

УДК 338.486:659.1

Е.О. СТРИЖАК, канд. экон. наук, доцент
доцент кафедры туризма¹
E-mail: ssssellennnn@gmail.com



Е.О. АХМЕДОВА, канд. наук по гос. управ., доцент
доцент кафедры туризма¹
E-mail: yelena.akhmedova@hneu.net
¹Харьковский национальный экономический университет им.
С. Кузнеца, г. Харьков, Украина



Статья поступила 15 октября 2018г.

ОСОБЕННОСТИ ПРОВЕДЕНИЯ РЕКЛАМНОЙ КАМПАНИИ В ТУРИСТИЧЕСКОЙ СФЕРЕ

***Резюме.** В статье получили дальнейшее развитие научно–методические подходы разработки рекламной кампании туристической фирмы. Обосновано, что развитие туристической сферы в определенной степени связано с использованием маркетинговых каналов коммуникации, в частности, рекламы. На основе анализа и обобщения литературы выделены преимущества и недостатки средств распространения рекламы в туризме. Авторами также предложена пошаговая детализация процесса проведения рекламной кампании предприятия туристической сферы.*

STRYZHAK Olena, Cand. Of Econ. Sc., Associate Professor,
Associate Professor of the Department of Tourism¹
E-mail: ssssellennnn@gmail.com

AKHMEDOVA Olena, Cand. of Sc. in Public Admin., Associate Professor
Associate professor of the tourism department¹
E-mail: yelena.akhmedova@hneu.net
¹Kharkiv National University of Economics S. Kuznets, Kharkov, Ukraine

FEATURES OF THE ADVERTISING CAMPAIGN IN THE TOURIST SPHERE

***Summary.** Scientific and methodological approaches to developing an advertising campaign for a travel company were developed in the article. It is proved that the development of the tourist sector has relationship with the use of marketing communication channels, such as advertising. Advantages and disadvantages of advertising media in tourism are highlighted based on the analysis and synthesis of literature. Stepwise*

refinement of the process of the advertising campaign the company tourism sector as proposed by the authors

Введение. С каждым годом увеличивается количество туристических прибытий, численность туристических посещений уже превысила миллиард человек в год и продолжает неуклонно расти. Туризм из привилегированного времяпровождения узкой прослойки общества превратился в массовый вид отдыха и рекреации, доступный большинству граждан. В связи с этим увеличивается влияние туристической сферы на экономику, растет вклад туризма в ВВП, наблюдается значительное увеличение доходов от туристической деятельности, а также реализации попутной продукции и услуг. Для многих развивающихся стран туризм становится одним из основных источников формирования бюджета, а для развитых, помимо реализации функции пополнения бюджета, стимулирует увеличение доходов и создание рабочих мест в отраслях, производящих товары туристического назначения.

По данным ВТО, наблюдается тенденция стабильного роста и туристических прибытий, и, соответственно, доходов от туризма в глобальном масштабе. Так, в 2017 г. международные туристические прибытия выросли на 7,0%, что является самым высоким показателем после глобального экономического кризиса в 2009 г. и значительно превышает долгосрочный прогноз ЮНВТО 3,8% в год на период 2010–2020 гг. Из 1326 млн международных туристских прибытий были зарегистрированы в странах назначения по всему миру, что на 86 миллионов больше, чем в 2016 году [1, с. 4]. Кроме того, международные доходы от туризма увеличились в реальном выражении на 4,9% (скорректированы на колебания валютных курсов и инфляции) в 2014 г. в размере 1340 млрд долл. США. Сильный исходящий спрос как на традиционных, так и на развивающихся рынках стимулировал рост глобальных поступлений, что обусловлено позитивной тенденцией зарегистрированных международных туристских прибытий (+ 7%) [1, с. 6]. Приведенные данные свидетельствуют о стабильном росте туристической сферы, что актуализирует вопросы ее исследования в контексте современных реалий развития общества.

Важным фактором, влияющим на развитие туризма и привлечение посетителей в ту или иную дестинацию, является известность ее на рынке туристических услуг. Популярность туристического направления во многом обуслов-

лена тем, насколько хорошо потенциальный клиент осведомлен о нем. Функцию информирования населения о новых или уже действующих туристических направлениях, создания позитивного имиджа курорта, популяризации определенного вида путешествий и т.п. выполняет реклама.

