

# НОРМАТИВНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ У СФЕРІ ТУРИЗМУ

© 2017 НАУМІК-ГЛАДКА К. Г.

УДК 658.16:338.48

## Наумік-Гладка К. Г. Нормативне забезпечення маркетингових комунікацій у сфері туризму

У статті використано комплексний підхід до розуміння маркетингових комунікацій. Звернуто увагу на те, що інструменти комунікації, які традиційно використовувалися незалежно один від одного, об'єднані таким чином, що досягається синергетичний ефект, і отриманий в результаті комунікаційний зв'язок стає однорідним. Середовище маркетингових комунікацій складається з усіх діючих осіб і сил за межами маркетингу, які впливають на здатність керування маркетингом, щоб розвивати і підтримувати успішні відносини зі своїми цільовими клієнтами. Виправдовуючи умови, що впливають на маркетингові комунікації, ці фактори і сили можуть змінюватися залежно від конкретної організації. Як правило, їх можна поділити на мікро- і макрокомпоненти довкілля. Зроблено висновок, що законодавчі засади регулювання маркетингових комунікацій в туризмі України постійно вдосконалюються. Доцільним залишається впровадження світового досвіду саморегулювання маркетингових комунікацій, включаючи рекламу і стимулювання збуту країн – членів Європейського Союзу.

**Ключові слова:** комунікації, маркетинг, маркетингові комунікації, менеджмент, саморегулювання, туризм, туристичний бізнес.

**Табл.:** 1. **Бібл.:** 13.

**Наумік-Гладка Катерина Георгіївна** – доктор економічних наук, доцент, професор кафедри туризму, Харківський національний економічний університет ім. С. Кузнеця (пр. Науки, 9а, Харків, 61166, Україна)

**E-mail:** naumik@ukr.net

УДК 658.16:338.48

## Наумик-Гладкая Е. Г. Нормативное обеспечение маркетинговых коммуникаций в сфере туризма

В статье использован комплексный подход к пониманию маркетинговых коммуникаций. Обращено внимание на то, что инструменты коммуникации, которые традиционно использовались независимо друг от друга, объединены таким образом, что достигается синергетический эффект, и полученная в результате коммуникационная связь становится однородной. Среда маркетинговых коммуникаций состоит из всех действующих лиц и сил за пределами маркетинга, которые влияют на способность управления маркетингом, чтобы развивать и поддерживать успешные взаимоотношения со своими целевыми клиентами. Оправдывая условия, влияющие на маркетинговые коммуникации, эти факторы и силы могут варьироваться в зависимости от конкретной организации. Их, как правило, можно разделить на микро- и макрокомпоненты окружающей среды. Сделан вывод, что законодательные основы регулирования маркетинговых коммуникаций в туризме Украины постоянно совершенствуются. Целесообразным остается внедрение мирового опыта саморегулирования маркетинговых коммуникаций, включая рекламу и стимулирование сбыта стран – членов Европейского Союза.

**Ключевые слова:** коммуникации, маркетинг, маркетинговые коммуникации, менеджмент, саморегулирование, туризм, туристический бизнес.

**Табл.:** 1. **Библ.:** 13.

**Наумик-Гладкая Екатерина Георгиевна** – доктор экономических наук, доцент, профессор кафедры туризма, Харьковский национальный экономический университет им. С. Кузнеця (пр. Науки, 9а, Харьков, 61166, Украина)

**E-mail:** naumik@ukr.net

UDC 658.16:338.48

## Naumik-Gladka K. G. The Normative Provision of the Marketing Communications in the Tourism Sphere

The article uses an integrated approach to understanding the marketing communications. Attention is drawn to the fact that the communication tools that have traditionally been used in the independent manner, are now combined in a way that a synergistic effect is achieved, and the resulting communication relationship becomes homogeneous. The marketing communications environment consists of all the actors and forces outside the marketing, which impact the marketing management's ability, in order to develop and maintain the successful relationships with their target customers. Justifying the conditions impacting the marketing communications, these factors and forces can vary due to the specific organization. They can generally be divided into micro and macro components of the environment. It has been concluded that the legislative framework for regulating the marketing communications in the tourism of Ukraine is being constantly improved. Implementation of the global experience of self-regulation of the marketing communications is still expedient, including the advertising and sales promotion of the European Union Member States.

