

СОЦІАЛЬНІ ТА ПОВЕДІНКОВІ НАУКИ

УДК 338.516.5:659.1

DOI <https://doi.org/10.35546/kntu2078-4481.2025.3.2.69>**О. В. КРИВДА**

кандидат економічних наук, доцент,
доцент кафедри економіки і підприємництва
Національний технічний університет України
«Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського»
ORCID: 0000-0003-4398-6298

С. О. КИРИЧЕНКО

кандидат економічних наук, доцент,
доцент кафедри економіки і підприємництва
Національний технічний університет України
«Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського»
ORCID: 0000-0001-6195-5204

О. О. ВЕЧКІС

студентка
Національний технічний університет України
«Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського»
ORCID: 0009-0008-4185-4527

ЯКІСНИЙ АНАЛІЗ РИЗИКІВ РЕКЛАМНОЇ ГАЛУЗІ

Стаття присвячена дослідженню управління ризиками в рекламній галузі, підкреслюючи її важливість для економіки та конкурентоздатності підприємств. В роботі розглядаються наслідки неефективної роботи рекламних підприємств та актуальність аналізу ризиків. Метою є обґрунтування теоретичних положень та розробка практичних рекомендацій на основі якісного аналізу ризиків рекламної галузі. Підкреслена важливість аналізу, своєчасного реагування та врахування ризиків для забезпечення ефективності діяльності підприємств рекламної галузі. Підкреслюється, що активна мінімізація ризиків та своєчасне втручання є важливими факторами для досягнення стабільних показників діяльності та забезпечення надійного управління в умовах невизначеності. Розглянуто особливості діяльності рекламних агентств, їх функції та роль у рекламних кампаніях. Визначено, що діяльність рекламних агентств, як і будь-яка підприємницька діяльність, пов'язана з різноманітними ризиками. Проведена класифікація ризиків компаній на зовнішні та внутрішні. До зовнішніх ризиків відносяться політичні, юридичні, ризики, пов'язані з глобальними кризами, інфляційні та валютні ризики. Внутрішні ризики включають відсутність інновацій, недостатній контроль за дебіторською заборгованістю, ресурсні ризики та неадекватне управління фінансами. Також розглядаються особливості діяльності рекламних агентств та класифікація ризиків на зовнішні (політичні, юридичні, глобальні кризи, інфляційні, валютні) та внутрішні (відсутність інновацій, контроль заборгованості, ресурсні, фінансові).

На прикладі українського рекламного агентства проаналізовано конкретні ризики компанії (падіння попиту, втрата доходів, невідповідність контенту, залежність від персоналу), фактори ризику, наслідки та заходи щодо їх мінімізації. Обґрунтовано застосування превентивних заходів для управління ризиками в рекламній галузі.

Ключові слова: ризик, управління ризиками, рекламна діяльність, рекламне агентство, мінімізація ризиків, ефективність.

O. V. KRYVDA

PhD in Economics, Associate Professor,
Associate Professor at the Department of Economics and Entrepreneurship
National Technical University of Ukraine
“Igor Sikorsky Kyiv Polytechnic Institute”
ORCID: 0000-0003-4398-6298

S. O. KYRYCHENKO

PhD in Economics, Associate Professor,
Associate Professor at the Department of Economics and Entrepreneurship
National Technical University of Ukraine
“Igor Sikorsky Kyiv Polytechnic Institute”
ORCID: 0000-0001-6195-5204

O. O. VECHKIS

Student
National Technical University of Ukraine
“Igor Sikorsky Kyiv Polytechnic Institute”
ORCID: 0009-0008-4185-4527

