

УДК 659.113.26: 339.174

Бойчук І. В.,
к.е.н., доц., доцент кафедри маркетингу, Львівський торговельно-економічний університет,
м. Львів

Семак Б. Б.,
д.е.н., проф., проректор з наукової роботи, професор кафедри маркетингу, Львівський
торговельно-економічний університет, м. Львів

РЕКЛАМА ТА PR У СИСТЕМІ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ НА ВИСТАВКАХ І ЯРМАРКАХ

Анотація. У статті обґрунтовано місце реклами та PR у системі маркетингових комунікацій підприємства, які використовуються під час участі у виставково-ярмаркових заходах. З'ясовано основні завдання та умови застосування рекламних і PR-комунікацій з урахуванням специфіки цільового призначення виставок і ярмарків. Визначено спільні ознаки та особливості практичної реалізації реклами та PR у виставково-ярмарковій сфері. Проаналізовано основні відмінності рекламних і PR-комунікацій з точки зору впливу на процеси інформаційного обміну, формування думки серед громадськості та створення позитивного іміджу для підприємства. Подальші дослідження доцільно спрямувати на виявлення впливу цих комунікаційних складових на створення взаємовигідних зв'язків і передумов для партнерської взаємодії у результаті проведення виставок і ярмарків.

Ключові слова: реклама, “паблік рілейшнз”, виставки, ярмарки, маркетингові комунікації, підприємство, комунікаційна політика.

Boychuk I. V.,
Ph.D., Associate Professor, Associate Professor of the Department of Marketing, Lviv University of
Trade and Economics, Lviv

Semak B. B.,
Doctor of Economics, Professor, Vice-Rector for Research, Professor of the Department of
Marketing, Lviv University of Trade and Economics, Lviv

ADVERTISING AND PR IN THE MARKETING COMMUNICATION SYSTEM AT EXHIBITIONS AND FAIRS

Abstract. The article substantiates the place of advertising and PR in the system of marketing communications of the enterprise, which are used during participation in exhibition and fair events. The basic tasks and conditions of application of advertising and PR-communications are determined, taking into account the specifics of the target destination of exhibitions and fairs. The common features and peculiarities of the practical implementation of advertising and PR in the exhibition-fair sphere are determined. The main differences between advertising and PR-communications from the point of view of influence on the processes of information exchange, forming of public opinion and creation of a positive image for the enterprise are analyzed. Further research is advisable to focus on identifying the impact of these communication components on the creation of mutually beneficial links and prerequisites for partner collaboration through exhibitions and fairs.

Keywords: advertising, public relations, exhibitions, fairs, marketing communication system, enterprise, communication policy.

DOI: <https://doi.org/10.36477/2522-1256-2018-23-09>

Постановка проблеми. Сучасні підприємства розглядають участь у виставках і ярмарках не лише як засіб, що дозволяє збільшити обсяги збуту товарів

і розширити кількість укладених контрактів. Якісно організована виставково-ярмаркова діяльність сприяє вирішенню стратегічних цілей на макро- і макрорівні,

тому підпорядковується іншим важливим завданням маркетингової політики підприємства.

Завдяки виставково-ярмарковим заходам перевіряється ефективність застосовуваних систем продажу товарів, транспортування та зберігання; пропонується асортимент продукції піддається ретельному аналізу щодо якості, дизайну, життєвого циклу, ціни, сервісного супроводу тощо. Усе це в сукупності сприяє своєчасному реагуванню підприємства на вимоги ринку і визначає перспективи його життєздатності.

Важливе місце в системі маркетингових комунікацій підприємства, у тому числі в забезпеченні його ефективної участі у виставково-ярмаркових заходах, посідає реклама та PR (“паблік рілейшнз”), значення яких суттєво зросло через активізацію комунікаційної політики загалом.

Як відомо, за даними моніторингу рекламно-комунікаційного ринку України, який традиційно проводиться на основі фактичних підсумків 6-7 місяців поточного року, з’ясовано, що цей ринок за основними каналами “прямої реклами” зріс до 30%, а до кінця 2018 року експерти прогнозують збільшення рекламного медіаринку на 26%, тобто до 20 млрд грн [1].