**Keywords:** communications, marketing, marketing communications, management, self-regulation, tourism, tourism business.

**Tbl.:** 1. **Bibl.:** 13.

**Naumik-Gladka Kateryna G.** – Doctor of Science (Economics), Associate Professor, Professor of the Department of Tourism, Simon Kuznets Kharkiv National University of Economics (9a Nauky Ave., Kharkiv, 61166, Ukraine)

**E-mail:** naumik@ukr.net

Успішне функціонування організацій туристичної діяльності безперечно залежить від зв'язків між окремими внутрішніми змінними, прямого і зворотного впливу ситуаційних факторів зовнішнього середовища, ефективної реалізації функцій управління маркетингу. Це все неможливо без відповідних інформаційних потоків.

Обмін інформацією – процес комунікації – це комплексний процес, ефективно управління яким забезпечує цілісність організації, її конкурентоспроможність на ринку туристичних послуг, чіткість формулювання цілей підприємства та узгодженість дій щодо їх досягнення.

У світовій практиці виокремлюють два типи регулювання ко-мунікаційної діяльності в маркетингу: правове регулювання (примусовий контроль) та саморегулювання (добровільний контроль). Правове регулювання передбачає державне втручання та правову відповідальність. Цей вид регулювання характеризується наявністю законів, що регламентують збут і розповсюдження маркетингової інформації наприклад, ЗУ «Про рекламу» [7], ЗУ «Про інформацію» [6], ЗУ «Про туризм» [8] та ін.

Головна перевага законодавчого контролю полягає в його універсальності. Вимоги законодавчих актів

поширюються на всі сфери життя і мають силу виняткової неупередженості до всього. Але для внесення змін до законодавчих актів відповідно до мінливих умов ринку необхідний час, якого, як правило, не вистачає. Тому одним з показників розвитку ринку вважають наявність системи саморегулювання маркетингових комунікацій, коли відносини, що виникають у процесі маркетингової комунікаційної діяльності, регулюються без залучення сторонніх механізмів.

Саморегулювання у сфері маркетингу зазвичай здійснюється незалежними, недержавними професійними або галузевими об'єднаннями, які мають вплив на конкурентне середовище, встановлюючи норми та стандарти бізнес-етики, ділового спілкування та взаємовідносин, що не входять у законодавче поле. Добровільні неприбуткові організації створюються для інформатизації суспільства, висування вимог дотримання існуючих норм у маркетинговій діяльності й забезпечення контролю щодо недобросовісної маркетингової діяльності, а також представництва та захисту інтересів учасників маркетингового процесу. Вони пред'являють до учасників конкретного ринку більш жорсткі вимоги до якості виробленої продукції та надаваних послуг, ніж це передбачено навіть державним регулюванням. Існуючі не тільки в Україні, але й в усьому світі, організації, що впливають на процеси саморегулювання маркетингової діяльності, не виокремлюють особливості туристичного бізнесу. Хоча саме туристична діяльність включає в себе постійну колізію маркетингових комунікацій між учасниками туристичного процесу.

**П**роцес становлення законодавчого регулювання маркетингу в Україні відбувається у складних соціально-економічних умовах. Пакет законодавчих актів регламентує конкурентне ринкове середовище та контролює маркетингову діяльність за кожною складовою комплексу маркетингу. Сьогодні вже можна стверджувати про створення нормативно-правової бази маркетингової діяльності, але маркетингова діяльність у сфері туризму є недостатньо розкритою та врегульованою. Тому метою статті є узагальнення досвіду саморегулювання маркетингових комунікацій та вдосконалення процесів її формування та розвитку.

Правове регулювання процесу реклами є невід'ємною частиною економічної системи суспільства. Основним нормативним документом, який регламентує правові відносини, є ЗУ «Про рекламу» [7]. Цей закон регулює відносини, що виникають у процесі виробництва, розміщення і розповсюдження реклами на ринках товарів і послуг на території України. ЗУ «Про рекламу» [7] (ст. 1) визначає такі основні поняття: реклама; внутрішня реклама; зовнішня реклама; рекламодавець; розповсюджувач реклами; споживачі реклами.