QUALITATIVE RISKS ANALYSIS OF THE ADVERTISING INDUSTRY

The article is devoted to the study of the problem of risk management in the advertising industry, which is an important sector of the economy that affects the competitiveness of enterprises and overall economic development. The importance of analysis, timely response and consideration of risks is emphasized to ensure the efficiency of the activities of enterprises in the advertising industry. Particular attention is paid to a structured approach to risk management, which includes the stages of identification, assessment, analysis and monitoring. It is emphasized that active risk minimization and timely intervention are important factors for achieving stable performance indicators and ensuring reliable management in conditions of uncertainty. The features of the activities of advertising agencies, their functions and role in advertising campaigns are considered. It is determined that the activities of advertising agencies, like any entrepreneurial activity, are associated with various risks. The classification of company risks into external and internal is carried out. External risks include political, legal, risks associated with global crises, inflationary and currency risks. Internal risks include lack of innovation, insufficient control over receivables, resource risks and inadequate financial management. To illustrate the impact of risks on the activities of advertising agencies, the article provides an example of a risk analysis of Domio Publishing LLC. The article considers such risks as a decline in demand for printed publications, loss of advertising revenue, content mismatch with audience expectations and dependence on key personnel. For each risk, factors, possible consequences and causes are identified, and measures are proposed to minimize them. The use of preventive measures for risk management in the advertising industry is justified. The need for flexibility, adaptability and prompt response to changes in the media environment is emphasized.

Key words: risk, risk management, advertising activities, advertising agency, risk minimization, efficiency.

Постановка проблеми

Рекламна діяльність є важливим інструментом для активізації національної економіки, стимулюючи ділову активність компаній та посилюючи конкуренцію на ринку. Проте, якщо підприємства, які надають рекламні послуги, працюють неефективно, це може призвести до зниження конкурентоздатності товарів рекламодавців, послабити їхні позиції на ринку та ускладнити протистояння іноземним конкурентам. Ризики, пов'язані з діяльністю підприємств в цій галузі, неодмінно і суттєво впливають на економічні результати як самих підприємств, так і пов'язаних з ними інших суб'єктів господарської діяльності.

На сучасному етапі для ефективної діяльності підприємства важливо знаходити більш оптимальні способи, які спрощуватимуть діяльність підприємств та підвищуватимуть економічну ефективність господарюючих суб'єктів. За допомогою якісного аналізу ризиків та загроз можна простежити конкретні особливості того чи іншого ризику, порівняти різні ризики, проаналізувати фактори та причини їх виникнення. Якісний аналіз структурує дані, дає додаткову інформацію про об'єкт дослідження, що набагато спрощує подальше управління ним. Саме тому якісний аналіз є важливим аспектом у роботі з ризиками та загрозами на підприємствах будь-якої сфери діяльності.

Аналіз останніх досліджень і публікацій

Питання ризиків у господарській діяльності та їхньої нейтралізації досліджувалися багатьма авторами. Серед них: Макалюк І. [1], Михайленко О. В., Ніколаєнко С. М., Насіканова О. О. [2], О. О. Коць (класифікація ризиків промислових підприємств) [5], Макалюк І. В. та С. М. Наливайко (конкурентоздатність швейних підприємств під час війни) [8] та інші. Водночас, багато аспектів цієї наукової проблеми залишаються дискусійними, недостатньо розкритими та обґрунтованими, а також наукових розробок, які б комплексно розглядали особливості діяльності підприємств рекламної галузі та притаманні їм ризики також бракує. Майже відсутні також наукові дослідження у сфері рекламних послуг.

Формулювання мети дослідження

Метою статті є обґрунтування теоретичних положень щодо специфіки та управління ризиками підприємств рекламної галузі, а також надання практичних рекомендацій в контексті якісного аналізу ризиків на прикладі вітчизняного підприємства ТОВ «Доміо Паблішінг».

Викладення основного матеріалу дослідження

У сучасному світі, де торгівля та реклама відіграють вирішальну роль, компанії стикаються з різними видами ризиків, які можуть вплинути на їх ефективність. Через відкритість економіки та тенденції глобалізації, важливість просування товарів на ринки, рекламна діяльність стикається з багатьма викликами, кожний з яких має свої специфічні ризики [1]. Ці ризики можуть мати значні наслідки для діяльності, конкурентоспроможності та прибутковості компаній. Розуміння цих ризиків і управління ними мають важливе значення для компаній, які прагнуть підтримувати та покращувати свою ефективність на глобальних та локальних ринках.

Дане дослідження має на меті детально дослідити, як ризики рекламних компаній впливають на ефективність такого бізнесу, і визначити ефективні стратегії управління ними. Ця тема особливо актуальна в нинішньому контексті глобалізації та зростаючого перевиробництва. Торгівля стосується всіх товарів, послуг і капіталу, якими обмінюються споживачі та інші учасники ринкових відносин. Важливо розуміти рівні впливу різних груп ризиків на компанії, незалежно від того, чи це стосується операційної, економічної чи фінансової діяльності, адже виклики, які створює сучасна торгівля, численні та складні.