За таких обставин зростає актуальність визначення призначення, цільових завдань і особливостей використання рекламних і PR-комунікацій із врахуванням специфіки виставково-ярмаркової діяльності підприємств.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Узагальнення наукових публікацій вітчизняних і зарубіжних учених дозволяє констатувати, що різні аспекти маркетингових комунікацій досліджували такі науковці, як Дж. Бернет, С. Моріарті, Е. В. Ромат, М. А. Окландер, І. Л. Литовченко, Н. С. Носань, Н. В. Прошкіна, І. С. Шумський [2-4].

На вивченні теоретичних основ функціонування виставок і ярмарків зосередили увагу в наукових працях Критсотакіс Я., Антонів О. М., Карпенко Н. В., Назаренко Л. Ф., Петелін В. Г., Колесніков Б. П., Пекар В. О., Ткаченко Т. І., Дупляк Т. П. та інші [5-7].

Сутність та умови розвитку реклами і “паблік рілейшнз” розглянуто в працях відомих учених, серед як Ф. Котлер, К. Келлер, С. Блек, У. Уеллс, О. В. Данайканич, Т. І. Лук’янець, Г. Г. Почепцов, Т. В. Дмитрова [8-12].

Незважаючи на вагомий внесок науковців у дослідження сучасного стану, проблем і перспектив розвитку виставкової сфери, слід зазначити, що проблематика адаптації реклами і PR-комунікацій до маркетингової діяльності вітчизняних підприємств поки що висвітлена недостатньо.

Постановка завдання. Метою статті стало наукове обґрунтування місця та призначення реклами і PR у системі маркетингових комунікацій, які використовуються сучасними фірмами на виставках і ярмарках.

Виклад основного матеріалу дослідження. Виставки та ярмарки нині розглядаються як комплексний механізм активного просування товарів і послуг фірми, тому для їхнього проведення використовують інструменти різних рекламних і PR-технік у складі маркетингової системи комунікації.

Саме поняття комунікацій на виставці (ярмарку) необхідно розуміти двояко: у вузькому значенні – це безпосереднє спілкування відвідувачів і персоналу, який представляє стенд експонента; а в широкому значенні – весь комплекс сучасної маркетингової політики комунікацій, яка охоплює рекламу, “паблік рілейшнз”, персональний продаж, стимулювання збуту. Використання такого підходу, який вибудовується на сучасній комунікаційній політиці, забезпечує позитивний ефект за рахунок отримання вірогідних відповідей на класичні ключові питання: Хто? Що? Коли? Де? Як? Чому?

Відомо, що реклама як складова маркетингових комунікацій сприяє переведенню розуміння якості товарів (послуг) на мову запитів і потреб цільових споживачів. За своєю узагальненою сутністю реклама є платним знеособленим зверненням, яке передається засобами масової інформації та через інші види зв’язку, що агітують на користь певного товару (марки, фірми).

Загалом реклама передбачає цілеспрямований інформативний вплив опосередкованого характеру на споживача для просування товарів і послуг на цільовому ринку збуту. Вона забезпечує комунікацію з аудиторією за допомогою не особисто оплачуваних каналів. При цьому певна аудиторія чітко представляє джерело послання, як організацію, що сплачує кошти за поширення відповідної реклами [8, 10].

З точки зору застосування реклами у виставково-ярмарковій сфері доцільно вказати на її важливі комунікативні характеристики, до переліку яких можна віднести наступні: неособистий характер; одностороння спрямованість рекламного звернення від продавця до покупця; невизначеність з позиції виміру ефекту реклами; суспільний характер тощо [7, 9].

Як складова системи маркетингових комунікацій фірми реклама дає можливість вирішувати наступні важливі завдання:

- 1) поширення комерційно значимих відомостей про підприємство;
- 2) отримання запитів про інформацію щодо рекламованого товару;
- 3) вплив на процес прийняття рішення про купівлю продукції;
- 4) допомога працівникам служби збуту під час проведення переговорів із потенційними споживачами;
- 5) подолання упередженого ставлення стосовно товару рекламодавця;
- 6) підтримання позитивних емоцій у тих клієнтів, які придбали товар;
- 7) поширення відомостей про перед-, під час і післяпродажний сервіс;
- 8) демонстрація ділових якостей підприємства і його відповідальності за виконання взятих на себе зобов’язань перед партнерами;
- 9) надання інформації про результати випробувань товару і поліпшення його характеристик згідно з вимогами кінцевих споживачів;
- 10) формування позитивного ставлення до фірми з боку громадськості на основі врахування її участі у вирішенні соціально важливих завдань.

