

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
ЛЬВІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ імені ІВАНА ФРАНКА  
ГЕОГРАФІЧНИЙ ФАКУЛЬТЕТ  
ЛЬВІВСЬКЕ ВІДДІЛЕННЯ УКРАЇНСЬКОГО ГЕОГРАФІЧНОГО ТОВАРИСТВА  
ГЕОГРАФІЧНА КОМІСІЯ НАУКОВОГО ТОВАРИСТВА імені ШЕВЧЕНКА  
ТЮБІНГЕНСЬКИЙ УНІВЕРСИТЕТ ЕБЕРХАРДА КАРЛА



## **ГЕОГРАФІЧНА ОСВІТА І НАУКА: ВИКЛИКИ І ПОСТУП**

**МАТЕРІАЛИ**

**міжнародної науково-практичної конференції, присвяченої  
140-річчю географії у Львівському університеті**

**(Україна, м. Львів, 18–20 травня 2023 р.)**

## **GEOGRAPHICAL EDUCATION AND SCIENCE: CHALLENGES AND ADVANCEMENT**

**PROCEEDINGS**

**of the International Scientific and Practical Conference Dedicated  
to the 140th Anniversary of Geography at Lviv University**

**(Ukraine, Lviv, 18–20 May 2023)**

**Львів–2023**

УДК [910+911] (06)

Г 35

*Друкується за ухвалою Вченої ради географічного факультету  
Львівського національного університету імені Івана Франка.  
Протокол № 3 від 19 квітня 2023 р.*

Г 35 **Географічна освіта і наука: виклики і поступ:** матеріали міжнародної науково-практичної конференції, присвяченої 140-річчю географії у Львівському університеті (м. Львів, 18–20 травня 2023 р.) / відповід. редактори: В. Біланюк, Є. Іванов. У 3-ох томах. Львів: Простір-М, 2023. Том 3. 258 с.

У збірник наукових праць включені тексти доповідей з широкого спектру теоретичних і прикладних питань географічної освіти, науки і практики, які виголошено на міжнародній науково-практичній конференції, присвяченій 140-річчю географії у Львівському університеті. Серед авторів збірника науковці України, Великої Британії, Німеччини, Швеції, Польщі і Литви.

Для викладачів вищих навчальних закладів, науковців, докторантів, аспірантів, студентів, учителів і тих, хто цікавиться проблемами географічної науки.

**Відповідальні редактори: Володимир Біланюк, Євген Іванов**

**Редакційна колегія:**

**Володимир Біланюк** (голова), доцент, декан географічного факультету;

**Євген Іванов** (відповідальний секретар), професор, завідувач кафедри конструктивної географії і картографії;

**Євген Тиханович** (відповідальний секретар), доцент, заступник декана географічного факультету з наукової і навчально-виховної роботи;

**Лідія Дубіс**, професор, завідувач кафедри геоморфології і палеогеографії;

**Ірина Гудзеляк**, доцент, в. о. завідувача кафедри економічної і соціальної географії;

**Іван Круглов**, д. геогр. н., доцент, завідувач кафедри геоекології і фізичної географії;

**Роман Лозинський**, професор, завідувач кафедри географії України;

**Марта Мальська**, професор, завідувач кафедри туризму;

**Ігор Пандяк**, доцент, завідувач кафедри готельно-ресторанної справи та харчових технологій;

**Зіновій Паньків**, професор, завідувач кафедри ґрунтознавства і географії ґрунтів;

**Ігор Рожко**, доцент, завідувач кафедри раціонального використання природних ресурсів і охорони природи;

**Назар Ваньо** (секретар), інженер навчальної лабораторії геоінформаційного моделювання і картографування.

**Адреса редакційної колегії:**

Україна, 79007, м. Львів, вул. Дорошенка, 41,

Львівський національний університет

імені Івана Франка, географічний факультет.

Тел.: +38 032 239 43 93

E-mail: [geodekanat@gmail.com](mailto:geodekanat@gmail.com)

Тексти подаються мовою оригіналу. Автори опублікованих матеріалів несуть повну відповідальність за добір, точність наведених фактів, цитат, власних імен, повноту і достовірність наведених матеріалів, посилань та інших відомостей.