Будь-яка підприємницька діяльність пов'язана з постійними ризиками, тому не можна недооцінювати цю складову успішного управління бізнесом. Важливо постійно аналізувати ситуацію, мати стратегію управління ризиками і бути готовим до непередбачених обставин.

Вплив ризиків на ключові показники ефективності підприємств є беззаперечним. Тому аналіз, швидка реакція та врахування ризиків в управлінні підприємством є життєво необхідними, адже їхнє ігнорування може призвести до банкрутства. Хоча ризики переважно несуть загрозу втрати прибутку, вони також можуть відкривати можливості для його збільшення, що є суттю підприємницького ризику. Набір та рівень ризиків для кожного підприємства індивідуальні та визначаються його розміром, капіталом, продукцією, ринками збуту, сферою діяльності тощо. Тому для зменшення їхнього впливу на діяльність господарюючих суб'єктів необхідно будувати систему управління можливими наслідками на кожному підприємстві.

Ефективне управління ризиками в контексті рекламної діяльності базується на структурованому багатоетапному процесі. У глобальному моніторингу ризиків компанії повинні запровадити механізми виявлення, оцінки, аналізу та контролю. Раннє виявлення ризиків, що виникають у складному бізнес-середовищі, дозволяє компаніям передбачати потенційні виклики. Ретельна оцінка вимірює вплив і ймовірність кожного виявленого ризику. Детальний аналіз допомагає зрозуміти можливі наслідки та сформулювати відповідні стратегії мінімізації їх негативного впливу. Постійний моніторинг необхідний для коригування підходів на основі змін ринкових умов і зовнішніх факторів. Завдяки активній мінімізації ризиків і своєчасному втручанню компанії мають кращі можливості для покращення загальних показників і забезпечення надійного управління в умовах невизначеності в сучасній торгівлі [2].

Головне завдання даного дослідження – провести якісний аналіз ризиків діяльності рекламних агентств, тож, по-перше, необхідно визначити основні напрями їх діяльності.

Рекламне агентство являє собою самостійну організацію, яка за дорученням рекламодавця виконує творчі та технічні завдання, включаючи планування, розробку та впровадження рекламних кампаній і окремих заходів. Діючи від імені та за кошти своїх клієнтів, рекламні агентства несуть перед ними фінансову, юридичну та етичну відповідальність. Вони налагоджують співпрацю з друкарнями, виробниками та постачальниками матеріалів для реклами, видавництвами та студіями. Крім того, рекламні агентства взаємодіють зі ЗМІ для розміщення реклами, контролюють виконання замовлень та оцінюють ефективність рекламних повідомлень [3].

Рекламні агентства – це компанії з повним обслуговуванням, які здатні керувати кожним аспектом рекламної кампанії. Вони розрізняються за розміром та обсягом і обслуговують різні типи клієнтів. Деякі агентства мають лише один-два великих клієнта, акаунтами яких вони управляють. Інші мають сотні клієнтів, що розповсюджуються по всій країні або по всьому світу та обслуговуються багатьма відділеннями на місцях.

Діяльність рекламних агентств, як і будь-яка підприємницька діяльність, пов'язана з великою кількістю різноманітних ризиків. Згідно загально відомому твердженню, на діяльність підприємств впливають дві групи ризиків: зовнішні та внутрішні. Для початку розглянемо зовнішні ризики та опишемо їх вплив на діяльність рекламних агентств [5].

1. Політичний ризик. Політичний ризик в загальному випадку розуміється як настання будь якої політичної події. Якщо розглядати даний аспект з точки зору впливу на рекламні агентства, даний ризик проявляється у вигляді негативного впливу на фізичну безпеку працівників, інфраструктуру та економічний клімат. Політична нестабільність призводить також до зниження купівельної спроможності населення, а це, в свою чергу, прямо пропорційно впливає на доходи рекламних компаній.

2. Юридичний ризик. Цей тип ризиків виникає через зміни в законодавстві або недотримання чинних норм, що може суттєво вплинути на роботу підприємства. Нові податкові закони чи зміни у регуляції можуть спричинити зростання витрат або появу нових зобов'язань перед державою. Наприклад, підвищення податкових ставок може збільшити фінансове навантаження на підприємство, зменшуючи його прибуток [6]. З точки зору впливу

на рекламні агентства, нові закони, що стосуються медіа, авторських прав, податків чи інтернет-регулювання, можуть створити додаткові витрати або обмеження для компаній, змінити правила гри на ринку та вплинути на ведення бізнесу.

