

Електронне наукове фахове видання "Ефективна економіка" включено до переліку наукових фахових видань України з питань економіки

Ефективна
ЕКОНОМІКА

Дніпропетровський державний
аграрно-економічний університет



№ 5, 2011 [Назад](#) [Головна](#)

УДК: 339.13

Н. В. Куденко,
д.е.н., професор, Київський національний економічний університет
Д. П. Гнатівська,
магістр, Національний технічний університет України «Київський політехнічний інститут»

УДОСКОНАЛЕННЯ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ НА РИНКУ КЕРАМІЧНОЇ ПЛИТКИ

Анотація. У статті узагальнено підходи до визначення поняття реклами. Виявлено особливості реклами на ринку керамічної плитки. Визначено та обґрунтовано шляхи її удосконалення.

Ключові слова: маркетингові комунікації, реклама.

Annotation. The article summarizes the approaches to the definition of advertising. The features of advertising on the market of ceramic tiles. Defined the ways of its improvement.

Keywords: marketing communications, advertising.

Актуальність теми. Вимоги споживачів до керамічної плитки постійно зростають, а отже ринок керамічної плитки постійно розвиваються, удосконалюються технології виробництва та дизайн, зростає кількість виробників керамічної плитки, а отже посилюється конкуренція. Серед великої кількості торгових марок керамічної плитки споживачу потрібно при необхідності обрати для купівлі одну. Саме тому рекламна діяльність на ринку керамічної плитки все більше набирає актуальності, тому що, щоб вижити на ринку, необхідно донести до споживача інформацію про керамічну плитку власної торгової марки і стимулювати придбати саме її.

Постановка проблеми. Організація ефективної рекламною діяльності припускає наявність інтегрованого комплексу засобів та заходів, що використовуються підприємством для досягнення комунікаційних цілей підприємства. З розвитком економіки потреби і вимоги споживачів до товарів також зростають. І для більшого задоволення потреб, що виникли у споживачів, вже мало працювати тільки з посередниками. Тому що споживачам тепер мало лише придбати товар. Тепер підвищення продажу керамічної плитки не можливе без надання додаткових послуг та інформації про підприємство і його товар. Одним із засобів досягнення даної мети підприємства є реклама. В Україні на ринку керамічної плитки, на відміну від інших засобів маркетингових комунікацій, рекламна діяльність розвинена недостатньо. Вона представлена лише короткочасною рекламою з використанням лише одного або двох рекламних інструментів. Це пов'язано як з помилковою думкою більшості фірм-виробників керамічної плитки у неефективності реклами на даному ринку (з чим вони все більше погоджуються, організовуючи неправильно свою рекламну діяльність), так і з недостатністю теоретичних та методичних розробок з організації рекламною діяльності в даній галузі.

Огляд наукової літератури та публікацій. Вагомий внесок у розроблення теоретичних засад з реклами зробили такі науковці, як Росітер, Уеллс У., Бернет Дж., Бове, Кортленд Л., Арманд Дейян. Сучасна вітчизняна думка у цьому напрямі представлена працями таких авторів, як Мокшанцев Р.И., Діброва Т.Г., Френк Джефкінс, Шарков Ф.І. та інші. В даному напрямку були написані монографії таким авторами, як Кузьмін О.С., Романишин С.Б., Горбаль Н.І., А.А. Мазаракі, В.В. Ортинська, Т.В. Дубовик. Однак дане питання було розкрито не достатньо, враховуючи специфіку споживчого ринку керамічної плитки.

Мета статті. Узагальнення поняття реклами на основі дослідження різних підходів до даного визначення, виявлення особливостей рекламною діяльності на ринку керамічної плитки та визначення шляхів її удосконалення.

Основний матеріал. В сучасних умовах ринку для підвищення власної конкурентоспроможності в боротьбі за споживачів з метою поширення інформації про товар (послугу), формування позитивного іміджу фірми/товару актуальним стало використання маркетингових комунікацій.

Маркетингові комунікації – це засоби, за допомогою яких фірми намагаються інформувати, переконувати й нагадувати споживачам безпосередньо чи побічно, про свої товари та торгові марки[1].

