

**Анатолій Костянтинович КАРМАЛІТА**

кандидат технічних наук, професор, професор кафедри машин і апаратів,  
електромеханічних та енергетичних систем, завідувач кафедри дизайну,  
Хмельницький національний університет  
ORCID ID: 0000-0003-4397-2988

**Віталій Леонідович КАРПЕНКО**

кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри маркетингу і торговельного  
підприємництва, Хмельницький національний університет  
ORCID ID: 0000-0002-2476-6700

**Ірина Василівна ЗАКРИЖЕВСЬКА**

кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри маркетингу і торговельного  
підприємництва, Хмельницький національний університет  
ORCID ID: 0000-0003-0918-9949

**ФОТОГРАФІЯ ЯК ЗАСІБ ВІЗУАЛІЗАЦІЇ РЕКЛАМИ ТА ПІДВИЩЕННЯ ВПЛИВУ НА  
СПОЖИВАЧА**

Кармаліта А. К., Карпенко В. Л., Закрижевська І. В. Фотографія як засіб візуалізації реклами та підвищення впливу на споживача. *Український журнал прикладної економіки та техніки*. 2022. Том 7. № 1. С. 194 – 200.

**Анотація**

*У статті розглянуто та проаналізовано значення зображення у рекламному повідомленні. Для досягнення ефективної комунікації зі споживачем доцільно застосовувати засоби візуального впливу, в основі яких є фотографія. Фотографія посідає особливе місце і відіграє важливу роль у сучасному мистецтві реклами. За маркетинговою концепцією, якщо існує товар, то на нього обов'язково з'явиться покупець. У пошуках ефективних методів впливу на споживача користуються засобами візуального тиску за допомогою фотографії. Реакція споживача на візуальний компонент є вагомішою, ніж на слово. Людина налаштована таким чином, що швидше реагує на зображення предмета, ніж на текст, який його описує, перегляди таких рекламних повідомлень викликають емоції, переживання, які спонукають споживача шукати рекламований товар. Завдяки новим тенденціям розвитку візуального оформлення формуються і розвиваються стильові особливості художньої фотографії у сучасній рекламній практиці. З появою нових вимог зростає професійний рівень українських фотографів. Сьогодні вони можуть одночасно генерувати ідею, шукати шляхи її розвитку і поетапно реалізувати її на практиці. У результаті розвитку новітніх технологій удосконалюється фототехніка, яка дозволяє створювати точні зображення навколишнього світу, покращувати технологічний процес.*

**Ключові слова:** фотографія, реклама, візуалізація, рекламна фотографія, інтернет.

---

## Anatoliy KARMALITA

PhD in Technical Sciences, Professor, Professor of the Department of Machines and Devices,  
Electromechanical and Energy Systems, Head of the Department of Design,  
Khmelnyskyi National University

## Vitalii KARPENKO

PhD in Economic Sciences, Associate Professor,  
Associate Professor of the Department of Marketing and Trade Entrepreneurship,  
Khmelnyskyi National University

## Iryna ZAKRYZHEVSKA

PhD in Economic Sciences, Associate Professor,  
Associate Professor of the Department of Marketing and Trade Entrepreneurship,  
Khmelnyskyi National University

### PHOTO AS A MEANS OF VISUALIZING ADVERTISING AND INCREASING IMPACT ON THE CONSUMER

Karmalita A., Karpenko V., Zakryzhevska I. Photo as a means of visualizing advertising and increasing impact on the consumer. *Ukrainian Journal of Applied Economics and Technology*. 2022. Volume 7. № 1, pp. 194 – 200.