Окремим поняттям у ЗУ «Про рекламу» [7] визначено спонсорство як «добровільна матеріальна, фінансова, організаційна та інша підтримка фізичними та юридичними особами будь-якої діяльності з метою популяризації виключно свого імені, найменування, свого знака для товарів і послуг». Також додатковими нововведеними стали поняття «прихована реклама», «порівняльна

реклама» та «соціальна реклама» (у попередній редакції Закону була тільки «соціальна рекламна інформація»).

**З**асоби масової інформації (ЗМІ) визначені як розповсюджувачі реклами, діяльність яких повинна повністю або частково фінансуватися державою. Вони згідно із законом зобов'язані розміщувати соціальну рекламу безкоштовно в обсязі не менше 5,0% ефірного часу, друкованої площі, відведених для реклами, а також надавати пільги при розміщенні соціальної реклами, замовником якої можуть бути заклади культури, освіти, охорони здоров'я, які утримуються за рахунок бюджетних коштів. Але законом «Про рекламу» [7] не встановлюються конкретні вимоги щодо розмірів таких пільг, а тому рішення щодо їх розміру приймаються відповідними ЗМІ самостійно.

Також Закон «Про рекламу» [7] визначає обмеження щодо розміщення зовнішньої реклами; вимоги щодо реклами з урахуванням особливостей дитячої психології; регламентує рекламування деяких видів товару.

Серед різноманітності законів, що регулюють туристичну діяльність, можна знайти окремі статті, що стосуються комунікаційної діяльності (а саме, реклами), хоча особливості регулювання процесу стимулювання збуту туристичної продукції законодавчо не закріплено. Наприклад, ст. 1 Закону «Про туризм» [8] визначає просування туристичного продукту як комплекс заходів, «спрямованих на створення та підготовку до реалізації туристичного продукту чи туристичних послуг (організація рекламно-ознайомлювальних подорожей, участь у спеціалізованих виставках, ярмарках, видання каталогів, буклетів тощо)». Також у статтях 10 та 11 підкреслюється важливість соціальної реклами в галузі туризму [8], особливо туристичних ресурсів, створення відповідних інформаційних центрів. Соціальна реклама – «інформація будь-якого виду, розповсюджена в будь-якій формі, яка спрямована на досягнення суспільно корисних цілей, популяризацію загальнолюдських цінностей і розповсюдження якої не має на меті отримання прибутку» [7].

Деякі положення, що регламентують маркетингові комунікації та рекламу, містять окремі статті Конституції України [4], наприклад, ст. 34 «Кожному гарантується право на свободу думки і слова, на вільне вираження своїх поглядів і переконань»: тобто кожен має право оперувати інформацією в будь-який спосіб та на власний вибір. Конституція передбачає, що здійснення цього права може бути обмежене в інтересах, наприклад, національної безпеки або громадського порядку, для запобігання розголошенню інформації, одержаної конфіденційно, для захисту репутації або прав інших людей, з метою запобігання заворушенням чи злочинам, для охорони здоров'я населення, або для підтримання авторитету і неупередженості правосуддя.

Але водночас відповідно до ЗУ «Про рекламу» [7] реклама розповсюджується на території України виключно українською мовою, хоча ст. 24 Конституції України [4] визначає відсутність привілеїв чи обмежень за ознаками мови. Тобто в практиці регулювання маркетингової діяльності в туристичній сфері існують протиріччя, які стають предметом судових спорів та зумов-

люють додаткові непередбачені витрати, що є завжди економічно неефективним.

Найбільш поширені конфлікти виникають з приводу [3; 5]:

- ✦ факту розміщення зовнішньої реклами без дозволу, що повинно бути доведено належним чином (основний аргумент пов'язаний з неможливістю доказати та встановити власника зовнішньої реклами);
- ✦ ідентифікація розповсюджуваної інформації як реклами та визнання реклами недобросовісною (визнання реклами недобросовісною може дати лише спеціально уповноважений державний орган);
- ✦ використання в рекламі об'єктів авторського права або суміжних прав (доказом дозволеного використання авторських прав є угода про передачу прав інтелектуальної власності, яка може містити неточні означення).