Несмотря на то, что проблемы рекламной деятельности достаточно широко освещены в научной литературе, вопросы рекламы в туристической сфере разработаны не столь детально. Современные тенденции стремительного развития нематериальной сферы в целом и туристического сектора в частности сосредотачивают внимание авторов на освещении в своих исследованиях темы рекламы в сфере туризма, среди которых следует отметить работы Гончаровой Л. М. [2], Морозовой Н. С. [6], Дуровича А. П. [3] и др. Вместе с тем, объективные предпосылки увеличения роли и значимости сектора услуг в современной экономике, а также значительное увеличение туристических потоков в глобальном сообществе повышают необходимость дальнейшего усовершенствования теоретического обеспечения маркетинговой и коммуникативной политики туристической отрасли. В связи с этим темой исследования является усовершенствование научно-методического инструментария проведения рекламной кампании в туристической сфере.

Основная часть. Характерной особенностью туристической сферы Украины является существенное преобладание выездного туризма над въездным (табл. 1), что свидетельствует о неполном использовании туристического потенциала страны. При наличии больших запасов рекреационных ресурсов (лесных, водных, бальнеологических и т.п.) они задействованы не в полной мере для увеличения туристических потоков. Отчасти такая ситуация обусловлена недостаточным использованием рекламы туристических дестинаций и отдельных объектов туристической сферы, популяризации курортов и туристических направлений.

В общем виде реклама представляет собой систему оплачиваемых мероприятий, направленных на доведение специально подготовленной, умело обработанной информации о товаре, услугах и его изготовителе (поставщике) до потребителя [11].

Таблица 1 – Показатели туристических потоков Украины*

Показатель	Годы					
	2012	2013	2014	2015	2016	2017
соотношение граждан Украины, которые выезжали за границу, и иностранцев, посетивших Украину	0,93	0,96	1,77	1,86	1,85	1,86
Иностранцы, обслуженные туроператорами и турагентами Украины, % от количества иностранцев, посетивших Украину	1,17	0,94	0,13	0,12	0,26	0,28
Граждане Украины, которые выезжали за границу, обслуженные туроператорами и турагентами Украины, % от количества граждан Украины, которые выезжали за границу	9,13	10,60	9,29	7,12	8,35	8,66

*рассчитано на основе данных [16]

Орехов С.А. обозначает рекламу как любую оплачиваемую форму коммуникации с потребительской потенциальной аудиторией, представляющую товар или услугу, формирующую какие-либо образы, подсознательные ассоциации у потребителя, воздействующие на его итоговый выбор [10].

В Законе Украины «О рекламе» реклама – это информация о лице или товаре, распространенная в любой форме и любым способом и предназначенная сформировать или поддержать осведомленность потребителей рекламы и их интерес относительно таких лиц или товара [9]. Практически одинаковые определения рекламы представлены в Федеральном законе Российской Федерации, в котором реклама характеризуется как информация, распространенная любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределенному кругу лиц и направленная на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему и его продвижение на рынке [17], и Законе Республики Беларусь «О рекламе», где под рекламой понимается информация об объекте рекламирования, распространяемая в любой форме с помощью любых средств, предназначенная для неопределенного круга лиц (потребителей рекламы), направленная на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему и (или) его продвижение на рынке [7]. Следует отметить, что основной целью рекламы в современных условиях является не

только информирование и побуждение потребителя к покупке, но и формирование спроса на новые туристические продукты.

В индустрии туризма реклама выполняет следующие функции [13]:

1) информационную – заявление о существовании туристской услуги, компании, включает описание основных количественных и качественных параметров и особенностей;

2) стимулирующую – побуждение и развитие у клиента потребности в туристских услугах, с помощью воздействия на чувства, самооценку и т.д.;

3) мотивационную – после осознания потребности в туристской услуге происходит побуждение к действию: покупке турпакета, получению информации.

Для усовершенствования методического инструментария управления рекламной деятельностью туристической фирмы на основе анализа и обобщения литературы [3, 13, 8, 12, 5, 6, 14, 15] нами были обобщены преимущества и недостатки средств распространения рекламы в туризме (табл. 2). В туристической сфере реклама имеет определенные особенности, поскольку основным объектом рекламы является не товар, а услуга, которая обладает рядом специфических свойств, в частности: невозможность складирования, накопления и хранения, реализация в процессе потребления, нематериальность и т.д., что необходимо учитывать при разработке рекламной кампании в туристической сфере.