#### **Abstract**

*The article examines and analyzes the meaning of the image in the advertising message. In order to achieve effective communication with the consumer, it is advisable to use means of visual influence based on photography. Photography occupies a special place and plays an important role in the modern art of advertising. According to the marketing concept, if there is a product, then a buyer will definitely appear for it. In search of effective methods of influence on the consumer, they use means of visual pressure with the help of photography. The consumer's reaction to the visual component is more important than to the word. A person is configured in such a way that he reacts more quickly to the image of the object than to the text that describes it, viewing such advertising messages causes emotions, experiences that encourage the consumer to look for the advertised product. Thanks to the new trends in the development of visual design, the stylistic features of art photography in modern advertising practice are formed and developed. With the emergence of new requirements, the professional level of Ukrainian photographers is increasing. Today, they can simultaneously generate an idea, look for ways to develop it, and gradually implement it in practice. The effectiveness of photography as an advertising genre depends on the various techniques used in it. The photo can be black and white or colored. Black and white photography has the strongest expression of emotions and images. The photo advertiser determines the nature of the color solution, the size of the first and other plans of the image, the direction of the linear pattern, the contrast of color spots, rhythm and perspective. The freedom of improvisation is limited by the given subject, and this must be taken into account by the photographer. As a result of the development of the latest technologies, photographic equipment is being improved, which allows creating accurate images of the surrounding world, improving the technological process. In order to convey photo advertising to the consumer, it is necessary to choose a method successfully. In today's conditions, when choosing a site for an advertising campaign, one of the most effective tools is the Internet. After all, thanks to the development of technologies, the World Wide Web is not only constantly growing with new users, but it is also becoming more and more convenient for advertisers. Today, the Internet is the main channel for the distribution of advertising and one of the industries that demonstrate the most dynamic development of advertising, which is an integral part of a successful business.*

**Keywords:** *photography, advertising, visualization, advertising photography, Internet.*

#### **JEL classification: M37**

---

### **Вступ**

У сучасному світі надзвичайно велику роль в діяльності торговельного сектору економіки відіграє інформація, її вплив на споживача, джерелом поширення якої є різні види медіа. Усі учасники інформаційного простору вільні обирати, в якому форматі їм зручно отримувати інформацію про товар чи послугу. Традиційні моделі реклами застарівають, змінюється поведінка споживачів. Загальновідомим фактом є те, що реклама – інформація, поширена будь-яким способом, в будь-якій формі і з використанням будь-

---

яких коштів, адресована невизначеному колу осіб і спрямована на залучення уваги до об'єкта рекламування, формування або підтримку інтересу до нього і його просування на ринку. Призначення реклами полягає в тому, щоб інформувати населення про споживчі властивості товарів, а також про різні види послуг з метою їх популяризації і створення попиту. В свою чергу, фотографування – творчий процес увічнення моментів реальності, і завдяки вмінню фотографа результат цього процесу здатний пробудити в людині різноманітні емоції. Створення фотографій вимагає від фотографа креативності та терпіння, чіткого застосування техніки, знань композиційної побудови та вміння обрати потрібний момент для зйомки. Значення рекламного послання полягає в представленні споживачеві відповідності товару або послуги його очікуванням. Реклама у формі фотографії має враховувати максимальну чіткість ліній, насиченість кольору і колірних контрастів, що націлено на показ продукту з найбільш привабливого боку. Поєднання реклами і фото створює рекламний образ товару – засіб візуальної комунікації, який несе для потенційного покупця інформацію про товар чи послугу і спричинює на нього певний емоційний вплив. Реклама характеризується широким використанням візуальних засобів, які дієво сприяють створенню та популяризації іміджу товару. Так як значення рекламного фотопослання полягає в представленні споживачеві відповідності товару або послуги його очікуванням, цим і необхідно користуватися фотографу при створенні рекламного образу. Фото – не просто рекламує товар або послугу, не примушує потенційного споживача до купівлі. Фотограф покликаний знайти в товарі те, що задовольняє глибинну потребу представника цільової групи, а потім – спосіб подачі, найкращим чином відповідний представленню споживача образ пропонуваного товару чи послуги. На відміну від художньої фотографії, рекламна фотографія ставить перед фотографом більш чітке завдання, адже його робота є елементом технологічного ланцюга.