УДК [910+911] (06)

© Львівський національний університет  
імені Івана Франка, 2023

© Автори статей, 2023



**Міжнародна науково-практична конференція  
«ГЕОГРАФІЧНА ОСВІТА І НАУКА: ВИКЛИКИ І ПОСТУП»,  
присвячена 140-річчю географії у Львівському університеті  
Україна, м. Львів, 18–20 травня 2023 р.**

**СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ**

1. Возненко М., Бондаренко І., Яценко Б., Немірич О. Технологічні аспекти виготовлення збивної страви з порошком з топінамбуру. *Наук. вісн. ЛНУ ветерин. медицини та біотехнологій. Сер.: Харч. техн.* 2016. Вип. 18 (2). С. 32–36.
2. Горач О. Аналіз споживчих властивостей мікрозелені та переваги застосування у харчуванні. *Таврійс. наук. вісн. Сер.: Техн. науки.* 2021. 5. С. 10–15.
3. Лисюк Г. М., Постнова О. М., Богуславський Р. Л. Перспектива використання продуктів переробки полби у харчових продуктах. *Прогресивні техніка та технології харчових виробництв ресторанного господарства і торгівлі. Зб. наук. праць ХДУХТ.* 2005. Вип. 1. С. 224–230.
4. Наговська В., Гачак Ю., Михайлицька О., Сливка Н. Застосування пшеничних висівок як функціонального інгредієнта в технології кефіру. *Наук. вісн. ЛНУ ветерин. медицини та біотехнологій. Сер.: Харч. техн.* 2017. Вип. 19 (80). С. 52–56.
5. Твердохліб О. В., Голік О. В., Нінієва А. К., Богуславський Р. Л. Спельта і полба в органічному землеробстві. *Посібн. україн. хлібороба.* 2013. С. 150–172.
6. Bojnanska T., Francakova H. The use of spelt wheat (*Triticum spelta* L.) for baking applications. *Plant, Soil and Environment.* 2002. Vol. 48. Issue 4. P. 141–147.
7. Kohajdová Z., Karovicová J. Nutritional value and baking applications of spelt wheat. *Acta Scientiarum Polonorum Technologia Alimentaria.* 2008. Vol. 5. Issue 3. P. 5–14.
8. Konvalina P., Moudry J., Capouchova I. Agronomic characteristics and baking quality of *Triticum spelta* L. *Lucrări Științifice.* 2013. Vol. 56. Issue 1. P. 11–14.
9. Kovaliova O., Tchoursinov Yu., Kalyna V., Koshulko V., Kunitsia E. Chernukha A. et. al. Identification of patterns in the production of a biologically-active component for food products. *Eastern-European Journal of Enterprise Technologies.* 2020. Vol. 2 (11 (104)). P. 61–68.
10. Lacko-Bartosova M., Korczyk-Szabo J., Razny R. *Triticum spelta* – a specialty grain for ecological farming systems. *Research Journal of Agricultural Science.* 2010. Vol. 42. Issue 1. P. 143–147.
11. Nagovska V., Mykhaylytska O., Slyvka N., Bilyk O., Hachak Y. Influence of the biologically active supplement «Immunocort» on the production and quality of the «Mozzarella Ukrainian» cheese. *Eastern-European Journal of Enterprise Technologies.* 2023. 1 (11 (121)). P. 31–40.
12. Stankevych G., Kats A., & Vasyliev S. Investigation of hygroscopic properties of the spelt grain. *Technology Audit and Production Reserves.* 2018. 5 (3 (43)). P. 37–41.

\* \* \*

УДК 659.19

**РОЛЬ ІНТЕРНЕТ-РЕКЛАМИ У РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВ  
ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОЇ ІНДУСТРІЇ**

**Ірина Петлін**

*Львівський національний університет імені Івана Франка, Львів, Україна*

Розглянуто сутність та значення Інтернет-реклами для розвитку підприємств готельно-ресторанної індустрії і в сучасних умовах. Обґрунтовано переваги та недоліки Інтернет-реклами в залежності від її сприйняття рекламодавцями та споживачами. Обґрунтовано, що основними засобами Інтернет-реклами, які найчастіше використовуються в практичній діяльності закладів готельно-ресторанної індустрії є: власний сайт в мережі Інтернет; просування сайту закладу в пошукових системах (SEO); реклама в пошуковій системі Google (контекстна реклама); розміщення прес-релізів на інформаційних порталах; придбання посилань на сайт закладу на інших Інтернет ресурсах; реєстрація сайту закладу у пошукових системах і каталогах Інтернету; банерна реклама на комерційних сайтах; реклама в соціальних мережах; розсилка по електронній пошті. Окреслено популярні засоби спілкування та пошуку інформації в індустрії гостинності та проаналізовано динаміка популярних засобів спілкування у світі та Україні у 2022 р. Аргументовано, що використання Інтернет-реклами суб'єктами готельно-ресторанної індустрії позитивно впливатиме на показники ефективності їх функціонування.