Законодавчі принципи реклами та маркетингових комунікацій викладені в багатьох нормативних актах, які можна умовно поділити на такі групи: закони, що регулюють будь-який вид фахової діяльності (наприклад, закон про авторське право); закони, що вважаються специфічно інформаційно-рекламними (ті, що регулюють інформацію, рекламу теле- і радіомовлення); законодавчі акти щодо певних аспектів у торгівлі (на зразок таких, як стандарти якості, знаки для товарів та послуг на упаковці тощо); закони, що мають спеціальну сферу застосування (наприклад, контроль у сфері ігрового бізнесу, сфери розваг) і в яких детально розроблені положення стосовно специфічних видів комунікацій.

Досвід міжнародного регулювання маркетингових процесів постійно враховується при вдосконаленні національного законодавства щодо маркетингової діяльності. Так, з урахуванням досвіду європейського законодавства визначено такий спосіб розповсюдження реклами, як реклама на транспорті. На відміну від попередньої редакції ЗУ «Про рекламу», до реклами на транспорті, крім реклами на транспортних засобах, у метрополітені та на автомобільних шляхах і залізницях, віднесено рекламу, що розміщується на території підприємств транспорту загального користування (у тому числі внутрішня і зовнішня реклама в межах території підприємств), рекламу на внутрішніх поверхнях транспортних засобів, а також на внутрішній і зовнішній поверхнях споруд підприємств транспорту загального користування та метрополітену. Але, впроваджуючи досвід закордонної практики регулювання маркетингових комунікацій, слід враховувати принципи розбіжності, наприклад, у Британському кодексі [13] вказано, що дитиною є особа до 16 років, але відповідно до українського законодавства дитиною є особа, яка не досягнула 18 років [4].

Маркетингові комунікації в країнах – членах Європейського Союзу (ЄС) контролюються внутрішніми законами, національними саморегулюючими організаціями, а також законодавством ЄС, в основу якого покладено принципи пропорційності та допоміжності. Це означає, що, по-перше, рішення мають ухвалюватися на

найнижчому рівні, щоб досягти позитивного результату, і, по-друге, будь-яка ініціатива з боку ЄС не повинна виходити за межі, встановлені загальноприйнятими нормами. Саморегулювання маркетингових процесів в Європі реалізується на базі національних етичних систем і галузевих кодексів. Останні за структурою та ідеєю схожі із Кодексом маркетингової практики (*The Codes of Marketing Practice*), який було розроблено Міжнародною торговою палатою (*The International Chamber of Commerce*) [12].

Координуючим органом виступає Європейський Альянс зі стандартів у галузі реклами (*The European Advertising Standards Alliance – EASA*) [11], який об'єднує установи саморегулювання реклами не тільки в країнах ЄС, але й у Південній Африці, Новій Зеландії та навіть у Південній Африці – як в асоційованих членах організації. Основними завданнями альянсу є просування і розвиток саморегулювання в рекламному секторі; підтримка існуючих рекламних саморегульованих систем; управління та координація механізму транскордонних скарг в EASA, щоб гарантувати, що транскордонні скарги, за допомогою спеціальної процедури, вирішуються швидко й ефективно; надання інформації та досліджень у галузі реклами саморегулювання [11].

Найбільш яскравим прикладом є Британська система саморегулювання, основою якої є Британський Кодекс з реклами та стимулювання збуту (*The British Code of Advertising, Sales Promotion and Direct Marketing*) [13]. Його структура не спеціалізована та має широкий предметний перелік, але розкриває принципи маркетингових комунікацій в найактуальніших сферах виробництва та торгівлі, а саме: стимулювання збуту, прямий маркетинг, діти, екологічні вимоги, здоров'я і краса, продукти і методи лікування, контроль ваги, робота і бізнес-можливості, фінансові продукти, тютюнові вироби, цигарковий папір і фільтри, алкогольні напої, гральний бізнес.

Британську систему саморегулювання слід вважати найбільш розвинутою й ефективною системою саморегулювання маркетингових комунікацій у світі. Вона включає рекламодавців і промоутерів, засоби масової інформації, торговельні організації, професійні рекламні агенції, а також організації зі стимулювання продажу. Така система визнана урядом і розглядається судовою інстанцією як така, що забезпечує ефективне доповнення до британського та євросоюзних правових актів.