У свою чергу, PR (“паблік рїлейшнз”) розглядаються як ціла наука і мистецтво досягнення взаєморозуміння та згоди не тільки між окремими людьми, соціальними групами чи класами, але й націями і державами, що забезпечується на основі цілеспрямованого формування громадської думки та управління нею згідно з поставленими підприємством цілями [12].

На макрорівні PR-засоби забезпечують організацію та здійснення зв'язків між суб'єктами управління економічною, соціальною, політичною і духовно-культурною діяльністю з широкою громадськістю; досягнення взаєморозуміння і доброзичливості між особистістю, фірмою та іншими людьми, групами осіб або суспільством загалом за допомогою поширення роз'яснювального матеріалу та розвитку інформаційного обміну.

У процесі підготовки і проведення виставок і ярмарків PR як засіб маркетингової комунікації дозволяє реалізовувати основні завдання:

- 1) проведення дослідження, аналізу та управління суспільною думкою;
 - 2) регулювання суспільних відносин інформативними методами;
 - 3) висвітлення ділових передумов і сформованих засад ведення бізнесу;
 - 4) забезпечення двостороннього спілкування на основі гарантування правдивої та цілісної поінформованості громадськості;
 - 5) вивчення, аналіз, пояснення та використання в інтересах суб'єкта господарювання та громадськості особливостей організації виробничих, промислових, фінансових чи міжнародних відносин;
 - 6) дослідження споживчих взаємозв'язків реклами товарів і послуг;
 - 7) створення позитивного іміджу для підприємства та його керівництва;
 - 8) виявлення існуючих ринкових тенденцій і експертних прогнозів, а також обґрунтування можливих їх наслідків для ведення бізнесу.
- Поряд із цим, на практиці рекламу та PR досить часто ототожнюють між собою; це обумовлено тим, що окремі рекламні звернення сприяють налагодженню суспільних зв'язків, а реклама загалом є

одним із засобів досягнення мети, яку можуть переслідувати “паблік рїлейшнз”.

Проте за багатьма ознаками реклама і PR таки відрізняються. Так, за своїми функціями реклама спрямована лише на просування товарів (послуг) і не передбачає вирішення інших соціальних завдань, що здійснюють PR-комунікації. Термін “реклама” використовують для означення оплачуваної діяльності (наприклад, організація виставок, замовлення різних публікацій, створення відеороликів і т.д.), тоді як PR-акції не передбачають оплати, адже використовують інші комунікаційні та заохочувальні методи.

Реклама часто орієнтується на майже безадресне просування товарів (послуг), саме тому не завжди зважає на особливості психології, настроїв окремих верств суспільства, стан економіки. Ігнорування цих умов нерідко породжує негативний ефект і критичне ставлення різних груп населення до рекламних кампаній різних фірм і реклами загалом.

Крім того, реклама не завжди створює адекватне уявлення про те, що рекламується. Навпаки, PR передбачають двостороннє спілкування, адже ці комунікації настільки відрізняються від реклами, наскільки різними за своєю сутністю є взаємодія і маніпулювання в цілому.

Водночас система PR-заходів спрямована на досягнення суспільного консенсусу, в тому числі й у процесі купівлі-продажу, а не на отримання комерційного результату. Тому часто їх трактують як “стратегію довіри”, на відміну від “стратегії бажання”, на якій заснована реклама.

Для наочного порівняння розглянутих особливостей у застосуванні реклами і PR пропонуємо узагальнити їх за допомогою табл. 1.

Отже, метою реклами є збут товарів (послуг) і формування попиту на них, а мета PR передбачає досягнення розуміння соціальними спільнотами, суспільством загалом і здобуття їх довіри. Тому PR-фахівці прогнозують не тільки реакцію на репрезентований ними товар (послугу), а й вивчення реакції на цю реакцію з боку різних суспільних верств.

Таблиця 1

Спільні ознаки та особливості практичного застосування реклами і PR

Спільні ознаки	Особливості застосування	
	реклама	“паблік рїлейшнз”
1. Створення і поширення інформації. 2. Використання інформації як засобу досягнення мети. 3. Спрямованість на кінцевий результат. 4. Використання ЗМІ для поширення інформації.	1. Використання оплачуваного часу (місця) для передавання інформації. 2. Спрямованість на просування товару (послуг). 3. Ігнорування особливостей запитів і стану конкретних аудиторій. 4. Відсутність діалогу з споживачем. 5. Відсутність відповідальності за якість рекламного об'єкта. 6. Спрямованість на споживача.	1. Переконавання журналістів у тому, що інформація клієнта заслуговує на опублікування. 2. Врахування інтересів усіх верств суспільства. 3. Прагнення до взаєморозуміння на основі етичних норм суспільства. 4. Передбачення діалогу сторін. 5. Визнання відповідальності за свої дії і програми. 6. Орієнтація на контакт із широкою аудиторією.