3. Ризик впливу глобальних криз або пандемій. Даний ризик проявляється у вигляді безлічі негативних факторів, а саме дерегулювання фінансового сектору, втраті можливостей для працевлаштування, зниження попиту на імпорт, платіжний дисбаланс та загальне скорочення інвестицій. Наприклад, фінансова криза 2008–2009 рр. вплинула на соціально-економічний розвиток країн, зокрема на зниження реальних доходів населення і призвело до стримування економічного зростання. Також низився добробут населення через зменшення можливостей поточного споживання, інвестування, заощадження, а також через знецінення фінансового капіталу та девальвацію національних валют. Ще одним яскравим прикладом є пандемія COVID 19 2020 року. Незважаючи на зниження темпу інфляції, відбулося значне зростання рівня безробіття [7]. Розглядаючи вплив даного ризику саме на діяльність рекламних агентств, слід відмітити, що світові економічні кризи, пандемії чи інші глобальні події можуть змінювати поведінку споживачів і рекламодавців, знижуючи попит на рекламу або змінюючи її формати.

4. Інфляційний та валютний ризики. Інфляційний ризик – це ризик того, що при високому рівні інфляції отримані доходи знецінюються. Валютний ризик – ризик, пов'язаний зі змінами курсу валют [5]. В діяльності рекламних агентств ці ризики матимуть прямий вплив на ефективність функціонування підприємства, адже інфляція та коливання валют можуть спричинити зростання витрат на виробництво та зниження купівельної спроможності населення, а це в свою чергу може погіршити фінансові показники компанії.

На діяльність підприємств окрім зовнішніх, значний вплив мають також і внутрішні ризики, і рекламні агентства також не виключення. Розглянемо цю групу ризиків докладніше.

Відсутність інновацій та адаптації до змін, або технологічний ризик, тобто ризик втрат від використання застарілого обладнання та технологій. Даний ризик відноситься до внутрішніх ризиків та може призвести до значного зниження конкурентоспроможності. Якщо компанія не інвестує в нові технології та не адаптується до змін у медіа-сфері, наприклад, не використовує цифрові платформи або не вдосконалює формат контенту, це може спричинити значне зростання витрат та призведе в результаті до втрати конкурентних позицій на ринку.

Ще один досить важливий внутрішній фінансовий ризик – недостатній контроль за дебіторською заборгованістю. Залишаючи незадовільний контроль за платіжними термінами клієнтів або рекламодавців, компанія може зіткнутися з проблемами ліквідності та необхідністю вирішення правових питань.

Ресурсний ризик. Він полягає в ймовірності браку або в повній відсутності окремих видів економічних ресурсів. Для рекламних агентств даний ризик полягає в нестачі кваліфікованих кадрів і високого рівня залежності від них.

Наступний внутрішній ризик, з яким може стикнутись рекламне агентство, це неадекватне управління фінансами. Неякісне та непрофесійне фінансове планування, надмірні витрати або неправильне управління дебіторською заборгованістю можуть призвести до фінансових труднощів та зниження ліквідності підприємства.

Щоб зробити висновок про конкретний вплив ризиків на діяльність рекламних компаній, розглянемо найголовніші ризики для рекламного агентства у сфері медіа на прикладі ТОВ «Доміо Паблішинг».

ТОВ «Доміо Паблішинг» є провідною українською видавничою компанією, що спеціалізується на випуску преміальних глянцевого видань, насамперед всесвітньо відомого журналу ELLE. Компанія виступає офіційним ліцензіатом цього культового бренду на території України, забезпечуючи читачів якісним контентом у сфері моди, краси, культури та стилю життя [9].

Одним з найважливіших ризиків для видавничої галузі є ризик падіння попиту на друковані видання рекламних агентств (по типу Forbes.ua, Elle, Cosmopolitan, Harpers Bazar тощо). Фактором даного ризику, в першу чергу, виступає зростання популярності цифрових медіа та соціальних мереж, по-друге – відбувається зміна споживчих звичок молодшої аудиторії, по-третє – спостерігається глобальний тренд на скорочення тиражів друкованих видань, а також економічна ситуація в країні, яка безпосередньо впливає на купівельну спроможність споживачів. Як наслідок, скорочення попиту спричинить зниження тиражу та продажів журналу, що, в свою чергу, зменшить рекламні доходи підприємства. Також може виникнути необхідність скорочення штату, або ж у критичному випадку – припинення випуску друкованої версії видань. Серед причин даного ризику можна виділити наступні:

- технологічні зміни та діджиталізація медіа-ринку;
- зручність та доступність онлайн-контенту;
- екологічні тренди (відмова від паперу).