Таблица 2 – Основные средства распространения рекламы в туризме

Вид	Формы	Преимущества	Недостатки
Печатная реклама	Информационные письма, каталоги, листовки, плакаты, буклеты, проспекты, календари	- бюджетный способ распространения информации (кроме каталогов); - широкие каналы распространения (рассылка, раздача в различных местах) и большая проникающая способность.	- ориентация на определенный продукт или услугу; - избирательность (не воздействует на широкую аудиторию).
Реклама в прессе	Рекламные объявления, статьи, графические картинки в газетах и журналах	- недорогой способ привлечения целевой аудитории благодаря специализации издания; - хороший охват местного рынка; - иллюстративность позволяет донести полную информацию до потребителя турпродукта; - привлекательность оформления усиливает воздействие на потребителя; - возможность осуществления обратной связи с потребителями посредством купонов	- не достаточно масштабный способ привлечения клиентов; - краткий срок жизни объявления; - незначительная аудитория «вторичного» читателя.
Аудиовизуальная реклама	рекламные ролики, аудио- и видеофильмы, слайд-фильмы, заставки, объявления в эфире, реклама в кинозалах, скрытая реклама (в фильмах и передачах)	- широкий охват всех слоев населения; - визуальный и аудио контакт, вызывающий побудительные эмоции; - оперативность и актуальность рекламных сообщений; - таргетирование по времени, интересам (при размещении рекламы в определенной передаче) и количеству контактов с целевой аудиторией; - возможность быстрой модификации рекламного сообщения; - высокая повторяемость рекламных сообщений.	- высокая стоимость; - мимолетность рекламного контакта; - быстрота и навязчивость рекламных сообщений; - растущая неприязнь со стороны аудитории.
Интернет-реклама	Web-сайты, баннерная реклама, электронная почта, SEO-продвижение	- таргетинг аудитории; - оперативность обратной связи; - возможность осуществления продаж в реальном времени	- возможность полного отключения пользователем; - необходимость постоянной поддержки и обновления; - высокая стоимость рекламной кампании.

Окончание таблицы 2

Вид	Формы	Преимущества	Недостатки
Наружная реклама	щитовая реклама, реклама в местах продажи, реклама на транспорте	<ul style="list-style-type: none"> - широкий охват рекламной аудитории; - привлечение внимания и оказание сильного воздействия на потребителей за счет яркости оформления и визуальных эффектов; - ориентация на конкретную аудиторию зависит от места, региона и направления. - дешевле телевизионной и радиорекламы. 	<ul style="list-style-type: none"> - дороговизна; - короткое время контакта; - низкая запоминаемость рекламного сообщения; - сложность регистрации и оформления; - носит дополняющий характер.
Прямая почтовая реклама	Листовки, буклеты, письма	<ul style="list-style-type: none"> - избирательна, поскольку рассылается определенным лицам; - имеет личностный характер; - высокая степень замечаемости; - обеспечение обратной связи 	<ul style="list-style-type: none"> - сообщение может быть потеряно или проигнорировано, возможна смена адресов получателей; - сложность таргетинга потребителей; - образ “макулатурности”
Сувенирная реклама	фирменные сувенирные изделия, серийные сувенирные изделия, деловые подарки, фирменные упаковочные материалы	<ul style="list-style-type: none"> - носители рекламной информации в обиходе; - невысокая стоимость, оригинальность и привлекательность; - полезность для получателя. 	<ul style="list-style-type: none"> - небольшой охват целевой аудитории
Участие в выставках	Выставки, ярмарки, презентации	<ul style="list-style-type: none"> - представление турпродукта; - наглядная демонстрация новинок; - установление контактов; - анализ конкурентов; - привлечение посредников 	<ul style="list-style-type: none"> - трудоемкое и затратное мероприятие
Реклама в местах продажи	плакаты, стикеры, крупноформатные диапозитивы и т.д.	<ul style="list-style-type: none"> - оформление торговых залов и витрин турфирм и их представительств; - невысокая стоимость, наглядность и привлекательность. 	Небольшой охват целевой аудитории
Нетрадиционные медиа	Спонсорство, событийный (event) маркетинг, «партизанская» реклама, транзитная реклама, «сарафанное радио», смс-рассылка	<ul style="list-style-type: none"> - неожиданные места размещения рекламы привлекают внимание; - запоминаемость; - небольшие расходы 	<ul style="list-style-type: none"> - небольшой охват целевой аудитории; - эпизодичность воздействия; - отрицательные отзывы распространяются быстрее положительных