Одне з центральних місць в системі маркетингових комунікацій займає реклама. Реклама є невід'ємною умовою розвитку конкуренції, оскільки несе в собі певну інформацію і виступає орієнтиром для споживачів. Вона інформує споживача про різноманітність ринку товарів і послуг. Реклама, крім інформативності, несе в собі звернення до почуттів споживача. Тобто вона сама по собі не формує потребу, а інформує про предмети, які здатні задовольнити ті чи інші потреби, тим самим стимулюючи її. Реклама робить виклик конкурентам, який змушує підприємство удосконалити свій товар, підвищувати власну конкурентоспроможність.

Розглянемо детальніше поняття реклами в маркетинговій діяльності підприємства.

Саме слово реклама походить від латинського «рекламо» - викрикувати, кричати. А термін рекламні комунікації (англ.advertising communications) походить від латинського слова «advertere» - спрямувати, зосередити (увагу, зусилля).

Таблиця 1. Підходи до визначення реклами

Джерело	Визначення
Закон України «Про рекламу» від 03.07.1996 № 270// Відомості Верховної Ради (ВВР),1996.- №1.- ст.1 із змінами та доповненнями. [1]	Інформація про особу чи товар, розповсюджена в будь-якій формі та в будь-який спосіб і призначена сформувати або підтримати обізнаність споживачів реклами та їх інтерес щодо таких особи чи товару»
Федеральний закон РФ «О рекламе» от 18.07.1995 № 108 – ФЗ [2]	Поширювана в будь-якій формі, за допомогою будь-яких засобів інформація про юридичну чи фізичну особу, товар, ідею чи подію (рекламна інформація), яка призначена для невизначеного кола осіб і покликана сформувати та підтримати інтерес до них і сприяти реалізації товарів, ідей і подій
Уеллс У., Бернет Дж., Мориарти С. У 98 Реклама: принципи и практика: Пер. с англ. —СПб.: Издательство "Питер", 1999. — 736 с. [2]	Оплачувана, не персоналізована комунікація, яка здійснюється ідентифікованим спонсором і яка використовує засоби масової інформації з метою схилити (до чогось) або вплинути (якось) на аудиторію»
Котлер Ф. Маркетинговий менеджмент: Підручник/ Ф.Котлер, К.Л.Келлер, А.Ф.Павленко та ін. – К.: Видавництво «Хімджест», 2008. – 720с. [1]	Будь-яка оплачувана відомим замовником форма неособистого представлення і просування ідей, товарів та послуг»
Ламбен Жан-Жак. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива. Пер. с французского.-СПб.: Наука, 1996.- XV+589 с.[3]	Засіб комунікації, що дозволяє фірмі передати повідомлення потенційним покупцям, прямий контакт з якими не встановлено»

Арманд Дейян. Реклама/Пер.с фр. Мазо В.; Общ.ред. В.С.Загашвили. – 5-е изд., испр. – М: Изд. Группа «Прогресс»:Универс, 1993. –175, [1 с.-(Деловая Франция [4]	Платне, односпрямоване і неособисте звернення, яке здійснюється через засоби масової інформації та інші види зв'язку, які агітують на користь будь-якого товару, марки, фірми (якої-небудь справи, кандидата, влади)
Бове, Кортленд Л. Современная реклама/ [Пер. с англ.:Д.В.Вакин и др.] ; Общ.ред.О.А. Феованова; Предисл. М.А. Назарушкина. Авт.указ.на обл. – Библиогр.:с.662-669. [5]	Неперсоніфікована передача інформації, яка зазвичай оплачується і має характер переконання про продукцію, послуги чи ідеї відомими рекламодавцями через різноманітні носії»
Росситер, Джон Р. Реклама и продвижение товаров/ Росситер, Джон Р., Перси, Ларри; [Пер. с англ.: М.Бугаев и др.; Под общ. ред. Л.А.Волковой] – 2-е изд. – СПб и др.: Питер, 2001. – 651с. [7]	Реклама (від латинського слова <i>reclamo</i> – викрикувати, англomовного <i>advertising</i> – рекламування) – неособиста комерційна форма розповсюдження інформації про властивості корисних і потрібних споживачам товарів і послуг
Сулягин Ю.А., Петров В.В. Реклама. – Учебник. СПб.:Изд-во Михайлова В.А., 2003 г. – 383с. [13]	Непряма форма переконання, що базується на інформаційному описі переваг продуктів. Задача – створити у споживачів позитивне враження про продукт і «зосередити їх думки» на здійсненні покупки

Отже, беручи до уваги всі перелічені підходи до визначення поняття «реклама» численних авторів, під *рекламою* слід розуміти неособисту, платну форму комунікацій, що здійснюється через засоби масової інформації та інші види зв'язку від імені відомого замовника з метою інформування, формування позитивного іміджу фірми/торгової марки/товару чи послуги та стимулювання до здійснення покупки.