*Ключові слова:* Інтернет-реклама, переваги Інтернет-реклами, недоліки Інтернет-реклами, засоби Інтернет-реклами, засоби спілкування і пошуку інформації.



Міжнародна науково-практична конференція  
«ГЕОГРАФІЧНА ОСВІТА І НАУКА: ВИКЛИКИ І ПОСТУП»,  
присвячена 140-річчю географії у Львівському університеті  
Україна, м. Львів, 18–20 травня 2023 р.

THE ROLE OF INTERNET ADVERTISING IN THE DEVELOPMENT  
OF ENTERPRISES OF THE HOTEL AND RESTAURANT INDUSTRY

*Iryna Petlin*

*Ivan Franko National University of Lviv, Lviv, Ukraine*

The essence and significance of Internet advertising for the development of enterprises in the hotel and restaurant industry and in modern conditions have been considered. It has been reasoned advantages and disadvantages of Internet advertising regarding its perception by advertisers and consumers. It has been substantiated that the main means of Internet advertising used by users in the practical activities of establishments of the hotel and restaurant industry are: own website on the Internet; promotion of the institution's website in search engines (SEO); advertising in the Google search system (contextual advertising); placement of press releases on information portals; receiving links to the site of the institution on other Internet resources; registration of the institution's website in search engines and Internet directories; banner advertising on commercial sites; advertising in social networks; mailing by e-mail. Popular means of communication and information search in the hospitality industry are outlined, and the dynamics of popular means of communication in the world and in Ukraine in 2022 have been analyzed. It has been argued that the use of Internet advertising by subjects of the hotel and restaurant industry has a positive effect on the performance indicators of their operation.

*Keywords:* Internet advertising, advantages of Internet advertising, disadvantages of Internet advertising, means of Internet advertising, means of communication and information search.

Інформаційні технології постійно розвиваються та вдосконалюються. Традиційні інструменти реклами стають менш ефективними, тому виникає потреба у використанні сучасних форматів комунікації. Динамічні зміни зовнішнього середовища є головною з передумов впровадження на підприємствах готельно-ресторанної індустрії інноваційних напрямів маркетингових комунікацій, одним з яких виступає Інтернет-реклама.

За роки, що минули з моменту появи першої банерної реклами в мережі Інтернет вона трансформувалася. Завдяки потужним технологіям стало можливим відстежування відгуків клієнтів та організація роботи щодо максимального задоволення їх вимог та вподобань. Тобто, Інтернет пропонує маркетологам новий формат можливостей. Він може використовуватися не тільки в інформаційних цілях, але і як платформа для купівлі-продажу товарів і послуг.

Сьогодні реклама в Інтернеті набагато складніша – з потужними можливостями надання найсучаснішої графіки, націлюватися на потрібну аудиторію та миттєво вимірювати її реакцію.

Інтернет-реклама являє собою великий комплекс заходів, виконання яких не завжди спрямоване на активну пропозицію товару або послуги. Інтернет-просування – це процес використання практичних заходів в мережі Інтернет, основною метою яких є результативна популяризація певних інформаційних одиниць (сайт, ідея, об'єкти інтелектуальної власності, фотографії, відеоролики, товари, послуги та ін.) [5, с. 504].

Основний ефект Інтернет-реклами полягає у залученні та утриманні клієнтів через їх інформування та переконання.