На сьогоднішній момент фото в рекламі застосовується масово. Вивченням впровадження фотозображень займалися такі науковці, як А.М. Родченко, К. Блоссфельда, Л.М. Лисицький, Г.Г. Клуцис, Я. Функе [1]. Найбільш відомі роботи С.П. Мигалю, І.А. Диди, Т.Є. Казанцевої, С.В. Прищенко, Є.А. Антоновича [1, 2] розкривають деякі проблеми історії і теорії графічного дизайну, але не повною мірою зачіпають проблеми фотографіки в сучасній рекламі. Існує думка, що рекламу можна сприймати, керуючись лише візуальним компонентом, якщо цю інформацію можливо сприйняти однозначно. Зокрема, дослідниця реклами Л. М'яснянікіна стверджує: «Візуальну рекламну інформацію треба дублювати вербальною тоді, коли автори рекламних роликів створюють продукцію, яка сприймається неоднозначно» [3, с. 255]. Ілюстрації не лише в рекламі, а й у житті людини загалом мають велике значення. Вони постають візуалізацією певних стереотипів, адже для людини важливим чинником є не лише естетична привабливість, але й асоціація із приємними моментами життя. У зв'язку із цим у рекламі нерідко використовують образи щастя, покою, відпочинку, достатку, розкошів. А. Прилуцька, досліджуючи візуальний компонент у структурі рекламно-інформаційного повідомлення, наголошує на тому, що рекламне повідомлення складається із двох елементів: вербального та візуального [4, с. 34]. Емоційний стан споживача відіграє важливу роль у забезпеченні виконання основної рекламної функції, а візуальна інформація має безпосередній вплив на емоційний стан людини. Говорячи про візуальний ряд, А. Прилуцька стверджує, що він складається з ілюстрацій, графічних зображень, шрифту рекламного тексту та кольорового рішення рекламного повідомлення [4, с. 34]. Усі складники візуального ряду реклами мають комплексний вплив на реципієнта, тому рекламисти ризикують викликати негативні емоції через недотримання вимог утілення будь-якого з названих елементів.

---

## Формулювання цілей статті

**Метою** статті є аналіз використання рекламної фотографії як ефективного інструмента впливу на свідомість, смаки, емоційне сприйняття рекламованого товару споживачем.

## Виклад основного матеріалу

Фотографія в рекламі – популярний вид діяльності, що збільшує прибуток та впливає на підвищення показників маркетингової діяльності. Рекламна фотографія використовується в рекламних макетах, оголошеннях, зовнішній рекламі, календарях; корпоративній продукції, буклетах, каталогах, упаковці товарів, оформленні інтернет-ресурсів тощо [5]. Сучасна рекламна фотографія має свої особливості. Це не просто красива і якісна картинка – це зображення, яке робить покупцеві вигідну пропозицію. Дослідники у галузі мистецтва фотографії та маркетологи вважають, що фотографія посіла вагому нішу у мистецтві реклами. На думку науковців, реакція людини на візуальний компонент є сильнішою, ніж на слово. Людина налаштована таким чином, що швидше реагує на зображення предмету, ніж на текст, який його описує, перегляди таких рекламних повідомлень викликають емоції, переживання, які спонукають споживача шукати рекламований товар [1]. Завданням фотовізуалізації є вплив на створення першого враження, яке є найважливішим етапом у сприйнятті необхідної інформації про товар чи послугу. У своїй книзі «Як ми бачимо» англійський мистецтвознавець застосовує поняття візуальної реклами [6]. Джон Берджер описує художні засоби, героїв, історичні події у фотографіях, характеризує й описує жіночі і чоловічі образи та їх вплив на споживачів, розглядає роль побутових речей, речей-символів [6]. На думку дослідника, існують правила, що базуються на психології людського сприйняття. Ці правила співпадають з правилами фотокомпозиції. Найчастіше рекламні повідомлення наповнюють необхідними візуальними компонентами, які одразу вказують на відповідну категорію споживачів. Серед часто вживаних є фотографічні зображення дітей, тварин, екзотичних куточків природи. Згідно з даними психологів, споживачі при перегляді фотографій із зображеними на них людьми завжди звертають увагу на вирази обличчя, на погляди, міміку.

Виділяють різні принципи, які активно застосовують у рекламному повідомленні. Найпершим є розподіл поглядів на прямі і непрямі, оскільки зображення очей є ефективним способом привернути увагу. Часто використовують емоційні вирази обличчя. Сьогодні фотографія вже стала складовою частиною графічного дизайну та посіла домінуюче місце серед візуальних засобів реклами. Світовий досвід та нагромаджені знання допомагають творити якісні мистецькі фотографічні зображення у рекламних повідомленнях.