Проте головною метою реклами все ж залишається реалізація економічного інтересу виробника (продаж товару і отримання максимально можливого прибутку).

Ринок керамічної плитки не є виключенням. Тут переслідуються аналогічні цілі. Тому важливість реклами для ринку керамічної плитки стрімко зростає. Адже, ринок продовжує розвиватися і споживачам вже мало просто придбати товар. Вони прагнуть отримати професійну консультацію, ряд інших додаткових послуг, отримати індивідуальний дизайн. Вітчизняні виробники керамічної плитки звикли працювати через посередника. Проте в такій схемі співпраці виробники ніколи не зможуть задовольнити сучасні вимоги ринку. Адже не маючи прямого контакту з кінцевими споживачами важко дізнатись про їхні смаки, побажання, уподобання, потреби, що постійно змінюються. На сучасному ринку керамічної плитки присутня дуже велика кількість виробників, торгових марок, як вітчизняних, так і закордонних. Споживачеві все важче стає визначитися з вибором керамічної плитки. Саме реклама зможе в цьому допомогти.

Проте не кожна реклама приносить позитивні результати і дозволяє досягти компанії як комунікаційних, так і загальних цілей. Частіше всього керівники компаній, використовують рекламу в своїй діяльності тому, що більшість компаній так працюють. І не розуміючи справжнього ефекту від реклами, частіше всього компанія виводить на ринок рекламу, що не приносить позитивних результатів через наявність непрофесійності при її розробці.

Поряд з цим визначають такі основні *причини складності формування та неефективності стратегій* на вітчизняних підприємствах:

1. Відсутність навичок і прагнення стратегічно планувати;
2. Захоплення цілями, а не засобами їх досягнення (розроблення плану досягнення кожної цілі із встановленням конкретних дат та відповідальних осіб);
3. Переоцінка можливостей підприємства, впевненість у збереженні переваг на ринку (відсутність прогресу у діяльності призводить до втрати ринкових позицій);
4. Недостатнє врахування потреб споживачів (часто пріоритет надається товару, а не потребам, які він задовольняє);
5. Політизація компанії (інтереси різних груп у компанії часто суперечать один одному і не дають можливості діяти згуртовано);
6. Використання чужого досвіду, рекомендацій без адаптації до умов підприємства[14].

Одним з представників вітчизняного ринку керамічної плитки, що використовує рекламу в своїй діяльності, є підприємство «Атем». Розглянемо рекламну діяльність на ринку керамічної плитки на прикладі цієї компанії.

Компанія «Атем» існує з 1994 року. Проте виробництвом керамічної плитки вона почала займатися з 2003 року.

На сьогоднішній день група «Атем» включає:

- добування сировини – кар'єри;
- виробництво – завод ТОВ «Атем»;
- дистрибуцію – ЗАТ «Торгова Компанія «Барвінок»;
- фірмову торгівлю – шоу - руми «Ательє Кераміки».

І хоча в підприємство постійно розвивається, виробництво відбувається з допомогою новітніх технологій та на основі найкращих українських та закордонних сировинних складових (відповідно продукція має високу якість), так як і всі вітчизняні виробники, компанія асоціюється з поганою якістю та надійністю керамічної плитки. З метою змінити ставлення споживачів, підприємство протягом 2007-2010 років включило в свою діяльність рекламу (рис.1).