Слід відмітити, що інтернет-реклама має свої переваги та недоліки в залежності від її сприйняття рекламодавцями та споживачами. Науковці виділяють такі переваги Інтернет-реклами залежно від її сприйняття рекламодавцями [3, с. 6]:

- 1) можливість максимального таргетування (фокусування) рекламного звернення на цільову аудиторію;
- 2) висока оперативність передачі інформації та управління рекламною кампанією;
- 3) невисока вартість розміщення реклами в порівнянні з іншими видами реклами;
- 4) можливість візуалізації контакту зі споживачем;
- 5) інтерактивність і мультимедійність інтернет-реклами;
- 6) можливість рекламодавця працювати з будь-якого комп'ютера;
- 7) постійно зростаюча клієнтська база;
- 8) необмежена географія ринку;
- 9) економія часу через автоматизацію;
- 10) наявність великої кількості рекламної та загальної інформації про товар (послугу);



**Міжнародна науково-практична конференція  
«ГЕОГРАФІЧНА ОСВІТА І НАУКА: ВИКЛИКИ І ПОСТУП»,  
присвячена 140-річчю географії у Львівському університеті  
Україна, м. Львів, 18–20 травня 2023 р.**

- 11) високий рівень цитування інформації в офф-лайн-середовищі;
- 12) можливість ведення оперативного, чіткого і глибокого аналізу рекламних заходів;
- 13) довгостроковість рекламної кампанії;
- 14) висока запам'ятовуваність бренду споживачами;
- 15) довіра споживачів;
- 16) спрощений процес управління е-рекламою;
- 17) можливість вибору виду реклами в Інтернеті;
- 18) можливість проведення маркетингових досліджень відповідно до поставленої мети;
- 19) покращення іміджу товару (підприємства) через розміщення реклами на якісному сайті;
- 20) зростання кількості реалізованої продукції за рахунок інтернет-реклами.

Основними недоліками Інтернет-реклами залежно від її сприйняття рекламодавцями є наступні:

- 1) слабкий розвиток інтернет-ресурсів деяких вузькоспеціалізованих галузей;
- 2) недосконала грамотність при створенні рекламного повідомлення;
- 3) можливість низької якості сайту, де розміщена інформація;
- 4) велика конкуренція;
- 5) не всі громадяни України на даний час мають доступ до інтернету;
- 6) при заблокованій рекламі в браузері користувача оголошення не показуються.

Варто окреслити переваги і недоліки інтернет-реклами залежно від її сприйняття споживачами (табл. 1).

Таблиця 1

Переваги і недоліки інтернет-реклами залежно від її сприйняття споживачами [3, с. 7]

Переваги інтернет-реклами	Недоліки інтернет-реклами
<ol style="list-style-type: none"><li>1. Необмежена географія ринку.</li><li>2. Можливість візуалізації контакту з рекламодавцем.</li><li>3. Мультимедійність та інтерактивність реклами.</li><li>4. Можливість отримувати інформацію з будь-якого комп'ютера.</li><li>5. Висока оперативність передачі інформації.</li><li>6. Необмеженість обсягу рекламної та загальної інформації про товар (послугу).</li></ol>	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Відсутність підключення до мережі Інтернет.</li><li>2. Поганий зв'язок та низька швидкість передачі інформації в Інтернеті.</li><li>3. Відсутність у людей більш старшого віку бажання користуватися мережею.</li><li>4. Розгляд рекламних об'яв як спаму.</li><li>5. Штучне підвищення статистичної кількості відвідувань інтернет-ресурсів.</li><li>6. Можливість здійснення шахрайства в мережі.</li><li>7. Невисокий рівень нав'язливості реклами.</li></ol>

Засобами Інтернет-реклами, які найчастіше використовуються в практичній діяльності закладів готельно-ресторанної індустрії є:

- ✓ власний сайт в мережі Інтернет;
- ✓ просування сайту закладу в пошукових системах (SEO);
- ✓ реклама в пошуковій системі Google (контекстна реклама);
- ✓ розміщення прес-релізів на інформаційних порталах;
- ✓ придбання посилань на сайт закладу на інших Інтернет ресурсах;
- ✓ реєстрація сайту закладу у пошукових системах і каталогах Інтернету;
- ✓ банерна реклама на комерційних сайтах;
- ✓ реклама в соціальних мережах;
- ✓ розсилка по електронній пошті.