Безумовно, при розробці відповідних комунікаційних звернень і їх просуванні до цільових аудиторій у рекламі та PR часто використовуються аналогічні технології та інструменти. Разом із цим, “паблік релейшнз” і реклама мають суттєві відмінності як методи комунікативного впливу.

Вважаємо, що для кращого розуміння відмінностей реклами та PR-комунікацій “паблік релейшнз” можна використати узагальнення між ними, яке було запропоноване англійським ученим Семом Блеком (табл. 2).

Вказані відмінності характеристик реклами і PR дуже суттєві, проте найбільш важлива та визначальна серед них – фокус дії (орієнтація). Так, реклама чітко фокусується на певний ринок чи кінцевий продаж, а “паблік релейшнз” – орієнтується на певні відносини чи бажану ситуацію.

Крім того, для реклами неважливо, чи виникне певний конфлікт як результат рекламної комунікації, тоді як для PR суттєвим є запобігати появі конфлікту або конфліктній ситуації взагалі.

Зауважимо, що в системі маркетингових комунікацій підприємства під час формування програми “паблік релейшнз” PR-фахівцем необхідно перш за все аналізувати відносини, які склалися між ним і громадськістю, з’ясувати думки та оцінки стосовно підприємства (всередині та поза ним), оцінити політику підприємства та його дії, що впливають на відповідні оцінки, а також розробити і реалізувати різні форми PR-стратегії [12].

У значній мірі результативність участі підприємства у виставково-ярмарковому заході обумовлена тим, наскільки воно до неї готове, чи гідно представлений експонент і як виглядає його виставковий стенд, чи має він якісну програму

використання різних рекламних засобів і PR-презентацій, чи проводить на своєму стенді спеціальні заходи для відвідувачів тощо.

Так, аналіз цілей учасників виставки, за даними досліджень *MSI Fairs & Exhibitions*, показав, що 29,8% компаній використовують виставки для залучення клієнтів, 28,1% – для підтримки іміджу та підвищення свого престижу, **19,9% – для реклами і PR**, 19,3% – для представлення компанії. Мотивами участі у виставці для 16,4% опитаних стало встановлення нових контактів і ділового співробітництва, для 12,9% – збільшення обсягів збуту та залучення потенційних покупців. Виявлено також, що є фірми, які після участі лише в одній виставці відпрацьовують контакти упродовж року.

На нашу думку, реклама на виставках і ярмарках займає особливе місце в системі маркетингових комунікацій підприємства, оскільки надає широкі можливості демонстрації рекламованих товарів (послуг) та формує засади для встановлення прямих контактів із безпосередніми споживачами.

Виставково-ярмаркова реклама здійснюється шляхом показу товару (його зразків) у дії через демонстрацію на виставково-ярмаркових заходах. Вона впливає на відвідувача, переконуючи його в перевагах і особливостях продукції відносно конкурентів, що дозволяє переконати потенційного покупця в якості пропонованих товарів і їх споживчій корисності. Крім того, в період демонстрації можна отримати також інформацію про умови продажу, ціни, терміни поставки та інші важливі аспекти [6].

Таблиця 2

Основні відмінності реклами і PR-комунікацій

№ з/п	Характеристики	Реклама	“Паблік релейшнз”
1	Використання мас-медіа	Купівля часу і простору	Висвітлення через ЗМІ
2	Контроль повідомлень	Жорсткий контроль змісту і часу	Порівняно легкий контроль
3	Довіра до повідомлення	Порівняно низька	Порівняно висока
4	Тип цільової аудиторії	Вузька цільова аудиторія	Обмежена цільова аудиторія
5	Фокус дії (орієнтація)	Орієнтація на ринок чи продаж	Орієнтація на стосунки чи ситуацію
6	Часова шкала	Порівняно короткочасна мета	Як короткочасна, так і довгочасна мета
7	Оцінка	Встановлені техніки вимірювання	Порівняно обмежені методи оцінки
8	Оплата агенції	Отримують комісійні від мас-медіа	Отримують гонорар за витрачений час

Джерело: узагальнено автором за джерелами [8-11]

Серед найвагоміших особливостей реклами на виставках (ярмарках) доцільно відзначити:

1) конкретність (показ товарів у натуральному вигляді чи в дії, чим досягається найвищий ступінь довіри та емоційного впливу);

2) високий ступінь активності (поєднання відомих рекламних засобів у презентаціях, конференціях, майстер-класах; різні представницькі заходи);

3) актуальність (демонстрація новітніх розробок і виробів, адресованих конкретним групам потенційних покупців).