В определении Тихоновой Г.Ю., рекламная кампания – это комплекс взаимосвязанных рекламных мероприятий, разработанных в соответствии с программой маркетинга фирмы, охватывающих определенный период времени и направленных на заданную целевую аудиторию с целью вызвать реакцию, способствующую решению фирмой ее стратегических или тактических задач [14].

Разработка рекламной кампании должна быть направлена на формирование положительного имиджа туристической фирмы, создание образа надежного партнера в бизнесе.

Следует отметить, что рекламная кампания проводится с определенной целью.

В частности, в качестве основных целей рекламы туристического продукта можно выделить следующие [4]:

- формирование у потребителя определенного уровня знаний о данном туристическом продукте;

- формирование потребности в данном туристическом продукте;

- формирование доброжелательного отношения к туристической компании;

- побуждение потребителя обратиться к данной туристической компании;

- побуждение к приобретению именно данного туристического продукта в данной туристической компании;

- стимулирование продвижения и продажи туристического продукта;

- стремление сделать каждого потребителя постоянным покупателем данного туристического продукта, постоянным клиентом туристической компании;

- формирование у других фирм образа надежного партнера;

- помощь потребителю в выборе туристического продукта.

С учетом вышеизложенного нами предлагается подготовку и проведение рекламной кампании туристической фирмы разделить на пять основных этапов.

На первом этапе определяются свойства, конкурентные преимущества и особенности туристического продукта, являющиеся основой для определения его целевых потребителей по географическим, социально-демографическим и экономическим признакам и выбора каналов продвижения этого продукта на рынок. Соответственно, оцениваются возможности использования различных видов рекламы, в первую очередь, по

степени охвата целевого сегмента рынка и по цене рекламы.

На втором этапе осуществляется непосредственное планирование рекламной кампании, а также конкретизируются направления ее разработки: обосновывается необходимость проведения рекламной кампании, определяется ее цель и задачи, а также обозначаются желаемые результаты. На этом этапе важное значение имеет оценка конкурентных преимуществ как туристического рекламируемого продукта, так и самой туристической фирмы с соответствующим акцентированием внимания на уникальности, критериях привлекательности и отличиях торгового предложения. В зависимости от этого разрабатываются элементы фирменного стиля рекламной кампании, такие как логотип, слоган, фирменные цвета и тому подобное.

На третьем этапе осуществляется расчет сметы рекламной кампании с соответствующим распределением денежных средств на каналы продвижения туристического продукта и средства распространения рекламы. Согласно разработанной стратегии рекламной кампании определяется территория охвата, периодичность, интенсивность, время и количество выхода рекламных объявлений в выбранных рекламных средствах рекламы.

На четвертом этапе производится рекламная продукция, реализуется сама рекламная кампания, осуществляется контроль и проводится анализ по формам и видам распространения рекламных материалов и сообщений по восприятию потребителями и соответствия расходов на проведение кампании утвержденной смете.

На пятом этапе осуществляется оценка эффективности рекламной кампании для каждого СМИ и всей кампании в целом, соответственно анализируется степень реализации целей рекламной кампании по охвату аудитории, увеличению запросов от клиентов и объемам продаж туристического продукта, повышению рейтинга, улучшению имиджа туристической фирмы и тому подобное.

Кроме того, авторами статьи предлагается пошаговая детализация процесса проведения рекламной кампании предприятия туристической сферы, представленная в виде анкеты с возможностью выбора наиболее подходящего варианта (табл. 3).

