

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ АСПЕКТИ РЕКЛАМУВАННЯ КУЛЬТУРНО-МИСТЕЦЬКИХ ПОСЛУГ У СУЧАСНИХ СОЦІОКУЛЬТУРНИХ УМОВАХ

У статті розглядається зв'язок реклами з розвитком духовної культури, а саме з розвитком такого її виду як інформація; досліджуються питання ефективного впливу реклами на прилучення населення до культурно-мистецьких послуг.

Ключові слова: реклама, духовність, інформація, культурно-мистецький товар, маркетингові інструменти.

The article explores the communication of advertising with the development of spiritual culture, with the development of its kind as information; Explores the issue of effective influence of advertising on population annexation to cultural and art services.

Keywords: advertising, spirituality, information, cultural and artistic goods, marketing tools.

В статье рассмотрена связь рекламы с развитием духовной культуры, а именно с развитием такого её вида, как информация; исследованы вопросы эффективного влияния рекламы на приобщение населения к культурно-художественным услугам.

Ключевые слова: реклама, духовность, информация, система правил, принципов рекламной деятельности культурно-художественных услуг, методов эффективного рекламирования в условиях рыночной экономики с использованием современных новых технологий.

Метою роботи є освоєння теоретичних знань, система правил, принципів рекламної діяльності культурно-мистецьких послуг, методів ефективного рекламування в умовах ринкової економіки з використанням сучасних новітніх технологій.

Методологія дослідження полягає у застосованні аналітичного, структурного, функціонального методів дослідження рекламної діяльності культурно-мистецьких послуг в сучасних соціокультурних умовах.

Наукова новизна дослідження полягає у розгляді реклами як соціокультурного явища, як економічного виховного духовного інструменту «маніпуляції людської свідомості», що сприяє формуванню потенційного споживача (глядача).

Висновки. Для ефективного рекламування культурно-мистецьких послуг в сучасних соціокультурних умовах потрібен системний аналіз ринку культурно-мистецьких товарів та послуг. Застосування сучасних маркетингових технологій, пошук і використання нових рекламних плат-

форм забезпечать новий підхід для створення і тиражування сучасної рекламної продукції.

Ключові слова: реклама культурно-мистецьких послуг, культурно-мистецький товар, сучасні рекламні технології.

Реклама в час техногенного розвитку стала актуальною потребою і виробничою необхідністю в повсякденному житті. Актуальними є наукові дослідження про витоки, значення та перспективи рекламування. Рекламна діяльність щодо товарів та послуг у різних народів на різних континентах з'явилася і утвердилася не одночасно, а в цілковитій залежності від суспільного розвитку, то й перші дослідження та аналізи на цю тему з'явилися спочатку у найбільш економічно розвинутих країнах.

Наукові праці вчених розглядали історію та походження рекламування, де головну увагу спрямували на прогнозування ролі та значення реклами в житті суспільства та розвитку економіки, міждержавних економічних і культурних

зв'язків за її допомогою. Наукові дослідження рекламної діяльності стають самостійною галуззю науки, оскільки вони узагальнюють і прогнозують людську економічну та культурну практику та мають економічний і комунікативний підхід щодо досліджуваної проблеми. На думку дослідників, рекламна діяльність тісніше ніж будь-яка інша сфера духовного виробництва пов'язана з матеріальними відносинами людей і детермінована рівнем виробництва, та як одна з форм науково-технічного прогресу відповідає потребам соціально-економічного розвитку окремої держави.

Науково та історично обґрунтовані рекомендації та прогнози вчених позитивно впливали та впливають на розвиток і вдосконалення засобів реклами, роблять їх більш сприйнятливими, доступними і необхідними в економічному і культурному процесі розвитку держави та повсякденному житті пересічного громадянина.

Наукова думка дослідників довела, що реклама стає однією з форм суспільної свідомості. Вона поступово набирає різних новітніх форм і засобів, виконує важливі суспільні й політичні завдання.