В Україні діє некомерційна організація Interactive Advertising Bureau UK, метою діяльності якої є сприяння розвитку інтерактивної реклами в Україні. Вона входить до міжнародної асоціації Interactive Advertising Bureau (IAB), що об'єднує учасників інтерактивної реклами. Україна отримала ліцензію IAB в січні 2018 р. Напрямки діяльності IAB Ukraine:

- ✓ формування індустріальних стандартів;
- ✓ дослідження;
- ✓ освітня діяльність;



**Міжнародна науково-практична конференція  
«ГЕОГРАФІЧНА ОСВІТА І НАУКА: ВИКЛИКИ І ПОСТУП»,  
присвячена 140-річчю географії у Львівському університеті  
Україна, м. Львів, 18–20 травня 2023 р.**

- ✓ робота над законодавством;
- ✓ тестування та впровадження інноваційних інструментів.

Interactive Advertising Bureau виділяє такі напрямки Інтернет-ринку: Search (пошук); Display (банерна реклама); Mobile (мобільна реклама); DigitalVideo (цифрове відео); Classifieds (дошки оголошень); LeadGeneration (лідогенерація); RichMedia (мультимедіа); Sponsorship (спонсорство).

За даними глобального звіту «Digital 2022» кількість користувачів Інтернету і соціальних мереж в світі протягом 2012–2022 рр. постійно зростає від 2,17 млрд осіб у 2012 р. до 4,95 млрд осіб у 2022 р. (більше 60 % населення планети) [1]. В Україні за аналізований період кількість користувачів Інтернету і соціальних мереж теж збільшувалося з 13,1 млн осіб у 2012 р. до 31,1 млн осіб у 2022 р. (71,8 % населення країни) [2].

Популярні засоби спілкування та пошуку інформації в індустрії гостинності включають соціальні мережі, зокрема Twitter, Instagram, Facebook/Meta, Інтернет, веб-сайти, мобільні пристрої та електронні рекламні щити.

В таблиці 2 продемонстровано динаміку охоплення населення рекламою через різні засоби спілкування у 2022 р. у світі та Україні.

Таблиця 2

Динаміка популярних засобів спілкування у світі та Україні у 2022 році [1, 2]

Засоби спілкування	
Світ	Україна
Facebook	
потенційне охоплення цільової аудиторії – 2,1 млрд осіб; потенційне охоплення рекламою від загальної кількості населення – 36,8 %; охоплення реклами Facebook серед користувачів Інтернету – 58,8 %; потенційне охоплення рекламою від загальної кількості населення віком 13+ – 47,1 %	потенційне охоплення цільової аудиторії – 15,45 млн осіб; потенційне охоплення рекламою від загальної кількості населення – 35,7 %; потенційне охоплення рекламою від загальної кількості населення віком 13+ – 14,2 %
Youtube	
потенційне охоплення цільової аудиторії – 2,56 млрд осіб; потенційне охоплення рекламою від загальної кількості населення – 32,4 %; охоплення реклами YouTube серед користувачів Інтернету – 51,8 %; потенційне охоплення рекламою від загальної кількості населення віком 18+ – 37,7 %	потенційне охоплення цільової аудиторії – 28,0 млн осіб; потенційне охоплення рекламою від загальної кількості населення – 64,6 %; охоплення реклами YouTube серед користувачів Інтернету – 90,0 %; потенційне охоплення рекламою від загальної кількості населення віком 18+ – 66,9 %
Instagram	
потенційне охоплення цільової аудиторії – 1,48 млрд осіб; потенційне охоплення рекламою від загальної кількості населення – 18,7 %; охоплення реклами Instagram серед користувачів Інтернету – 29,8 %; потенційне охоплення рекламою від загальної кількості населення віком 13+ – 23,9 %	потенційне охоплення цільової аудиторії – 16,1 млн осіб; потенційне охоплення рекламою від загальної кількості населення – 37,2 %; охоплення реклами Instagram серед користувачів Інтернету – 51,8 %; потенційне охоплення рекламою від загальної кількості населення віком 13+ – 43,0 %
TikTok	
потенційне охоплення цільової аудиторії – 884,9 млн осіб; потенційне охоплення рекламою від загальної кількості населення – 11,2 %; охоплення реклами ТікТок серед користувачів Інтернету – 17,9 %; потенційне охоплення рекламою від загальної кількості населення віком 18+ – 15,9 %	потенційне охоплення цільової аудиторії – 10,5 млн осіб; потенційне охоплення рекламою від загальної кількості населення – 24,4 %; охоплення реклами ТікТок серед користувачів Інтернету – 33,9 %; потенційне охоплення рекламою від загальної кількості населення віком 18+ – 30,0 %