Ефективність фотографії як рекламного жанру залежить від різних прийомів, які використовуються в ній. Фотографія може бути чорно-білою або кольоровою. Чорно-біла фотографія володіє найбільш сильним вираженням емоцій і образів. Внаслідок цього часто можна бачити її використання в рекламі парфумованої продукції, одягу, спиртних напоїв, де передача емоційного фону дуже важлива. Для більшої ефективності часто використовують прийоми, коли рекламний образ виділяють певним кольором. Однак розташовують його в чорно-білій фотографії. Не менш популярним в дизайн-проектванні є прийом накладення кольорового зображення рекламного образу на чорно-білу фотографію. Завдяки цьому прийому досягається велика художня виразність. Тут важливі максимальна чіткість ліній, насиченість кольору і колірних контрастів. Кольоровий знімок як один з елементів монтажу рекламного плаката покликаний привернути увагу до рекламованого предмета. Кольоровий знімок має органічно поєднуватися із загальною композиційною структурою та ідеєю задуму закінченого твору, містити, крім фотознімку, елементи малюнка, графіки і текстури.

---

Фоторекламист визначає характер колористичного рішення, крупність першого та інших планів зображення, спрямованість лінійного ладу, контраст колірних плям, ритміку і перспективу. Свобода імпровізації обмежується рамками заданої теми, і це має бути враховано фотографом. Форма фототворів для реклами помітно відрізняється від звичайної, яка переслідує чисто мистецькі цілі. Максимальна чіткість ліній, насиченість кольору і колірних контрастів – націлені на показ з найбільш привабливого боку. Особливістю рекламної фотографії є те, що вона говорить потенційним споживачам лише про якість будь-якого товару. Портрет в рекламі – це не зображення конкретної людини, а образ користувача продукту або сам ідеальний потенційний споживач, зведений до збірного образу, або міфічний образ, на якого середньостатистичний глядач хотів би бути схожим. Основне завдання рекламної фотографії – продемонструвати задоволення від споживання і викликати бажання придбання того чи іншого товару.

Рекламне зображення має бути переконливим. Що б не було показано на рекламному знімку – людина крупним планом або мотиви натюрморту і пейзажу, – все це пов'язано з образотворчим прийомом – стилем. Проблема стилю рекламного знімка обмежена двома напрямками – реалістичним, заснованим на правдивому зображенні реальної речі, і експресивним – динамічним, контрастним.

Щоб донести фоторекламу до споживача, необхідно вдало обрати спосіб. В умовах сьогодення, вибираючи майданчик для проведення рекламної кампанії, одним із найдієвіших інструментів є мережа інтернет. Адже завдяки розвитку технологій всесвітня павутина не тільки постійно обростає новими користувачами, але і стає все більш зручною для рекламодавців. Сьогодні інтернет є основним каналом поширення реклами та однією з галузей, які демонструють найбільш динамічний розвиток реклами, яка є невід'ємною частиною успішного бізнесу.

Масштабний розвиток всесвітньої павутини для просування будь-яких товарів і послуг набув глобальних масштабів. Причин тому декілька:

- з розвитком мобільних технологій і все більшої пропускну здатності існуючих каналів зв'язку число людей, що користуються всесвітньою павутиною, зростає з кожним днем. Також збільшується і час, який люди проводять у мережі. З недоступної розкоші перебування в Інтернеті перетворюється на щоденну, а то і щогодинну потребу;
- торгівля за допомогою інтернет-майданчиків витісняє традиційні способи, пропонуючи при цьому нові можливості;
- традиційні засоби масової інформації все частіше перебираються в простір всесвітньої павутини;
- розвиток програмних засобів дозволив створювати все досконаліші засоби управління рекламою, а також ефективні інструменти для її аналізу і вимірювання її результативності.

Саме цей спосіб просування товарів чи послуг є найбільш актуальним в наш час. Однак, як і будь-який інструмент, інтернет-реклама дозволяє домогтися результатів тільки при правильному її використанні. Розглянемо основні інструменти інтернет-реклами, де важливу роль відіграє фотовізуалізація рекламованого товару чи послуги:

- медійна (банерна) реклама – просування товарів або послуг за допомогою банера багато в чому схоже на традиційну рекламу, коли барвисте оголошення, велике або маленьке, розміщується на сторінках газет або журналів. Банер також є графічним зображенням, яке виводиться на різних сайтах. Однак при цьому банерна реклама відрізняється великими можливостями у форматі націленості на результат, а також можливості інтерактивності;

- тизерна реклама – даний вид просування походить від англійського слова, що означає «дражнити». Тизер багато в чому схожий з банером – це так само статистичне або анімоване оголошення, яке розміщують на сайтах. Тизер ніколи не говорить прямо, що він рекламує. Він лише інтригує користувача, зацікавлює його за допомогою будь-