Аби зменшити ефект від даного ризику, першочергово підприємства повинні активно розвивати цифрові версії журналів, чим в цілому ринок медіа займається вже давно. Також було б доцільно розглянути можливість створення окремих додатків для користувачів. Ефективним способом мінімізації ефекту даного ризику є диверсифікація джерел доходів компанії, яка полягає у проведенні рекламних спецзаходів, створенні колаборацій, випуск власної продукції. Не менш важливо оптимізувати усі процеси, пов'язані з випуском друкованих версій та зробити акцент на ефективність управління витратами на виробництво.

Важливим є також ризик втрати рекламних доходів. Факторами цього ризику виступають економічна нестабільність, яка напряму впливає на маркетингові бюджети брендів, зміна маркетингових стратегій рекламодавців (фокус на інфлюенсерів, соціальні мережі) та зменшення охоплення аудиторії друкованими виданнями.

Як наслідок, оскільки для глянцевого видавництва реклама виступає основним джерелом доходу, даний ризик може спричинити критичне зниження рівня доходів підприємства. Також це може спричинити неможливість покриття виробничих витрат, що, в свою чергу, вплине на якість контенту.

Причинами даного ризику є:

- зміни в медіа-споживанні цільової аудиторії;
- через економічну та політичну нестабільність багато великих рекламодавців покинули Український ринок (Dior, Chanel);
- метричність ефективності реклами в цифрових каналах;
- зміна маркетингових пріоритетів люксових та преміум-брендів.

Щоб знизити негативний ефект від настання ризику цього типу, підприємство має розробляти комплексні рекламні пропозиції для рекламодавців (print + digital). Також може позитивно вплинути на попит і допомогти збільшити залученість аудиторії проведення спеціальних проєктів та заходів для рекламодавців. Впровадження нових рекламних форматів, як-от інтерактивні банери або відеореклами на різних цифрових платформах, також знаходиться серед можливих методів уникнення негативних наслідків такого ризику. Важливим є і фокус на клієнтоорієнтованість та індивідуальний підхід, що сприяє формуванню довгострокових партнерських відносин і покращує ефективність рекламних компаній. Слід враховувати, що для рекламодавців дуже важливим є отримання рекламної аналітики, що, в свою чергу, вимагає від підприємства постійного проведення досліджень ефективності рекламних розміщень.

Наступний важливий ризик – ризик невідповідності контенту очікуванням аудиторії. Факторами даного ризику є швидкі зміни в модних трендах та уподобаннях аудиторії, розрив між глобальним контентом журналу ELLE та локальними особливостями ринку, поява нових тем, важливих для цільової аудиторії (екологія, соціальна відповідальність тощо), а також зростання вимог аудиторії до інклюзивності контенту. Серед можливих наслідків варто зазначити, по-перше, втрату журналом лояльності читачів, тобто аудиторія може почати відчувати розчарування від зміни контенту або зниження його якості, що призведе до зменшення зацікавленості в майбутньому випуску видання. По-друге, це може спричинити зниження продажів журналу та втрату конкурентної позиції на ринку, що призведе до зниження привабливості видання як рекламної платформи для рекламодавців, оскільки менша аудиторія – це автоматично менше охоплення та ефективність реклами. Не варто забувати також про можливу втрату репутації, що призведе до зменшення довіри як серед читачів, так і серед рекламодавців, знижуючи привабливість бренду для партнерств у майбутньому.

Причинами даного ризику є:

- відсутність регулярних досліджень аудиторії;
- орієнтація на застарілі уявлення про цільову аудиторію;
- недостатня адаптація глобального контенту до місцевого контексту;
- брак інновацій у редакційній політиці.

Для мінімізації ефекту даного ризику компанія має регулярно проводити дослідження аудиторії, залучати молодих талантів до створення контенту. Також важливо зберігати баланс між глобальним контентом та локальною специфікою. Дуже важливою є активна взаємодія з аудиторією через соціальні мережі для отримання зворотного зв'язку.