Саме тому багато підприємств витрачають на виставки (ярмарки) до чверті всіх коштів, що виділяються на рекламу загалом.

З іншого боку, рекламне значення виставково-ярмаркової діяльності пояснюється тими перевагами, які виставки та ярмарки створюють для учасників і відвідувачів, продавців і покупців. Вже загальновідомим є той факт, що одним із найбільш дієвих засобів реклами є демонстрація самого товару в дії з показом прийомів роботи з ним, сфер його застосування, яка доповнена кваліфікованою розповіддю і повноцінною консультацією. Це значною мірою сприяє укладанню комерційних угод, що необхідно вважати кінцевою метою участі підприємства у виставково-ярмарковому заході.

У свою чергу, виставково-ярмаркова діяльність входить в сферу дії PR-комунікацій. Будь-який товар (послуга), що виходить на ринок, мають бути затребувані споживачем, тобто громадськістю, отже повинні пройти своєрідну суспільну апробацію. Тому виробники потребують створення привабливого образу (іміджу) своїх товарів і послуг, а також пропаганди сформованого образу серед широкого загалу – потенційної клієнтури [5].

PR-діяльність як елемент системи маркетингових комунікацій фірми розпочинається заздалегідь – ще в період організації виставки (ярмарку), досягає максимального прояву в ході її роботи (в процесі обслуговування відвідувачів цих заходів, організації прийомів і інших спеціальних заходів) і завершується в післявиставковий період.

Для планування ефективної рекламної та PR-кампанії на виставках і ярмарках підприємству необхідно не тільки провести повноцінний аналіз виставкового заходу, але й поєднати філософію своєї участі та формування іміджу підприємства, чітко сформулювати цілі маркетингових комунікацій щодо конкретних експонатів, підібрати відповідні рекламні та PR-засоби, потрібні для досягнення поставлених завдань на виставці (ярмарку).

На цій основі будується генеральний план рекламних і PR-заходів, здійснюється відбір основних підходів до роботи з відвідувачами як на етапі підготовки фірми до участі у виставково-ярмарковому заході, так і під час безпосередньої роботи. При цьому реклама та “паблік рілейшнз” тісно переплітаються, тому між ними неможливо провести чіткої різниці.

Висновки і перспективи подальших досліджень у даному напрямі. Виставково-ярмаркова діяльність забезпечує взаємодію ринкових суб'єктів, адже дозволяє вирішувати важливі завдання:

виявлення цільової аудиторії; дослідження реакції відвідувачів на товари (послуги); отримання інформації, що надходить через канали зворотного зв'язку; корегування комплексу маркетингових комунікацій, у тому числі реклами і “паблік рілейшнз”. Це дозволяє об'єднати в єдине ціле всі етапи комунікаційного процесу та досягнути бажаного результату участі у виставкових заходах.

Рекламні та PR-інструменти в системі маркетингових комунікацій підприємства повинні бути орієнтовані на ефективне просування продукції від виробника до споживача, в тому числі за рахунок забезпечення чіткої співпраці всіх суб'єктів виставково-ярмаркових заходів.

Якісне представлення товару на ринку та його подальше просування неможливі без інтенсивного використання реклами та PR у комплексі всіх маркетингових комунікацій на виставках і ярмарках, що спрямовуються на інформування, переконання, нагадування споживачам про товар (послугу), підтримку продажу, створення позитивного іміджу підприємства загалом.

Наступні дослідження доцільно спрямувати на вивчення впливу цих комунікаційних складових на реалізацію маркетингових цілей участі та формування взаємовигідних зв'язків у результаті проведення виставково-ярмаркових заходів, а також формування умов для партнерської взаємодії.