---

якої приманки, з метою вчинити певну дію, як правило, клікнути на тизер;

– таргетована реклама в соціальних мережах Facebook, Instagram. В окрему групу варто виділити рекламні компанії, які проводяться в соціальних мережах. Це й не дивно, адже величезна кількість людей вважають за краще проводити значну кількість часу саме в соціальних мережах. При цьому, створюючи свою сторінку, більшість користувачів надає корисну інформацію про себе, включаючи стать, вік, місце проживання і свої інтереси. А це означає, що можна не просто рекламувати будь-який продукт, але робити це тільки серед тих користувачів, хто входить в цільову аудиторію рекламодавця. Розміщення реклами в Instagram проводиться через створений на Facebook профіль для рекламодавця. Важливо пам'ятати, що тут потрібні в першу чергу якісні, що привертають увагу, фото. Текстова інформація в Instagram грає значно меншу роль. А тому і запропонований продукт повинен добре й ефектно виглядати на фотографіях;

– push-повідомлення як інструмент продажів. Push-повідомлення – це «спливаючі» повідомлення. Існує кілька сервісів, на яких можна оплатити і налаштувати розсилку подібних повідомлень. Працюють вони в такий спосіб: користувачі підписуються на ту чи іншу проблематику, що їх цікавить, а потім отримують коротку інформацію у вигляді Push-повідомлень;

– реклама в мобільних додатках для платформ iOS (iPhone/iPad) і Android. Види реклами, що розміщується в мобільних додатках, досить різноманітні. Це може бути текстове оголошення або фото, що з'являється в кутку додатка при запуску;

– «спливаючі» вікна (Pop-Up і Pop-Under). Один з найбільш агресивних способів просування будь-якого товару. Принцип дії такої реклами наступний: користувач заходить на сайт, починає читати будь-яку інформацію, і в цей момент вискакує спливаюче вікно. Щоб закрити його і повернутися до нормального перегляду сайту, необхідно натиснути на хрест в кутку Pop-up-вікна. Подібна надмірно агресивна реклама рідко призводить до позитивних результатів. Як правило, користувач йде не тільки з сайту, на який він був перенаправлений, але і з того ресурсу, на який він прийшов спочатку. Однак, за коректного використання така реклама також може принести користь. Важливо лише, щоб її легко можна було відключити, і щоб рекламне повідомлення знаходилося в кореляції з тематикою самої сторінки. Також можуть принести певний результат Pop-up-вікна, що повідомляють про знижки на товари або про проведення будь-яких акцій;

– реклама в CPA-мережах. CPA-мережа – це місце для взаємовигідної співпраці рекламодавця та партнерської мережі вебмайстрів, що доставляє пропозицію від компанії максимально релевантній цільовій аудиторії. Рекламодавець платить мережі не за кліки й покази, а за певний результат – дію користувача. Наприклад, за покупку або надсилання форми з контактними даними, реєстрацію на сайті або замовлення зворотного дзвінка з ресурсу. Тобто дії, що відповідають цілям рекламної кампанії. Працювати за схемою CPA або cost per action вигідно і компаніям, і вебмайстрам, і партнерським мережам. Компанія вибирає мережу і продумує умови співпраці – наприклад, скільки вона готова платити за цільову дію. CPA-мережа оформляє інформацію від рекламодавця у партнерську програму, підключає до неї вебмайстрів, які, своєю чергою, приводять на сайт клієнтів, отримуючи за кожного винагороду. Використання фото у CPA-мережах є ключовим елементом успіху.

### **Висновки та перспективи подальших розвідок**

Таким чином, реклама має викликати емоції, застосовуючи різноманітні інструменти, ефективним серед яких є фото. Є низка причин, які вказують на те, що фото в рекламі відіграє одну із ключових позицій та впливає на ефективність реклами:

– багато інформації та багато джерел, виділитися серед яких і переконати покупця стає все важче;

---

– рішення про покупку часто ірраціональні: вони інстинктивні, інтуїтивні та спонтанні, в основі цих реакцій часто є емоції;

– реклама, що підвищує емоційний фон, призводить до зростання продажів на 23%, а та, що знижує, призводить до зменшення продажів на 16 %.