Потреба в рекламуванні культурно-мистецьких послуг в сучасних соціокультурних умовах пов'язана з обмеженим фінансуванням мистецької галузі і культури загалом. Реклама як маркетинговий інструмент допомагає, з одного боку, залучити інвесторів на фінансування проєктів, а з іншого знайти потенційних споживачів культурно-мистецьких товарів. Складність рекламування культурно-мистецьких послуг пов'язана з особливістю мистецького виробництва, вкладені кошти не завжди повертаються. Культурно-мистецький продукт (вистава, фільм тощо) має складне матеріальне виробництво, а задовольняє духовні потреби, які не є первинними, а тому прибуток не завжди є результатом комплексної роботи. Аналіз теоретико-методологічних аспектів рекламної діяльності допоможе знайти нові шляхи щодо пошуку джерел фінансування культурно-мистецьких проєктів з одного боку, а з іншого — сучасні інтернет-ресурси є ефективною платформою залучення різних верств населення до культурно-мистецьких послуг. Тому переосмислення теоретико-методологічних засад рекламної діяльності перетворює рекламу з засобу та методу на матеріальний ресурс комплексного створення проєктів (від ідеї до споживача).

Реклама як духовна складова визначає рівень матеріального розвитку суспільства. Як інформаційна категорія реклама є індикатором духовних цінностей певної економічної формації. Еволю-

ційний розвиток реклами від усних повідомлень, підготовлених оголошень в пресі, радіо, телебаченні органічно трансформувалася в сучасний формат інтернет-контент та мобільний зв'язок, ефективним також є мерчандайзинг сувенірної продукції, фестивальні марафони тощо.

Існує багато визначень реклами: інформація про споживчі властивості різних видів послуг з метою їхньої реалізації, створення попиту на них; поширення відомостей про особу, установу, організацію, твір літератури і мистецтва з метою створення їм популярності.

Перші відомості про рекламу відносяться до останньої чверті XIX століття. Про це свідчить фундаментальна праця «Історія реклами», видана Г. Сімпсоном у Лондоні в 1874 р. В ній ідеться про кольорові плакати і пов'язується розвиток реклами з культурно-історичним розвитком зовнішньої реклами.

Перша наукова праця «Наукова реклама» К. Гопкінса з'явилася в 1923 р. Вдумливий дослідник людської природи Гопкінс вважається батьком простого прямого стилю оголошень, який зазвичай називають оголошенням «причина чому».

Активний розвиток засобів масової комунікації, а разом з ними і реклами, викликав необхідність їх теоретичного осмислення і призвів до формування спочатку окремих теоретико-комунікативних уявлень, а згодом і до теорії реклами. Формування нової міждисциплінарної галузі суспільної науки не лише сприяли розширенню вузькоспеціалізованої галузі, а й породили новий глобальний погляд на деякі сфери як гуманітарних, так і економічних наук.

Як економічна складова, вітчизняна теорія реклами, починаючи з кінця 60-х років XX ст., стає самостійною науковою галуззю. Є два підходи: економічний підхід (В. Володєєва, Г. Бурлаєнко, Д. Беклешов, М. Керов, Л. Гермогенова та ін.); комунікативний підхід до дослідження художньої культури, який трансформується в концепцію естетично-виховного напрямку реклами (Н. Богачова, І. Васіна, В. Усов, Т. Скирда тощо).

Відбувається паралельний процес: з одного боку, розроблення теоретичних засад реклами, її категорійного апарату і методології її застосування в сучасній науці, з іншого — перенесення теоретичних розробок у сферу досліджень духовної культури (М. Валова, Л. Корнілова, Н. Богачова та ін.). Рекламу розглядають як духовну складову, а саме — пов'язують її з розвитком такого її виду, як інформація. Людське середовище — місце накопичення інформації, від нього залежить розвиток

культури. Інформація як духовна категорія відображає риси зовнішнього світу. Обсяг культурної інформації тісно пов'язаний з науково-технічним прогресом, з економічним розвитком суспільства. Традиції та звичаї зберігали культурну інформацію будь-якого народу, охороняли цілісність та незмінність колективних знань та вірувань, не допускали нововведень. Засіб передачі знань був неекономічним і неефективним.

Поява писемності стала революційним кроком у засобах передачі інформації (активізація накопичення, систематизація, структурування). Став можливим сталий синтез окремих образів і значень (символів) у систематизовану картину світу, розгорнуту у просторі й часі.

Організована інформація впливала на практичне життя людей, з'являлося більше можливостей щодо індивідуальних варіацій у поведінці людини і творчого збагачення культури.