Таблица 3 – Процесс проведения рекламной кампании туристической фирмы

1. Предприятие для проведения рекламной кампании (выбранное отметить)	
1. Разработка рекламной кампании для турфирмы	
2. Разработка рекламной кампании для турбазы	
3. Разработка рекламной кампании для туристско–оздоровительного центра	
4. Разработка рекламной кампании для экскурсионного центра	
5. Разработка рекламной кампании для гостиницы	
6. Разработка рекламной кампании для кафе / ресторана	
2. Целевая аудитория рекламной кампании (выбранное отметить)	
а) географический признак:	
регион:	
вся Украина	
Западная Украина	
Центральная Украина	
Восточная Украина	
область – указать	
отдельный город – указать	
отдельное село (пгт) – указать	
б) социально–демографический признак:	
пол:	
мужской	
женский	
возраст:	
до 6 лет	
7 – 14 лет	
15 – 17 лет	
18 – 24 лет	
25 – 44 лет	
45 – 64 лет	
старше 65 лет	
состав семьи:	
одинокий	
одинокий с ребенком (детьми)	
семья (пара, компания) без детей	
семья (пара, компания) с ребенком (детьми) до 6 лет	
семья (пара, компания) с ребенком (детьми) 7 лет и старше	
доход:	
менее 3000 грн. на человека	
3000 – 5000 грн. на человека	
5000 – 7000 грн. грн. на человека	
7000 – 10000 грн. грн. на человека	
10000 грн. грн. на человека и выше	
род занятий:	
высшее руководство	
госслужащие	
наемные работники	
военные	
предприниматели	
фермеры	
пенсионеры	
домохозяйки	
студенты, школьники	

Продолжение таблицы 3

	состояние здоровья:	
	абсолютно здоров, имеет спортивную подготовку	
	здоров	
	есть незначительные проблемы со здоровьем, противопоказания (по желанию указать)	
	есть значительные проблемы со здоровьем, противопоказания, инвалидность (по желанию указать)	
	образование:	
	начальное	
	среднее	
	неполное высшее	
	высшее	
	ученая степень	
	отношение к религии:	
	атеист	
	верующий (придерживающийся отдельных канонов)	
	верующий (придерживающийся всех канонов) – указать конфессию	
	расовое происхождение и национальность:	
	ориентация на все расы и национальности	
	ориентация на отдельную расу (национальность) – указать	
в)	поведенческий признак:	
	статус потребителя:	
	не пользователь	
	потенциальный пользователь	
	первичный пользователь	
	бывший пользователь	
	регулярный пользователь	
	регулярность покупок:	
	регулярные	
	по особому поводу (юбилей, свадьба и т.д.)	
	готовность к осуществлению покупки:	
	ничего не знает о продукте	
	знает кое-что	
	информирован	
	заинтересован	
	имеет желание купить	
	имеет намерение купить	
	средство побуждение к совершению покупки:	
	качество	
	цена	
	необходимость, рекомендация врача	
	интерес (спортивный, познавательный, деловой и др.)	
	сервис	
	реклама	
	престиж	
	3. Необходимость проведения и задачи будущей рекламной кампании (кратко описать)	
б)	Цель –	
в)	Задачи будущей рекламной кампании	
	1)	
	2)	
	3)	

Окончание таблицы 3

4. Характер будущей рекламной кампании (избранное отметить)	
а)	сроки проведения:
	одноразовое мероприятие (например, сезонная скидка)
	краткосрочная (на туристический сезон)
	долгосрочная
б)	территориальный охват:
	локальная (город, пгт, село)
	региональная (район, область, регион)
	национальная (страна)
	международная
в)	направленность:
	целевая (конкретные целевые аудитории)
	общественно–ориентированная (на широкие слои населения)
г)	интенсивность:
	равномерная (средства равномерно распределены по времени)
	возрастающая (принцип усиления воздействия)
	убывающая (постепенное снижение интенсивности)
5. Творческая стратегия (кратко описать)	
а)	разработка предыдущих творческих решений по созданию фирменного стиля:
	Название –
	Логотип –
	Слоган ¹ –
	Фирменные цвета –
б)	уникальное торговое предложение:
	Преимущества –
	Критерии привлекательности –
	Конкурентные преимущества предлагаемой услуги или продукта –
6. Смета расходов на рекламные мероприятия:	
	Бюджет рекламной кампании, грн. (указать сумму)
7. Осуществление рекламной кампании (выбранное отметить)	
а)	закупка рекламных площадей в СМИ и размещение рекламы:
	наиболее подходящее время года для начала рекламной кампании:
	зима
	весна
	лето
	осень
	время суток для трансляции рекламы на ТВ и радио:
	утро
	день
	вечер
	поздний вечер, ночь
	продолжительность (количество дней / недель / месяцев) и частота выходов рекламных обращений в каждом из выбранных СМИ
	оптимальное распределение рекламного материала во времени (какой должна быть интенсивность рекламы еженедельно в каждом из СМИ)
б)	контроль за ходом рекламной кампании (описать приемы и методы для контроля за эффективностью размещения рекламы в различных СМИ)