ЛІТЕРАТУРА

1. Об'єм рекламно-комунікаційного ринку України 2017 та прогноз об'ємів ринку 2018 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.uapp.org/elections/13789.html>.
2. Бернет Дж. Маркетинговые коммуникации: интегрированный подход / Дж. Бернет, С. Мориарти; [пер. с англ., под ред. С. Г. Божук]. – СПб. : Питер, 2001. – 864 с.
3. Ромат Е. В. Маркетинг : от этического к социально ответственному / Е. В. Ромат // Маркетинг и реклама. – 2014. – № 1(208). – С. 40-47.
4. Критсотакис Я. Г. Торговые выставки и ярмарки. Техника участия и коммуникации / Я. Г. Критсотакис. – М. : Ось-89, 1997. – 224 с.
5. Антонів О. М. Використання потенціалу виставково-ярмаркової індустрії у стимулюванні розвитку підприємництва / О. М. Антонів // Економіка та держава. – 2014. – №5. – С. 52-56.
6. Карпенко Н. В. Управління виставково-ярмарковою діяльністю підприємства / Н. В. Карпенко // Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі. Серія “Економічні науки”. – 2014. – № 2 (57). – С. 86-89.
7. Ткаченко Т. І. Виставковий бізнес : монографія / Т. І. Ткаченко, Т. П. Дупляк. – К. : Київ. нац. торг.-екон. університет, 2016. – 244 с.
8. Philip Kotler Marketing management / Philip Kotler, Kevin Lane Keller. – 14th ed., 658 s.
9. Данайканич О. В. Теоретико-гносеологічні підходи до визначення категорії “реклама” / О. В. Данайканич [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://dspace.uzhnu.edu.ua/jspui/handle/lib/7377>.

10. Уэллс У. Реклама: принципы и практика / У. Уэллс, Дж. Бернет, С. Мориарти ; [пер. с англ.]. – СПб. : Питер, 1999. – 736 с.

11. Блэк Сэм. Паблік рилейшнз. Что это такое? / Сэм Блэк. – М., 1990. – 216 с.

12. Дмитрова Т. В. Особливості дослідження сучасних проблем паблік рилейшнз / Т. В. Дмитрова, Ю. В. Франчук // Вісник Національної академії Державної прикордонної служби України. – 2016. – Вип. 1(6).

REFERENCES

1. Obiem reklamno-komunikatsijnoho rynku Ukrainy 2017 ta prohnoz obiemiv rynku 2018, available at: <http://www.uapp.org/elections/13789.html>

2. Bernet Dzh. and Moriarti S. (2001), Marketingovyе kommunikacii: integrirovannyj podhod, pod red. S. G. Bozhuk, Piter, SPb., 864 s.

3. Romat, E. V. (2014), Marketing: ot jeticheskogo k social'no otvetstvennomu, Marketing i reklama, № 1 (208), pp. 40-47.

4. Krytsotakys, Ya. H. (1997), Torhovyе vystavky y iarmarky. Tekhnyka uchastyia y kommunykatsyy, Os'-89, M., 224 s.

5. Antoniv, O. M. (2014), Vykorystannia potentsialu vystavkovo-iarmarkovoi industrii u stymuliuванні rozvytku pidpriemnytstva, Ekonomika ta derzhava, № 5, pp. 52-56.

6. Karpenko, N. V. (2014), Upravlinnia vystavkovo-iarmarkovoiu diialnistiu pidpriemstva, Naukovyj visnyk Poltavskoho universytetu ekonomiky i torhivli, Seriiа Ekonomichni nauky, № 2 (57), pp. 86-89.

7. Tkachenko, T. I. and Duplyak, T. P. (2016), Vystavkovyj biznes : monografiya, Kyiv. nacz. torg.-ekon. universytet, Kyiv, 244 s.

8. Philip Kotler and Kevin Lane Keller Marketing management, 14th ed., 658 s.

9. Danajkanich, O. V. Teoretyko-hnoseolohichni pidkhody do vyznachennia katehorii "reklama", available at: <http://dspace.uzhnu.edu.ua/jspui/handle/lib/7377>.

10. Uells U. and Bernet Dzh. And Moryarty S. (1999), Reklama: pryntsyпы y praktyka, Pyter, SPb., 736 s.

11. Блэк Сэм (1990), Паблык рилейшнз Что ето такое?, М., 216 с.

12. Dmytrova, T. V. (2016), Osoblyvosti doslidzhennia suchasnykh problem pablik rileyshnz, Visnyk Natsionalnoi akademii Derzhavnoi prykordonnoi sluzhby Ukrainy, vyp. 1(6).