Процес засвоєння життєвого досвіду у загальнозначиму інформацію пов'язаний з книгодрукуванням. Масова преса збільшила вплив писемної культури на практичне життя людей. Почав швидко зростати новий обсяг інформації «інформаційний вибух» середини ХХ століття, паралельно активізувався розвиток технічних засобів зберігання й передачі інформації (радіо, телебачення, кіно, грамзапис, магнітофон, фотографія, поліграфія, відеоманітофон). Створювались громадські центри інформації з необмеженим її обсягом, завдяки появі машин з електронною пам'яттю.

Розвиток нових галузей промисловості залежить від виробництва знань, які перетворюються в особливий різновид індустрії. Знання це систематична організована інформація — енергія розумової праці, духовної творчості. Як наслідок рекламу можна вважати специфічною формою її подання. Такої думки дотримувався у своїх дослідженнях реклами відомий дослідник М. О. Мануйлов. Аналізуючи організацію керування рекламою як основою всієї рекламної роботи, ще у 1924 році, він розкриває засоби ефективного впливу реклами на людей. В його праці «Психологія реклами», виданій у 1925 році, зосереджується детальна увага на аналізі цих засобів у зв'язку з метою реклами — змушувати потенційних споживачів виявляти зацікавленість, інтерес до використання товару чи послуги. З формуванням потреби «психологічної готовності» купити товар пов'язує рекламу і М. Бойтлер. Рекламна діяльність як синтетична складова поєднує в собі творчі та технічні параметри (науку та мистецтво); точний розрахунок і творчу інтуїцію. З одного

боку, рекламу розглядають як «самостійну галузь народногосподарської діяльності», з іншого — як складову духовного життя, що формує наш смак через високі естетичні якості самих товарів. Реклама як нова галузь естетичної культури збагачується мистецтвами, користується ними, спирається на них і якісно від них залежить. Як приклад, сучасні інтернет-технології сприяли появі та розвитку технічних видів мистецтв.

Теоретичними та історичними аспектами рекламної діяльності переймалися американці Ч. Сендидж, В. Фрайбургер та К. Ротцолл. Їх праця «Реклама. Теорія і практика» присвячена рекламі як економічній категорії, де реклама стає продуктом природної еволюції, котра на їхній погляд народилася разом з ринком у ХVІІ–ХVІІІ ст. Теорія американських авторів, щодо економічної системи цілого суспільства як одного великого ринку, в межах якого реклама стає «продуктом природної еволюції», має відголосок і донині. Автори розглядають рекламу як форму комунікації, котра залежить від потреб покупців. Це підтверджує той факт, що на перших етапах свого розвитку реклама позиціонувалася та розвивалася як форма спілкування. Рекламна діяльність містить: вивчення сегменту споживачів (товару чи послуг), для яких розробляються системні дії рекламування, а також аналіз ринку, який потрібно опанувати; стратегічне планування (визначення мети, меж ринку, забезпечення асигнувань і опрацювання творчого боку справи, використання засобів реклами); прийняття тактичних рішень щодо складання кошторису при обранні засобів реклами, розроблення графіків публікацій, трансляції оголошень; складання оголошень (текст, макет, художнє оформлення і т. ін.).

Рекламна діяльність розпочинається з визначення завдань щодо вибору ринку, маркетингового позиціонування і комплексу маркетингових дій.

Завдання рекламної діяльності залежить від маркетингових запитів.

На етапі виведення культурно-мистецького товару на ринок виконується низка дій щодо створення потреби в споживанні (формування первинного попиту). Для формування вибіркового попиту проводяться маркетингові дії з метою створення цільової аудиторії певного культурно-мистецького продукту. Для постійного нагадування споживчій групі про свій культурно-мистецький товар або послугу, розробляються дії та обираються маркетингові інструменти певного реагування. Так наприклад, у своїй книжці «Кіно як бізнес і політика» І. Кокарев, аналізуючи кіно

(мистецький продукт) у контексті маркетингових дій, наголошує, що на ранніх стадіях виробництва фільму залучаються соціальні психологи, публіцисти — іноді в одній особі поєднуються необхідні професійні компетенції. Їх завдання — не втратити з поля зору прогнозуючі якості, котрі гарантують фільму увагу аудиторії, перевірка фрагментів сценарію і частини відзнятого матеріалу на фокус-групах. Паралельно з цією діяльністю спеціалісти з реклами, перебуваючи на знімальному майданчику і проглядаючи відзнятий за день матеріал, шукають головну рекламну ідею фільму на основі відомого їм із попереднього дослідження комплексу мотивів споживачів. Іде ретельний пошук факторів залучення людей на фільм. Фотохудожники в свою чергу знімають фотопроби і фотосюжети для рекламних матеріалів, що їх очікує преса. Окремо готуються трейлери для кінотеатрів — кліпи на теми фільму.

