

this area. Carrying out a systematic review of aspects of the literature regarding the key features and elements of the capital structure allows us to single out such its concept elements as assets, debt, own funds, borrowed funds, profitability, financial stability, risk and financial statements.

### References

1. Liaqat, I., Asif Khan, M., Popp, J., & Oláh, J. (2021). Industry, Firm, and Country Level Dynamics of Capital Structure: A Case of Pakistani Firms. *Risk Financial Manag.*, 14(9), 428; <https://doi.org/10.3390/rjfrm14090428>
  2. Nassar, S. (2016). The impact of capital structure on Financial Performance of the firms: Evidence From Borsa Istanbul. *J Bus Fin Aff* 5: 173. doi:10.4172/2167-0234.1000173
  3. Berenda N.I., Redziuk T.Yu., Vorona K.V. Management of the capital structure of the enterprise. *Scientific Bulletin of the Uzhgorod National University*, 2018, Issue 19, part 1
  4. Kumar, S., Colombage, S., & Rao, P. (2017). Research on capital structure determinants: a review and future directions. *International Journal of Managerial Finance* 13(2):106-132 DOI:10.1108/IJMF-09-2014-0135
- Hirdinis, M. (2019). Capital structure and firm size on firm value moderated by profitability. *International Journal of Economics and Business Administration*, 7(1), 174-191.

### UKC 657.42

**S.I. Strapchuk**, kandydat nauk ekonomicznych, profesor nadzwyczajny (*KhNU im. V.N. Karazin*)

**R.M. Ostapenko**, kandydat nauk ekonomicznych, profesor nadzwyczajny (*DSTU, Charków*)

## STAN I PERSPEKTYWY ROZWOJU DZIAŁALNOŚCI REKLAMOWEJ W POLSCE

Działalność reklamowa odgrywa kluczową rolę we współczesnym biznesie, a Polska nie jest wyjątkiem. W ostatnim czasie rynek reklamy w Polsce odczuł zachodni wzrost i rozwój, a także towarzyszące mu przemiany w trzecim postępie technologicznym i zmiany w zachowaniach konsumentów. W niniejszym artykule dokonujemy przeglądu stanu i perspektyw rozwoju reklamy w Europie, konwencjonalnie analizując obecny rynek, badając czynniki wpływające na jego rozwój, omawiając najnowsze trendy.

Podobnie jak w wielu innych krajach, reklama w Polsce ma bogatą historię. Pośród pierwszych reklam drukowanych i nowoczesnych innowacji

technologicznych, reklama zawsze odgrywała kluczową rolę w działalności komercyjnej. Odzwierciedla rozwój gospodarczy i społeczny kraju, odzwierciedlając jego kulturę i model.

Dziś reklama jest częścią naszego życia. Wpływa na nasze zachowania konsumenckie, kształtuje nasze gusta i postrzeganie produktów i usług. Firmy z branży aktywnie wykorzystują reklamę do budowania swojego wizerunku, przyciągania klientów i zwiększania sprzedaży. Kampanie reklamowe są prowadzone za pomocą skutecznych metod, od telewizji i radia po reklamę internetową i specjalistyczne media.

Rynek reklamy w Europie charakteryzuje się różnorodnością oferty i dużą liczbą uczestników. Obejmuje on tradycyjne media, takie jak telewizja i radio, a także rozwijającą się dziedzinę reklamy internetowej i mediów społecznościowych. Różne źródła są obecnie aktywnie wykorzystywane do osiągnięcia swoich celów.

Na polskim rynku reklamowym działa wiele firm zainteresowanych przyciągnięciem uwagi konsumentów. Duże marki konkurują na rynku z wiodącymi firmami, tworząc dynamiczne i konkurencyjne środowisko. W tym regionie kreatywność i innowacyjność odgrywają kluczową rolę.

Rozwój gospodarczy Polski ma wpływ na branżę reklamową. Szybki rozwój gospodarki i rosnący potencjał nabywcy ludności przyczyniają się do wzrostu inwestycji reklamowych i rozwoju nowych rozwiązań reklamowych.

Zmieniające się zachowania konsumentów również mają wpływ na branżę reklamową w Polsce. Konsumenty stają się coraz bardziej świadomi i wymagający. Poszukują spersonalizowanych rozwiązań, autorytetu i wartości firm. Kampanie reklamowe muszą być dostosowane do tych zmian i odzwierciedlać interesy producentów i konsumentów.