Реформа, що була реалізована у 2014 р. у Великобританії, виділила пріоритетні напрями регулювання маркетингових комунікацій [9]: захист прав споживачів і скарги на продукт або послугу; порушення правил реклами; скарги до організації Моніторингу постачальників сфери охорони здоров'я; запити про регулювання споживчого кредиту; антиконкурентна практика (наприклад, фіксація цін); несправедливі умови в договорі; будь-які питання, пов'язані з недобросовісною конкуренцією.

Вищевказані проблеми в цілому розглядаються посадовими особами місцевих управлінь зі стандартів у сфері торгівлі, останні координуються організацією з питань конкурентності та ринків (*Competition and Markets Authority*) [9] та іншими організаціями.



Більшість країн Європейського Союзу корелюють з британською системою саморегулювання. Основними принципами Європейського Кодексу практики стимулювання збуту є законність, безпека та повага до особи.

Таким чином, крім законодавчої, у світі значно поширена практика саморегулювання маркетингу та комунікаційної діяльності. В Україні система саморегулювання маркетингової діяльності тільки починає розвиватися.

Систему саморегулювання комунікаційної та маркетингової діяльності в Україні представляють окремі організації, деякі з них наведені в *табл. 1*.

Організація ВРК займається формуванням гармонічного законодавства й правил поведінки на ринку рекламних послуг; організовує співробітництво з іншими вітчизняними й міжнародними об'єднаннями з метою освоєння їхнього досвіду; створює діалог між рекламним бізнесом і державою; бере участь у вирішенні кадрових завдань та підвищенні професійного рівня вітчизняної реклами; надає юридичну та інформаційну підтримку у вирішенні спірних або проблемних ситуацій; реалізує збір і аналіз інформації, пов'язаної з рекламним ринком, прогнозуванням розвитку галузі.

Таблиця 1

Українські організації саморегулювання маркетингових комунікацій

Організація, рік заснування	Опис основної діяльності	Кодекс етики
Українська асоціація прямого продажу (УАПП), 2001 р. [10]	Недержавна неприбуткова організація, регулює етичні та правові відносини суб'єктів маркетингових комунікацій	Розроблено
Всеукраїнська громадська організація «Українська асоціація маркетингу» (ВГО «УАМ»), 1997 р. [3]	Недержавна неприбуткова організація, регулює етичні та правові відносини суб'єктів маркетингових комунікацій, публікує інформацію, організовує професійні зустрічі	Розроблено
Асоціація операторів зовнішньої реклами України (АОЗР), 2004 р. [1]	Недержавна неприбуткова організація, регулює етичні та правові відносини суб'єктів маркетингових комунікацій	Немає
Всеукраїнська громадська організація «Всеукраїнська рекламна коаліція» (ВРК), 1997 р. [2]	Недержавна неприбуткова організація, регулює етичні та правові відносини суб'єктів маркетингових комунікацій, організовує професійні зустрічі, прогнозує розвиток галузі	Немає

Українська асоціація прямого продажу (УАПП) створена з метою поширення в Україні високих стандартів у сфері прямого продажу. Вона практично реалізує розвиток системи захисту прав споживачів, інформує суспільство про прямий продаж як метод продажу товарів і послуг; вивчає та поширює міжнародний та вітчизняний досвід у сфері прямого продажу.

Активна діяльність ВГО «УАМ» підтверджується її проектами, а саме: видання журналу «Маркетинг в Україні»; електронне видання «Маркетинг-газета», видання довідника «Щорічник УАМ», тренінги з маркетингу; міжнародна конференція – «Маркетинг в Україні», що проводиться з метою обговорення тенденцій розвитку маркетингу в Україні, визначення основних напрямків на ринку маркетингових досліджень, знайомства з новими технологіями в маркетингу та обміну досвідом із зарубіжними колегами; всеукраїнський форум «Промисловий маркетинг», на якому маркетологи промислових підприємств діляться досвідом розвитку маркетингу в галузі B2B, «Автомаркетинг – партнерство та конкуренції на автомобільному ринку», Всеукраїнський студентський науковий конкурс «Молодь освоює маркетинг».

Організація АОЗР сприяє розвитку сфери зовнішньої реклами в Україні, допомагає відстоювати інтереси компаній і людей, які працюють у рекламі, у ситуаціях, коли порушені або можуть бути порушені їхні права як суб'єктів ринку зовнішньої реклами. Також вона оптимізує ставлення населення до зовнішньої реклами.