– три основні критерії ефективності реклами після запуску: інтенсивність (чи викликає вона емоційний відгук), інформативність (чи доносить актуальну для споживача інформацію), запам'ятовуваність (наскільки добре запам'ятовується). В кожному критерії фото відіграє важливу роль.

– реклама, що викликає сильні емоції, покращує ставлення та викликає лояльність до бренду.

В Україні поступово підвищується художній рівень візуальної реклами, формується новий підхід до її створення. Вона охоплює нові сфери людської життєдіяльності, а також формується в окремий вид образотворчого мистецтва.

### Список літератури

1. Прищенко С. В., Антонович Є. А. Основи рекламного дизайну: підручник. К.: НАКККіМ, 2017. 384 с.
2. Мигаль С. П., Дида І. А., Казанцева Т. Є. Біоніка в дизайні просторово-предметного середовища: навч. посіб. Нац. ун-т «Львів. Політехніка». Львів: Вид-во Львів. політехніки, 2017. 225 с.
3. М'яснянікіна Л. Вербальна інформація в телевізійній рекламі. *Теле- та радіожурналістика. TV AND RADIO JOURNALISM*. 2011. Вип. 10. С. 253–259.
4. Прилуцька А. Є. Візуальний компонент в структурі рекламно-інформаційного повідомлення. Харків: ХАІ, 2014. 39 с.
5. Семеняка І.В., Мельник Ю.О. Принципи використання фотографії в сучасному рекламному графічному дизайні. URL: <https://cutt.ly/UZeeDgf>
6. Джон Берджер Як ми бачимо. IST Publishing. 2020. 76 с.
7. Лагодієнко В.В., Голодонюк О.М., Мільчева В.В. Маркетингова стратегія виведення на ринок інноваційного продукту. *Економіка харчової промисловості*. Т.10, Вип. 2. 2018. С. 40-50. <https://doi.org/10.15673/fie.v10i2.959>
8. Гарафонова О. І., Маргасова В. Г., Ткаленко Н. В., Барна М. Ю. Вдосконалення та розвиток системи маркетингу бізнес-організацій медіа ринку на основі комерціалізації портфелю послуг в умовах цифрової трансформації. *Український журнал прикладної економіки*. 2021. Том 6. № 1. С. 191 – 202.

### References

1. Pryschenko, S. V., Antonovych, Ye. A. (2017). *Osnovy reklamnoho dyzajnu*. [Basics of advertising design]. NAKKKiM. Kyiv. Ukraine.
2. Myhal', S. P., Dyda, I. A., Kazantseva, T. Ye. (2017). *Bionika v dyzajni prostorovo-predmetnoho seredovyscha*. [Bionics in the design of the spatial and object environment]. Nats. un-t «L'viv. Politekhnik». Vyd-vo L'viv. politekhniky. Lviv. Ukraine.
3. M'iasnianskina, L. (2011). «Verbal information in television advertising. Television and radio journalism». *Tele- ta radiozhurnalistyka. TV AND RADIO JOURNALISM*. Issue 10, pp. 253–259.
4. Pryluts'ka A. Ye. (2014). *Vizual'nyj komponent v strukturі reklamno-informatsijnoho povidomlennia*. [Visual component in the structure of an advertising and informational message]. KhAI. Kharkiv. Ukraine.
5. Semeniaka, I.V., Mel'nyk, Yu.O. Pryntsypy vykorystannia fotohrafii v suchasnomu reklamnomu hrafichnomu dyzajni. [Principles of using photography in modern advertising graphic design]. Available at: <https://cutt.ly/UZeeDgf>
6. Dzhon Berdzher (2020). *Yak my bachymo*. [As we see it]. IST Publishing.
7. Lahodiienko, V.V., Holodoniuk, O.M., Mil'cheva, V.V. (2018). «Marketing strategy of introducing an innovative product to the market». *Ekonomika kharchovoi promyslovosti*. Vol. 10, Issue 2, pp. 40-50. <https://doi.org/10.15673/fie.v10i2.959>
8. Harafonova, O. I., Marhasova, V. H., Tkalenko, N. V., Barna, M. Yu. (2021). «Improvement and development of the marketing system of business organizations of the media market based on the commercialization of a portfolio of services in the conditions of digital transformation». *Ukrainian Journal of Applied Economics*. Vol. 6. № 1, pp. 191 – 202.

**Стаття надійшла до редакції 19.01.2022 р.**