**Міжнародна науково-практична конференція  
«ГЕОГРАФІЧНА ОСВІТА І НАУКА: ВИКЛИКИ І ПОСТУП»,  
присвячена 140-річчю географії у Львівському університеті  
Україна, м. Львів, 18–20 травня 2023 р.**

Продовження табл. 2

Facebook Messenger	
потенційне охоплення цільової аудиторії – 987,7 млн осіб; потенційне охоплення рекламою від загальної кількості населення – 12,5 %; потенційне охоплення рекламою від загальної кількості населення віком 13+ – 16,0 %	потенційне охоплення цільової аудиторії – 9,4 млн осіб; потенційне охоплення рекламою від загальної кількості населення – 21,7 %; потенційне охоплення рекламою від загальної кількості населення віком 13+ – 25,1 %
LinkedIn	
потенційне охоплення цільової аудиторії – 808,4 млн осіб; потенційне охоплення рекламою від загальної кількості населення – 10,2 %; охоплення реклами LinkedIn серед користувачів Інтернету – 16,3 %; потенційне охоплення рекламою від загальної кількості населення віком 18+ – 14,6 %	потенційне охоплення цільової аудиторії – 3,6 млн осіб; потенційне охоплення рекламою від загальної кількості населення – 8,3 %; охоплення реклами LinkedIn серед користувачів Інтернету – 11,6 %; потенційне охоплення рекламою від загальної кількості населення віком 18+ – 10,2 %
Twitter	
потенційне охоплення цільової аудиторії – 436,4 млн осіб; потенційне охоплення рекламою від загальної кількості населення – 5,5 %; охоплення реклами Twitter серед користувачів Інтернету – 8,8 %; потенційне охоплення рекламою від загальної кількості населення віком 13+ – 7,1 %	потенційне охоплення цільової аудиторії – 940,4 тис. осіб; потенційне охоплення рекламою від загальної кількості населення – 2,1 %; охоплення реклами Twitter серед користувачів Інтернету – 2,9 %; потенційне охоплення рекламою від загальної кількості населення віком 13+ – 2,4 %

Динаміка Інтернет-реклами на рекламно-комунікаційному ринку України у 2020–2022 рр. була наступною: у 2021 р. спостерігається зростання об'єму Інтернет-реклами майже на 50 % (з 6 980 млн грн. У 2020 р. до 12 833 млн грн. У 2021 р., у 2022 р. стрімке скорочення на 42 % порівняно з попереднім роком (7 190 млн грн) [4]. В попередні роки Інтернет-реклама посідала друге місце на рекламно-комунікаційному ринку України, поступаючись рекламі на телебаченні, а в 2022 р. – вона посіла перше місце. Інтернет-реклама виправдано займає ключові позиції на ринку та має великий потенціал до подальшого зростання.

Результати дослідження дають підстави стверджувати, що Інтернет-реклама на сьогодні є одним із провідних засобів комунікації, а підприємства готельно-ресторанної індустрії можуть отримати вигоду від її використання, застосовуючи такі інструменти Інтернет-просування – пошукова оптимізація, контентна реклама, реклама в соціальних мережах, формування штучного інформаційного середовища, банерна реклама, відеореклама тощо.

Ця вигода полягатиме у збільшенні клієнтської бази та підвищенні лояльності гостей через оперативне реагування на зміну їх вподобань та підвищення якості обслуговування та покращенні показників ефективності функціонування суб'єктів готельно-ресторанної індустрії.

#### СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Глобальний звіт «Digital 2022». URL: <https://datareportal.com/reports/digital-2022-global-digital-overview>
2. Глобальний звіт «Digital 2022 Ukraine». URL: <https://datareportal.com/reports/digital-2022-ukraine>
3. Капінус Л. Інтернет-реклама в системі управління маркетинговою діяльністю підприємства. *Економічний простір*. 2012. № 58. С. 198–204. URL: <http://dspace.nuft.edu.ua/jspui/handle/123456789/4686>
4. Об'єм рекламно-комунікаційного ринку України 2022. URL: <https://vrk.org.ua/news-events/2022/ad-volume-2022.html>
5. Хамініч С. Ю., Третьяк К. В. Інтернет-реклама як основний чинник просування товару в сучасних умовах. *Глобальні та національні проблеми економіки*. 2015. Вип. 7. С. 504–507.

\* \* \*