Рис.1. Реклама компанії «Атем» в 2008 році

Проте значного результату вони не дали, так як використовувався лише один інструмент – рекламні щити, сам зміст реклами не асоціювався з керамічною плиткою, а період розміщення складав лише один місяць (один раз на рік). Ефективність рекламної кампанії було перевірено в ході дослідження. В ході планування даного маркетингового дослідження були поставлені задачі, відповідно до яких ми отримали наступні результати:

1. *Аналіз ефективності попередньої рекламної кампанії ТМ «Атем»*

Респонденти, які бачили рекламу ТМ «Атем» складають всього лиш 36%, більша ж частина(54%) не бачила дану рекламу взагалі. Ті хто бачили рекламу «Атем», запам'ятали її з рекламних щитів – 84%, газет/журналів – 52 % та Інтернету – 21%. При дослідженні асоціацій споживачів з рекламним зображенням компанії, виявилось, що окрім інших асоціацій (еротика, парфуми, килими), лише у 32 % респондентів асоціюється дана реклама з керамічною плиткою(рис.2).

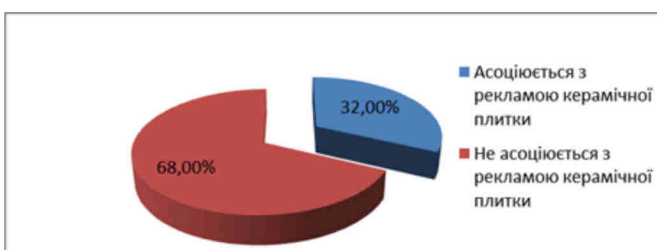


Рис.2. Відсотковий розподіл асоціацій респондентів з рекламою ТМ «Атем»

При дослідженні було виявлено, що споживачі асоціюють ТМ «Атем» з надійністю, ексклюзивністю, невисокою ціною, середньою якістю і сучасним дизайном. Щодо цінового сприйняття бренду «Атем», то у 40% споживачів не виникає ніяких асоціацій, а 60% респондентів вважають ТМ «Атем» середньою за ціною, 23% – дешевою і лише 17%-дорогою. Таке розмите сприйняття ТМ «Атем» спричинене тим, що в компанії широкий асортимент керамічної плитки, що включає різні цінові діапазони.

Також з ймовірністю 95% можна стверджувати, що від 48% до 71,8% споживачів сегменту знають про ТМ «Атем».



Рис.3. Відсотковий розподіл ступеня відомості ТМ «Атем»



Рис. 4. Залежність витрат на рекламу та обсягів продажу ТОВ «Атем»

Якби засоби реклами були задіяні комплексно і протягом певного проміжку часу, це принесло б більші результати. Отже, рекламна політика компанії є неефективною, так як витрати на неї зростають, а обсяги продажу скорочуються.

2. Аналіз рекламної діяльності конкурентів;

Основних гравців ринку зображено на рис.5.



Рис.5. Структура виробництва керамічної плитки за 2010 рік

З цієї діаграми ми бачимо основних гравців ринку керамічної плитки, серед яких знаходиться і наша компанія «Атем». Основними конкурентами компанії є ЗАТ «Харківський плитковий завод», ЗАТ «Зевс Кераміка» та ЗАТ «Інтеркерама».

Значна кількість споживачів (54%) без нагадування не може назвати жодного виробника керамічної плитки. Найбільший відсоток споживачів, що вказали відому їм назву виробника, припадає на ЗАТ «Харківський плитковий завод» (13%), потім ТОВ «Атем» - 12%, «Інтеркерама» - 8%, «Карпатська кераміка»-8% та інші. Поряд з цим, щодо торгових марок керамічної плитки, то найбільша кількість респондентів знає «Харківський плитковий завод» (28%) та «Зевс Кераміка»(28%).

Найбільша кількість респондентів дізналася про вказані ТМ керамічної плитки з Інтернету (26%) та реклами(24%).

3. Уточнення споживчих мотивацій

При визначенні споживчих мотивацій, було виявлено, що майже половина респондентів не пам'ятає ні торгової марки, ні країни виробника керамічної плитки, яку купували. При цьому ті, хто пам'ятають, називали країн-виробників: Італія (8%), Україна (2%), Іспанія (2%), а також назви торгових марок – «Харківський плитковий завод»(8%), Інтеркерама (8%), Карпатська кераміка (8%) та інші.

Більшість респондентів асоціює вітчизняних виробників з низькою ціною, поганою якістю, вузьким асортиментом. При цьому 13% споживачів надають перевагу вітчизняним виробникам керамічної плитки, обираючи дану керамічну плитку через низьку ціну.