Наступний – операційний ризик, який полягає в залежності від ключового персоналу компанії. Факторами даного ризику є висока значимість головного редактора та креативної команди для успіху видання, обмежена кількість фахівців з необхідним досвідом та навичками, висока конкуренція за таланти в медіа-сфері, а також залежність від знань та відносин ключових співробітників з рекламодавцями. Якщо хтось із ключового персоналу покине підприємство, це може вплинути на якість контенту, видання може втратити свій унікальний стиль ведення, що погіршить імідж компанії і знизить довіру з боку читачів та рекламодавців. Втрата ключового персоналу також порушує відносини з важливими партнерами та клієнтами, що може спричинити зниження ефективності бізнес-процесів підприємства та навіть призвести до втрати деяких важливих контрактів або замовлень. Це також не може не привести до додаткових витрат на пошук та навчання нового співробітника, тобто тимчасового зниження продуктивності та додаткових фінансових витрат.

Причини даного ризику наступні:

- персоналізований характер медіа-бізнесу;
- важливість особистих зв'язків та репутації в індустрії моди та глянцю;
- недостатня формалізація бізнес-процесів;
- конкуренція за таланти з боку інших медіа та digital-агенцій.

Аби мінімізувати ефект даного ризику, підприємство повинно постійно розробляти та вдосконалювати програми для утримання ключових співробітників. Також необхідно диверсифікувати повноваження та відповідальність між різними співробітниками, це допоможе зменшити залежність від окремих осіб і забезпечить більш стійку організаційну структуру, що дозволить зберегти ефективність навіть за змін умов. Окрім цього, було б доцільно створити систему наставництва і таким чином підготувати резерв кадрів із залученням молоді. Також допоможе формалізація та документування процесів та знань, що дозволить зберегти критичну базу знань компанії, полегшити інтеграцію нових співробітників та забезпечити безперервність роботи навіть при зміні персоналу.

Висновки

Рекламна індустрія є важливою складовою сучасної економіки, оскільки вона стимулює ділову активність компаній та сприяє розвитку конкуренції на ринку. Ефективна реклама допомагає підприємствам просувати свої товари та послуги, залучати клієнтів та розширювати свою присутність на ринку. Однак, неефективна робота рекламних підприємств може мати негативні наслідки. Це може призвести до зниження конкурентоздатності товарів рекламодавців, послабити їхні позиції на ринку та ускладнити їхню здатність конкурувати з іноземними компаніями. Діяльність рекламних агентств пов'язана з різноманітними ризиками, які можуть вплинути на їхню ефективність та фінансову стабільність. Розуміння цих ризиків та розробка ефективних стратегій управління ними є важливим завданням для забезпечення успішного функціонування рекламної галузі.

Варто зазначити, що в сучасних умовах для забезпечення конкурентоспроможності підприємство повинно застосовувати превентивні дії щодо ризиків та їх можливих наслідків. В даній галузі важливими аспектами є гнучкість, швидка адаптивність та вміння оперативно реагувати на зміни в технологічній та інформаційній сфері.

Таким чином, недостатньо лише виявити потенційні ризики, також необхідно постійно розробляти та вдосконалювати стратегії їх попередження та усунення з метою мінімізації негативних наслідків їх настання. Саме такий підхід забезпечить підприємству сталий розвиток та зростання в динамічному медіа-середовищі.