Непомітна щоденна робота з формування головної рекламної ідеї далі переходить до художників рекламних агентств, які логічно вивірений головний споживчий мотив фільму переводять у зоровий або літературний образ, тобто власне в рекламу — лаконічну і помітну. Йому, цьому образі, й належить бути розмноженим у сотні тисяч примірників на різних рекламних носіях.

Водночас фахівець із зв'язків з громадськістю робить усе, щоб фільм, вже на стадії виробництва, знали «потрібні люди» — всі ті, від кого залежить фінансування і прокатна доля картини. Формально така діяльність не є рекламою, її призначення — «довести до відома», проінформувати інстанції про соціальне значення фільму, який знаходиться в виробництві [13].

Кокарев зазначає: «Все це маркетинг — механізм і практика сучасної ринкової концепції управління кінопроцесом, в основі якого лежить більш удосконалений, ніж раніше, зв'язок продукту духовного виробництва з його масовим, воістину планетарним споживачем» [13, 100].

Реклама, з одного боку, може стимулювати витрату або накопичення грошей, з іншого — своїми специфічними закликами вона активна в межах сплаченого місця або часу і при цьому чітко вказує особу зацікавленої сторони. І, головне, реклама не претендує на неупередженість.

Реклама — це соціокультурний феномен, здатний принести величезний успіх або катастрофічний провал, і часто діє в ситуації кінцевої невизначеності. Витрати на рекламу становлять від 30% до 50% загальної вартості культурно-мистецького товару. Іноді рекламна кампанія може

бути більш талановитою, ніж сам культурно-мистецький продукт (фільм Т. Бертона «Аліса в країні див» 2010 р.).

Рекламна сфера — багатогранна діяльність рекламодавців (виробники, торговці, дистриб'ютори, державні органи, політичні діячі, приватні особи тощо); рекламних агентств (незалежні установи, до складу яких входять творчі співробітники, комерсанти, котрі розробляють, готують, розміщують рекламу та знаходять споживачів своєї продукції).

Кожний історичний період має свої пріоритетні засоби поширення реклами. Еволюція реклами розвивається в історичній послідовності. З появою мови з'явилося «сарафанне радіо» (передача інформації з уст в уста), яке актуальне й сьогодні; писемність стала підґрунтям мальованої, а потім друкованої зовнішньої реклами. Науково-технічний прогрес призвів до розвитку прямої реклами (поштою), транспортної реклами, активізував рекламу в ЗМІ. З розвитком світової інформаційної інфраструктури популярності набули інтернет-ресурси. Глобальна телекомунікаційна мережа інформаційних ресурсів стала незмінним лідером різноманітних рекламних платформ, інструментів і заходів. Сучасний Інтернет має величезне покриття аудиторії і найбільшу кількість рекламних контактів. М. В. Ромодановський — технічний директор інтернет-порталу «ПрофіСінема» зазначає: «Зі зростанням швидкості з'єднання та спрощення користування інтернет набуває дедалі більшої популярності у користувачів. З'являються нові можливості, Інтернет стає місцем зберігання і обміну медіафайлів — звукових, відео і графічних файлів. Інтернет стає популярним засобом спілкування» [17, 587]. Таким чином, реклама продовжує виконувати головну свою функцію комунікації.

Розвиток світової інформаційної інфраструктури дає більше можливостей спеціалістам з реклами та піару ефективно маніпулювати свідомістю людини в системі комунікацій віртуального світу.

На думку М. Мурашева, принциповими особливостями інтернету як засобу роботи з суспільством є можливість інтерактивного спілкування та необмежені можливості обліку інформації [15, 660].

Інтернет, електронна пошта, контент, мобільний зв'язок, телемедіаіндустрія утворюють простір, який останнім часом становить органічне середовище для людини. Інформація, що існує в цьому просторі, представлена візуальними обра-

зами. Людина, вільно орієнтуючись у інформаційних потоках цього простору з великою кількістю пропозицій, обирає дещо адресоване особисто їй. Інтернет-ресурси талановито «зомбують» потенційного споживача, керують його потребами, формують його мотиваційні наміри.