W Polsce reklama nie jest bezprawnym Dzikim Zachodem rodem ze spaghetti westernu. Istnieją zasady i regulacje, które pozwalają zachować kontrolę nad sytuacją. Różne przepisy i regulacje zostały przyjęte w celu uregulowania branży reklamowej i zapewnienia uczciwej gry.

Jeśli chodzi o reklamę w Polsce, nie można po prostu przykleić jakiejś starej rzeczy na billboardzie lub ekranie telewizora i położyć temu kres. Istnieją pewne podstawowe wymogi, które muszą zostać spełnione, aby reklama została uznana za legalną.

Po pierwsze, reklamy nie mogą być fałszywe lub wprowadzające w błąd. Nie możesz obiecywać ludziom księżycy, jeśli sprzedajesz im tylko gwiazdkę. Chodzi o to, by być uczciwym i przejrzystym wobec odbiorców.

Po drugie, musisz upewnić się, że Twoje reklamy nie obrażają nikogo z delikatnej wrażliwości. Niedozwolone są treści o charakterze jednoznacznie obraźliwym ani obraźliwy język.

Wreszcie, musisz wyraźnie zidentyfikować swoją reklamę jako reklamę. Żadnych złośliwych pytań: "Czy to jest reklama, czy nie?". Niech ludzie wiedzą, że próbujesz im coś sprzedać.

Spojrzenie w kryształową kulę reklamy w Polsce ujawnia ekscytujące możliwości na horyzoncie. Ponieważ era cyfrowa wciąż ewoluje, istnieje ogromny potencjał rozwoju reklamy online. Ponieważ coraz więcej osób spędza czas w Internecie, jest to idealna platforma dla reklamodawców, aby dotrzeć do docelowych odbiorców.

Ponadto, pojawienie się influencerów w mediach społecznościowych otwiera zupełnie nowe możliwości. Współpraca z influencerami, którzy mają lojalnych fanów, może znacznie zwiększyć świadomość i wiarygodność marki.

Ale oczywiście w świecie reklamy nie wszystko jest słoneczne i tęczone. Istnieją wyzwania, którym należy stawić czoła. Jedną z największych przeszkód jest rosnące wykorzystanie oprogramowania blokującego reklamy. Ludzie mają dość bombardowania reklamami zewsząd, więc biorą sprawy w swoje ręce i blokują je. Reklamodawcy będą musieli znaleźć kreatywne sposoby na odzyskanie uwagi odbiorców.

Kolejnym wyzwaniem jest stale zmieniający się krajobraz technologiczny. Wraz z pojawianiem się nowych platform i urządzeń, reklamodawcy muszą zachować energię i odpowiednio dostosowywać swoje strategie. To niekończąca się gra w nadrabianie zaległości.

W Europie ewolucja reklamy zależy od kilku czynników. Ważnymi z nich są warunki, postęp technologiczny i zmieniające się zachowania konsumentów. Zmieniające się warunki ekonomiczne, w tym zamożność społeczeństwa, wpływają na wysokość inwestycji reklamowych. Postęp technologiczny, zwłaszcza w dziedzinie mediów cyfrowych, również odgrywa kluczową rolę w rozwoju reklamy w Europie. Wreszcie, zmiany zachowań konsumentów, takie jak przejście na zakupy online i korzystanie z urządzeń mobilnych, stwarzają nowe możliwości i wyzwania dla firm reklamowych.

Reklama w Europie nadal ewoluje zgodnie z najnowszymi trendami. Obecnie obserwuje się wzrost liczby reklam online, ponieważ coraz więcej osób korzysta z Internetu do wyszukiwania informacji i robienia zakupów. Skupiamy się również na reklamie mobilnej, która zwiększy liczbę użytkowników smartfonów. Ważne staje się wykorzystanie danych i personalizacja reklam w celu osiągnięcia lepszych wyników.

Podsumowując, przyszłość reklamy w Polsce rysuje się w jasnych barwach, ale nie bez przeszkód. Przy odpowiednim podejściu i innowacyjności reklamodawcy będą w stanie unieść się na fali możliwości i pokonać wyzwania, które staną im na drodze.