## ВИСНОВКИ

Процес регулювання маркетингової та рекламної діяльності у сфері туризму в Україні постійно розвивається. Однак існує ще чимало проблем, які вимагають подальшого вдосконалення питань законодавчого регулювання реклами та маркетингових комунікацій у сфері туризму, наближення їх до світових стандартів. У цьому зв'язку видається доцільним дослідження світового досвіду правового регулювання маркетингової діяльності, прямих продаж і маркетингових комунікацій, зокрема реклами і стимулювання збуту. Водночас необхідна його адаптація та творча трансформація до вимог українського національного ринку, створення єдиної організації, яка мала б за мету врегулювання етичних аспектів маркетингових комунікацій у сфері туризму, що сприятиме розвитку туризму та процесу формування маркетингу та маркетингових комунікацій у туристичній галузі України. ■

## ЛІТЕРАТУРА

1. Асоціація операторів зовнішньої реклами України. URL: <http://www.outdoor.org.ua/about.php>
2. Всеукраїнська громадська організація «Всеукраїнська рекламна коаліція». URL: <http://www.adcoalition.org.ua/>
3. Всеукраїнська громадська організація «Українська асоціація маркетингу». URL: <http://uam.in.ua/>
4. Конституція України: затверджена Законом України від 28.06.1996 р. № 254к/96-ВР (зі змінами). URL: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/254k/96-v>

5. Постанова КМ України «Про затвердження Типових правил розміщення зовнішньої реклами» від 29.12.2003 р. № 2067 (зі змінами). URL: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/2067-2003-п>

6. Закон України «Про інформацію» від 02.10.1992 р. № 2657-XII (зі змінами). URL: <http://zakon1.rada.gov.ua/laws/show/2657-12>

7. Закон України «Про рекламу» від 03.07.1996 р. № 270/96-ВР (зі змінами). [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/270/96-вр>

8. Закон України «Про туризм» від 15.09.1995 № 324/95-ВР (зі змінами). URL: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/324/95-вр>

9. Сайт уряду Великобританії. URL: <https://www.gov.uk/guidance/tell-the-cma-about-a-competition-or-market-problem>

10. Українська асоціація прямого продажу (УАПП). URL: <http://www.uds.org.ua/>

11. European Advertising Standards Alliance (EASA). URL: <http://www.eesc.europa.eu/?i=portal.en.smo-database&fiche=88>

12. International Chamber of Commerce. URL: <http://www.iccwbo.org/>

13. The British Code of Advertising, Sales Promotion and Direct Marketing. URL: <https://www.cap.org.uk/>

## REFERENCES

“Asotsiatsiia operatoriv zovnishnyoi reklamy Ukrainy” [Association of operators of outdoor advertising of Ukraine]. <http://www.outdoor.org.ua/about.php>

“European Advertising Standards Alliance (EASA)”. <http://www.eesc.europa.eu/?i=portal.en.smo-database&fiche=88>

“International Chamber of Commerce”. <http://www.iccwbo.org/>

[Legal Act of Ukraine] (1996). <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/254к/96-в>

[Legal Act of Ukraine] (2003). <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/2067-2003-п>

[Legal Act of Ukraine] (1992). <http://zakon1.rada.gov.ua/laws/show/2657-12>

[Legal Act of Ukraine] (1996). <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/270/96-вр>

[Legal Act of Ukraine] (1995). <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/324/95-вр>

Sait uriadu Velykobrytanii. <https://www.gov.uk/guidance/tell-the-cma-about-a-competition-or-market-problem>

“The British Code of Advertising, Sales Promotion and Direct Marketing”. <https://www.cap.org.uk/>

“Ukrainska asotsiatsiia priamoho prodazhu (UAPP)” [Ukrainian Association of direct sales (UART)]. <http://www.uds.org.ua/>

“Vseukrainska hromadska orhanizatsiia «Ukrainska asotsiatsiia marketynhu»” [All-Ukrainian public organization "Ukrainian marketing Association"]. <http://uam.in.ua/>

“Vseukrainska hromadska orhanizatsiia «Vseukrainska reklamna koalitsiia»” [Ukrainian public organization "all-Ukrainian advertising coalition"]. <http://www.adcoalition.org.ua/>