В умовах широкої конкуренції різні види повідомлень в інтернет-ресурсах та в засобах масової інформації мають розважальний характер, незважаючи на формат, жанр програми (аналітичні, освітні, релігійні, спортивні тощо). Інтерактивність та зворотний зв'язок інформаційних повідомлень — естетика сучасного інформаційного контенту. Реклама удосконалює свої функції комунікації, звертаючись різними мовами до різних соціокультурних прошарків з тим самим повідомленням. Реклама використовує актуальні культурні форми, намагаючись вгадати очікування та переваги потенційних споживачів. Реклама як складова масової культури відображає одну з важливих рис постсучасності — рух у напрямку диверсифікації. В рекламі з'являється безліч пропозицій для задоволення потреб кожного споживача (сучасне рекламне повідомлення стає різноспрямованим), привчаючи глядачів до певних візуальних стандартів (образи з фільмів). Таким чином, завдяки рекламі відбувається візуальна трансформація звичної нам картини світу. Реклама створює постійне візуальне тло, її зображення наявне на периферії зору людини, яка дивиться на екран ТВ, комп'ютера тощо. Людський зір вбирає в себе здатності й прийоми бачення, що їх мають високотехнологічні пристрої (комп'ютери, сканери, цифрові фотоапарати, камери, вбудовані в мобільні телефони). Споживачі реклами дивляться «всередину» проводів, візуалізується звук (реклама стереосистем), фіксуються різні види картинок (відеокамери в телефонах).

В аудіовізуальній рекламі конструюються образи технологічно-насиченого простору повсякденності, глядачам пропонується відчутти себе у внутрішньому середовищі процесорів, мобільних комунікацій, створити так звані особистісні соціальні зв'язки за допомогою електронних посередників. У сучасній аудіовізуальній рекламі одні образи швидко замінюються іншими, відбувається гра поверхонь і зображень. Саме цим реклама органічно вписується в контекст сучасної інформаційної культури з її стрімкою темпоритмічністю, величезним інформаційним потоком, фрагментацією знань і швидкому переходу з одного фрагмента до іншого. Сучасна аудіовізуальна реклама пропонує потенційному споживачеві

постійно змінюватись, на короткий термін обирати образ, змінювати зовнішній вигляд, виконувати певну соціальну роль.

Реклама використовує можливості екранної культури, орієнтуючись на засоби віртуальної комунікації, розроблені в мережі.

Вплив науково-технічного прогресу на людину змінив її ставлення до відчуття часу, простору і на ідентифікацію самої себе в ньому. Поява різноманітних технічних засобів передачі, обміну і зберігання інформації сформували єдиний всесвітній простір споживачів (інформаційного продукту). Реклама як інформаційна категорія, як складова духовної культури набула нових форм, видів та технологій, зважаючи на формування всесвітньої мережі Інтернет. Естетично-виховні можливості реклами пов'язані з інтернет-ресурсом як з потенційною платформою транслявання рекламних повідомлень.

Сучасна реклама має вигляд інтерактивного конструктора потреб та уподобань споживачів і водночас є транслятором естетичних та культурних норм сьогодення.

Джерела та література

1. Беклешов Д. В. Реклама – необхідний елемент маркетингу. Москва: БІКІ, 1975. 113 с.
2. Беклешов Д. В., Воронов К. Г. Реклама в торгівлі. Москва: Екон.відносини, 1968. 168 с.
3. Беклешов Д. В., Самусев В. П. Реклама – її функції, цілі і методи створіння. Київ: Реклама, 1974. 107 с.
4. Берман Г. Реклама. Москва: ВСНХ, 1929. 98 с.
5. Гермогенова Л. Ефективна реклама в Росії. Практика і рекомендації. Москва: Русский партнер ЛТД, 1994. 98 с.
6. Дейян А. Реклама ; пер.з франц. В. Мазо / під ред. З. Н. Загашвілі. Москва: Прогресс, МГУ, 1993. 176 с.
7. Еванс Дж. Р., Берман Б. Маркетинг ; скор. пер. з англ. Москва: Економіка, 1993. 335 с.
8. Едвардс Ч., Браун Р. Реклама в роздрібній торгівлі США. Практична допомога ; скор. пер. з англ. Київ: Фірма «Сфера»–«Слово», 1993. 270 с.
9. Зазикін В. Г. Психологія в рекламі. Москва: Дата стром, 1992. 63 с.
10. Керов М. С. Реклама в системі маркетингу. Москва: Прогресс, 1990. 209 с.
11. Козлов В. А. Реклама в системі маркетингу. Москва: Реклама, 1990. 31с.
12. Кокарев И. Е. Кіно як бізнес і політика: Сучасна кіноіндустрія США і Росії / під ред. Кокарева И. Е. Москва: Аспект Пресс, 2009. 344 с.
13. Мистецтво реклами: теорія і практика сучасної реклами. Казань: Казанський ун-тет, 1993. 187 с.
14. Огурчикова П. К., Падейський В. В., Сидоренко В. І. Майстерність продюсера кіно і телебачення: підручник для студентів вузів, за спеціальністю «Продюсерство кіно і телебачення» і інших кінематографічних спеціальностей / під ред. П. К. Огурчикова та ін. Москва: ЮНІТІ-ДА-НА, 2008. 863 с. (Серія «Медіаосвіта»).
15. Сидоренко В. І., Огурчикова П. К. Професія – продюсер кіно та телебачення. Практичні підходи: підручник для студентів вузів, за спеціальністю «Продюсерство кіно