При виборі керамічної плитки за низькою ціною для 60% споживачів важлива міцність та дизайн (10%). Поряд з цим, обираючи плитку середньої ціни споживачі звертають увагу на такі характеристики, як дизайн (60%) та рівність (10%).

З перелічених характеристик керамічної плитки найбільш важливими для споживачів є ціна та дизайн.

Отже, підсумовуючи, можна зробити наступні висновки:

- Реклама ТМ «Атем» є неефективною, тому що відомість про неї серед споживачів складає лише 36%, з яких лише третя частина розуміє, що це реклама керамічної плитки;

- ТМ «Атем» має досить низький рівень відомості (40%). Серед споживачів, що знають дану ТМ, мають досить розмите сприйняття її цінової політики, так як асортимент компанії має широкий діапазон цін. При цьому все ж більшість відносять її до середнього цінового класу. Провівши аналіз внутрішньої інформації, було виявлено що при підвищенні активності рекламної діяльності зростають обсяги продажу компанії;

- В ході дослідження також було виявлено, що основними конкурентами ТМ «Атем» є вітчизняні виробники керамічної плитки: ЗАТ «Харківський плитковий завод», ЗАТ «Зевс Кераміка» та ЗАТ «Інтеркерама». При цьому рівень відомості «Атем» перевищує лише лідер ринку ЗАТ «Харківський плитковий завод»;

- При визначенні споживчих мотивацій було виявлено, що більшість споживачів при купівлі керамічної плитки не звертають увагу на назву ТМ чи виробника, і лише інколи запам'ятовують країну-виробника. При цьому у більшості виникають негативні асоціації з плиткою вітчизняного виробництва. При виборі керамічної плитки споживачі звертають увагу на ціну, дизайн, міцність та рівність товару. Найбільшим стимулом для купівлі керамічної плитки при виборі стануть знижки на товар.

Таким чином результати дослідження показують, що рекламна кампанія ТМ «Атем» виявилася неефективною (як і більшості компаній в цій галузі, що допускають ті ж помилки при організації рекламної діяльності) і потрібна розробка нової рекламної кампанії, з урахуванням всіх попередніх недоліків і вимог споживачів.

Отже, компанії «Атем» необхідно змінити рекламний образ та рекламне звернення. Так як було вже сказано, що минула реклама все ж привертає увагу, але споживачі не розуміють, який саме товар рекламується. Рекламне зображення повинне асоціюватися у споживачів з керамічною плиткою та ТМ «Атем», а також формувати високий рівень запам'ятовуваності.

Суть рекламного звернення має полягати в інформуванні споживачів про керамічну плитку ТМ «Атем». В рекламі необхідно підкреслити переваги керамічної плитки ТМ «Атем» - висока якість та доступні ціни, сучасний дизайн нових колекцій, розроблених відомими дизайнерами України. При цьому як варіант (що був перевірений в ході дослідження) в ролі рекламного лозунгу можна використати наступний: «Відшукай свій стиль – керамічна плитка «Атем» від класики до авангарду».

Проаналізувавши відповіді респондентів, з приводу того, де вони беруть інформацію при виборі керамічної плитки, та тенденції на ринку, було вирішено використати такі рекламні носії, як:

- Телебачення;
- Зовнішня реклама (реклама на білбордах, в метро та ліфтах);
- Реклама в журналах;
- Реклама на місці продажу;

Реклама на телебаченні включатиме рекламу на відомих каналах «1+1» та «СТБ», а також спонсорство на «К2» програми «Метр квадратний».

Таблиця 2. Витрати на розміщення реклами на ТБ

Назва каналу	День тижня	Час	Час, протягом якого триває рекламний ролик	Кількість роликів (за період рекламної кампанії)	Вартість розміщення, грн.	Загальна вартість (брутто), грн.	Загальна вартість розміщення роликів з урахуванням всіх знижок (нетто), грн.
"1+1"	пн вт ср	19.30-20.00	30 сек	20	55 000	550 000	450 000
	чт пт	20.00-20.45		20	85 000	850 000	700 000
	сб	19.30-21.00		8	90 000	320 000	300 000
	нд	19.30-21.00		4	50 000	60 000	50 000
"СТБ"	пн вт ср	19.30-21.00	30 сек	40	23 000	460 000	200 000
	чт пт			8	24 000	56 000	35 000
	сб			4	24 000	48 000	35 000
	нд						
Всього							1 770 000

Реклама на білбордах буде розміщуватися у восьми великих містах України протягом двох місяців. Для розміщення будуть обрані людні місяці вказаних міст.