Список використаної літератури

1. Макалюк І. В., Кривда О. В., Лайкова А. О. Якісний аналіз ризиків вітчизняних підприємств в умовах воєнного стану. *Економіка та суспільство*. 2024. № 62. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-62-73>
2. Михайленко О. В., Ніколаєнко С. М., Насіканова О. О. Управління ризиками діяльності підприємства. *Проблеми системного підходу в економіці*. 2017. Вип. 6. С. 144–147. URL: http://psae-jrnl.nau.in.ua/journal/6_62_1_2017_ukr/24.pdf
3. Миронов Ю. Б., Крамар Р. М. Основи рекламної діяльності. URL: <https://kerivnyk.info/osnovy-reklamnoi-diyalnosti1-3>
4. Мельникович О. М. Сучасні напрями діяльності підприємств у галузі реклами. *Ефективна економіка*. 2016. Вип. 2. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/2_2016/4.pdf
5. Коць О. О. Класифікація ризиків промислового підприємства. *Вісник Національного університету «Львівська політехніка»*. 2006. № 554. С. 96–103.
6. Що таке ризики для підприємства, і як їх контролювати? ЛІГА: ЗАКОН Бізнес. https://biz.ligazakon.net/aktualno/14605_shcho-take-ryzyki-dlya-pdprimstva-ta-yak-kh-kontrolyuvati (дата звернення 13.05.2025).
7. Король М. М., Петрусь Д. І., Лапа І. В. Дослідження впливу глобальних криз на світову економіку. *Сталий розвиток економіки*. 2023. № 2(47). DOI: <https://doi.org/10.32782/2308-1988/2023-47-14>
8. Кривда О. В., Макалюк І. В., Наливайко С. М. Ризики забезпечення конкурентоспроможності продукції швейних підприємств в умовах воєнного стану. *Ефективна економіка*. 2024. № 4. DOI: <http://doi.org/10.32702/2307-2105.2024.4.74>
9. DOMIO PUBLISHING – новий видавець журналів ELLE і ELLE DECORATION в Україні. URL: <https://domio.ua/news/domio-publishing-novij-vidavec-zhurnaliv-elle-i-elle-decoration-v-ukra%20%D1%97ni> (дата звернення 10.05.2025).

References

1. Makaliuk I. V., Kryvda O. V., Laikova A. O. (2024). Yakisnyi analiz ryzykiv vitchyznianskykh pidpryemstv v umovakh voiennoho stanu. [Qualitative analysis of risks of domestic enterprises under martial law]. *Economy and society*, no. 62. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-62-73>
2. Mykhailenko O. V., Nikolaienko S. M., Nasikanova O. O. (2017). Upravlinnia ryzykamy diialnosti pidpryemstva. [Enterprise risk management]. *Problems of a systems approach in economics*, no. 6, pp. 144–147. URL: http://psae-jrnl.nau.in.ua/journal/6_62_1_2017_ukr/24.pdf
3. Myronov Yu. B., Kramar R. M. Osnovy reklamnoi diialnosti. [Basics of advertising]. URL: <https://kerivnyk.info/osnovy-reklamnoi-diyalnosti1-3>. [in Ukrainian].

4. Melnykovych O. M. (2016). Suchasni napriamy diialnosti pidpriemstv u haluzi reklamy. [Modern directions of activity of enterprises in the field of advertising]. *Efficient economy*, vol. 2. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/2_2016/4.pdf
5. Kots O. O. (2006). Klasyfikatsiia ryzykiv promyslovoho pidpriemstva. [Classification of industrial enterprise risks]. *Bulletin of the National University "Lviv Polytechnic"*, no 554, pp. 96–103.
6. Shcho take ryzyky dlia pidpriemstva, i yak yikh kontroliuvaty? [What are risks for the enterprise, and how to control them?]. LEAGUE: LAW Business. https://biz.ligazakon.net/aktualno/14605_shcho-take-riziki-dlya-pdprimstva-ta-yak-kh-kontrolyuvati. (accessed 10 June 2025).
7. Korol M. M., Petrus D. I., Lapa I. V. (2023). Doslidzhennia vplyvu hlobalnykh kryz na svitovu ekonomiku. [Research into the impact of global crises on the world economy]. *Sustainable economic development*, no. 2(47). DOI: <https://doi.org/10.32782/2308-1988/2023-47-14>
8. Kryvda O. V., Makaliuk I. V., Nalyvaiko S. M. (2024). Ryzyky zabezpechennia konkurentospromozhnosti produktsii shveinykh pidpriemstv v umovakh voiennoho stanu. [Risks of ensuring the competitiveness of clothing enterprises' products under martial law]. *Efficient economy*, no. 4. DOI: <http://doi.org/10.32702/2307-2105.2024.4.74>
9. DOMIO PUBLISHING – novyi vydavets zhurnaliv ELLE i ELLE DECORATION v Ukraini. [DOMIO PUBLISHING is the new publisher of ELLE and ELLE DECORATION magazines in Ukraine]. URL: <https://domio.ua/news/domio-publishing-novij-vidavec-zhurnaliv-elle-i-elle-decoration-v-ukra%1%97ni>. (accessed 02 June 2025).

Дата першого надходження рукопису до видання: 25.09.2025

Дата прийнятого до друку рукопису після рецензування: 22.10.2025

Дата публікації: 28.11.2025