і телебачення» і інших кінематографічних спеціальностей / під ред. В. І. Сидоренка, П. К. Огурчикової. Москва: ЮНІТИ-ДАНА, 2010. 711 с. (Серія «Медіаосвіта»).

16. Котлер Філіп. Основи маркетингу. Короткий курс / під ред. Котлера Ф. Київ: «Діалектика», 2016. 496 с.

References

1. Bekleshov, D. V. (1975). Advertising is a necessary element of marketing. Moskva: BIKI. 113 [in Ukrainian].
2. Bekleshov, D. V., Voronov, K. H. (1968). Advertising in commerce. Moskva: Economic relations. 168 [in Ukrainian].
3. Bekleshov, D. V., Samusev, V.P. (1974). Advertising – its function, goals and methods of creation. Kyiv: Advertising. 107 [in Ukrainian].
4. Berman, H. (1929). Advertising. Moskva: VSNKh. 98 [in Ukrainian].
5. Hermohenova, L. (1994). Effective advertising in Russia. Practice and recommendations. Moskva: Rus.partner LTD. 98 [in Ukrainian].
6. Deian, A. (1993). Advertising ; V. Mazo. Transl. / Z. N. Zahashvili. Eds. Moskva: Progress, MHU. 176 [in Ukrainian].
7. Evans, Dzh.R., Berman, B. (1993). Marketing: Transl. from English. Moskva: Economy. 335 [in Ukrainian].
8. Edvards, Ch., Braun, R. (1993). US Retail Advertising. Practical help: Translations from English. Kyiv: Company «Sphere»-«Word». 270 [in Ukrainian].
9. Zazykin, V. H. (1992). Psychology in advertising. Moskva: Data strom. 63 [in Ukrainian].
10. Kerov, M. S. (1990). Advertising in the marketing system. Moskva: Progress. 209 [in Ukrainian].
11. Kozlov, V. A. (1990). Advertising in the marketing system. Moskva: Advertising. 31 [in Ukrainian].
12. Kokarev, Y. E. (2009). Cinema as Business and Politics: Contemporary US and Russian Film Industry / Kokarev Y.E., Eds. Moskva: Aspekt Press. 344 [in Ukrainian].
13. Advertising art: The Theory and Practice of Modern Advertising (1993). Kazan: Kazan university. 187 [in Ukrainian].
14. Ohurchykova, P. K., Padeiskyi, V. V., Sydorenko V. I. (2008). Producer of Film and Television Producer: Textbook for Students of Higher Education, Specialty in Film and Television Production and Other Cinematographic Specialties/ P. K. Ohurchykova & etc., Eds. Moskva: YuNITI-DANA. 863. (Serii «Mediaosvita») [in Ukrainian].
15. Sydorenko, V. I., Ohurchykova, P. K. (2010). Profession is a Film and television producer. Practical approaches: Textbook for Students of Higher Education, Specialty in Film and Television Production and Other Cinematographic Specialties / V. I. Sydorenko, P. K. Ohurchykova, Eds. Moskva: YuNITI-DANA. 711s (Serii «Mediaosvita») [in Ukrainian].
16. Kotler, Filip (2016). Fundamentals of Marketing. Short course / Kotler F., ed. Kyiv: Dialetyka. 496 [in Ukrainian].