¹ Слоган – это краткая, но емкая фраза, которая привлекает внимание и представляет собой некий девиз фирмы или основную мысль, характеризующий ту или иную услугу.

Таким образом, пошаговая детализация плана проведения рекламной кампании туристической фирмы может использоваться субъектом туристической деятельности в качестве основы для реализации рекламных средств продвижения туристического продукта.

Выводы. Реализация предложенных мер по разработке и реализации рекламной кампании позволит туристической фирме более эффективно использовать свой потенциал в направлении увеличения контингента, в том числе за счет привлечения внимания самоорганизованных путешественников. Представленные в статье результаты анализа средств распространения рекламы в туризме могут быть использованы для выбора практических методов рекламной деятельности в современных условиях.

Список литературы

1. UNWTO Tourism Highlights. – 2018. [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284419876>
2. Гончарова, Л.М. Рекламная коммуникация в сфере туризма: монография. – Москва : ИНФРА-М. – 2018. – 158 с.
3. Дурович, А.П. Реклама в туризме: учеб. пособие / А.П. Дурович — 4-е изд., стер. – Минск: Новое знание, 2008. — 254 с.
4. Карягін Ю.О. Маркетинг турпродукту: Підручник / Ю.О. Карягін, З.І. Тимошенко, Т.О. Демура, Г.Б. Мунін. – К: Кондор, 2009. – 394 с.
5. Козлова, В. А. Реклама в туризме. – Орел: МАБИВ, 2014. – 160 с.
6. Морозова, Н.С. Реклама в социально-культурном сервисе и туризме / Н. С. Морозова, М.А. Морозов. – Москва : Академия, 2008. – 288 с.
7. О рекламе: Закон Республики Беларусь от 10 мая 2007 № 225-З // Национальный реестр правовых актов Республики Беларусь.
8. Павлович, П.В. Значение и особенности рекламы на предприятиях индустрии гостеприимства / П.В. Павлович // Вестник РЭУ. – 2012. – № 4. – С. 85–90.
9. Про рекламу: Закон України від 03.07.1996 № 270/96-ВР // Відомості Верховної Ради України (ВВР), 1996, N. 39, ст. 181.
10. Производственный менеджмент: учебное пособие / С. А. Орехов, М. М. Романова и 40р.. – М.: ЕАОИ, 2011.
11. Реклама и стимулирование сбыта. Сущность рекламы и ее основные черты. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://megalektsii.ru/s56216t1.html>
12. Романов А. А. Теория и психология рекламной деятельности: учебно-методический комплекс, – М.: Изд. центр ЕАОИ, 2010. – 280 с.
13. Романова, М.М. Планирование выбора форм распространения рекламы в индустрии туризма / М.М Романова, А.А. Чернова // Интернет-журнал «Наукovedение». – 2014. – Вып. 4 (23) [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <https://naukovedenie.ru/PDF/45EVN414.pdf>
14. Тихонова, Г.Ю. Реклама в туризме: курс лекций / Г.Ю. Тихонова, Е.В. Гиниятова; Томский политехнический университет. – 118 с.
15. Третьякова, Т.Н. Реклама в социально-культурном сервисе и туризме : учебное пособие / Т.Н. Третьякова. – Москва : Академия, 2008. – 272 с.
16. Туристична діяльність в Україні у 2017 році. Статистичний збірник. – К. – 2018. [Электронный ресурс]. – Режим доступа : http://www.ukrstat.gov.ua/druk/publicat/kat_u/2018/zb/05/zb_td_2017.pdf
17. Федеральный закон от 13 марта 2006 г. № 38-ФЗ «О рекламе» с изм. и доп. // СЗ РФ. – 2006. – № 12. – Ст. 1232.

Received 15 October 2018