. // Відомості ВРУ. – 2003. - №31. – Ст. 263.
50. Закон України «Про ліцензування господарської діяльності» від 2 березня 2015 р. // Відомості ВРУ. – 2015. - №23. – ст. 158.
51. Господарський кодекс України від 16 січня 2003 // Відомості ВРУ. – 2007. - №12. – Ст. 106.
52. Володимирська А.Є., Володимирський П.А. Як заробити на рекламі. – К.: АСК., 2006. – 336с.
53. Повітряний кодекс України від 19 травня 2011 р. // Відомості ВРУ. – 2011. - № 48-49. – С. 536.
54. Закон України «Про залізничний транспорт» від 7 липня 1996 р. // Відомості ВРУ. – 1996. - № 40. – Ст. 183.
55. Закон України «Про торгово-промислові палати в Україні» від 2 грудня 1997 р. // відомості ВРУ. – 1998. - №13. – Ст. 52.
56. Закон України «Про громадські об'єднання» від 22 березня 2012 р. // Відомості ВРУ. – 2013. - №1. – Ст. 1
57. Закон України «Про міжнародне приватне право» від 23 червня 2005 р. //Відомості ВРУ. – 2005. - №32. – ст. 422.
58. Інформаційні системи і технології в маркетингу / Н.С. Пінчук, Г.П. Галузинський, Н.С. Орленко. – К.: КНЕУ, 2003. – 352с.

59. Федоренко В.С. Маркетинг. – Черкаси, 2004. – 162 с.
60. Смирнова Т.В. Моделювання рекламного іміджу. К.: Київський національний університет ім. Тараса Шевченка. Інститут журналістики, 2005. – 166с.
61. Міжнародний маркетинг / В.Л. Пілющенко, С.Ф. Смерічевський, С.В. Борзенков. – Д.: ВПС, 2004. – 235с.
62. Державне регулювання відносин у галузі реклами: проблеми та перспективи: за матеріалами Круглого столу 11 січня 2007 р. / Інститут конкурентного суспільства. К. 2007. – 191 с.
63. Закон України «Про забезпечення функціонування української мови як державної» від 16 січня 2021р. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/go/2704-19>
64. Близнюк С.В. Маркетинг в Україні: проблеми становлення та розвитку. – К.: ІВЦ 2003. – 384 с.
65. Кримінальний кодекс України URL: <https://zakon.rada.gov.ua/go/2341-14> (дата звернення 06.05.2024 р.)
66. Augmented retail: The new consumer reality.. URL: <https://nielseniq.com/global/en/insights/analysis/2019/augmented-retail-the-new-consumer-reality-2/> (дата звернення 08.04.2024 р.)
68. Чат-боти для бізнесу: вигоди та ризики застосування. URL: <https://conf.ztu.edu.ua/wp-content/uploads/2021/11/118.pdf> (дата звернення 08.04.2024 р.)
69. Добросовісність та етика засобів масової інформації. URL: [https://www.unodc.org/documents/e4j/IntegrityEthics/E4J\\_Integrity\\_and\\_Ethics\\_Module\\_10\\_final\\_UKR.pdf](https://www.unodc.org/documents/e4j/IntegrityEthics/E4J_Integrity_and_Ethics_Module_10_final_UKR.pdf) (дата звернення 02.05.2024 р.)
70. Top 12 Marketing Technology Trends for Startups in 2023. URL: <https://www.techmagic.co/blog/top-marketing-technology-trends/> (дата звернення 02.05.2024 р.)

71. M&c saatchi takes smart billboards to new level for lexus. URL: <http://www.mcsaatchi.com.au/news/mc-saatchi-takes-smart-billboards-to-new-level-for-lexus/> (дата звернення 02.05.2024 р.)

72. Блогосфера. URL: <https://www.wik.uk-ua.nina.az/Блогосфера.html>

(дата звернення 02. 05. 2024 р.)

73. Media.net. URL:<https://www.media.net/aboutus/> (дата звернення 09. 04. 2024р.)

74. What is Mediavine? URL: <https://www.mediavine.com/what-is-mediavine-ad-management-and-so-much-more/> (дата звернення 09. 04. 2024р.)

75. Who are you? URL:<https://www.monumetric.com/about-us/> (дата звернення 09. 04. 2024р.)