Таблиця 3. Витрати на розміщення реклами на білбордах

Назва міста	Кількість рекламних щитів	Період розміщення	Вартість 1-го рекламного щита	Сукупна вартість розміщення реклами на білбордах
Київ	15	1.09.10-1.10.10	2000	30 000
Харків	10	1.09.10-1.10.10	1500	15 000
Дніпропетровськ	9	1.09.10-1.10.10	1500	13 500
Донецьк	9	1.09.10-1.10.10	1500	13 500
Львів	8	1.09.10-1.10.10	1000	8 000
Черкаси	8	1.09.10-1.10.10	1000	8 000
Одеса	8	1.09.10-1.10.10	1000	8 000
Херсон	8	1.09.10-1.10.10	1000	8 000
Всього				104 000

Реклама в метро буде розміщуватися в двох містах України, де побудовано метро, протягом 2-х місяців.

Таблиця 4. Витрати на розміщення реклами в метро

Місто	Тип носію	Формат носію	Час розміщення, місяці	Кількість листівок, що розміщується	Вартість розміщення 1 листівки (з урахуванням друку) протягом місяця, грн.	Сукупна вартість розміщення, грн.
Київ	Рекламні планшети	А3	2	300	70	21 000
Харків				130	65	8 450
Дніпропетровськ				100	55	5 500
Донецьк				50	45	2 250
Всього						37 200

Реклама в місцях продажу (мерчандайзинг) буде проводитися протягом всієї рекламної кампанії (4 місяці) і буде у вигляді великих рекламних плакатів біля розміщення керамічної плитки ТМ «Атем».

Таблиця 5. Витрати на POS в місцях продажів

Найменування	Кількість	Вартість одиниці, грн.	Загальна вартість, грн.
Рекламні плакати	6000	1	6000

Також буде використаний такий різновид реклами, як реклама в ліфтах, що при невеликих затратах дає досить великий ефект. Рекламні плакати, розміром А5 будуть розміщуватися в високоповерхових нових будинках, де і знаходиться визначена цільова аудиторія.

Таблиця 6. Витрати на рекламу в ліфтах

Найменування	Кількість (кількість під'їздів), шт.	Кількість місяців	Вартість виготовлення одиниці, грн.	Вартість розміщення А5, грн/міс.	Загальна вартість, грн.
Рекламні плакати	200	4	1	30	24 000

Таблиця 7. Загальний кошторис витрат на рекламу

№	Стаття витрат	Витрати, грн.
1	Реклама на телебаченні	1 770 500
2	Реклама на білбордах	104 000
3	Реклама в метро	37 200
4	Реклама в місцях продажу	6 000
5.	Реклама в ліфтах	24 000
	Всього:	1 940 200

Таблиця 8. Графік використання засобів реклами на період проведення рекламної кампанії

Засоби реклами	вересень	жовтень	листопад	грудень
Реклама на телебаченні	+	-	-	-
Реклама на білбордах	+	+	-	-
Реклама в метро	+	+	+	-
Реклама в місцях продажу	+	+	+	+
Реклама в ліфтах	+	+	+	+

Дотримуючись наданих рекомендацій компанія «Атем» зможе провести успішну рекламну кампанію на протязі вересня-грудня 2011 року і підвищити обсяг продажу керамічної плитки.

Висновки. Отже, дотримуючись рекомендацій щодо удосконалення рекламної діяльності на прикладі компанії «Атем», можна організувати ефективну рекламну кампанію для підприємства на ринку керамічної плитки.

Список використаних джерел:

1. Котлер Ф. Маркетинговий менеджмент: Підручник/ Ф.Котлер, К.Л.Келлер, А.Ф.Павленко та ін. – К.: Видвництво «Хімджест», 2008. – 720с.
2. Уэллс У., Бернет Дж., Мориарти С. У 98 Реклама: принципы и практика: Пер. с англ. —СПб.: Издательство "Питер", 1999. — 736 с. — (Серия "Теория и практика менеджмента")
3. Ламбен Жан-Жак. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива. Пер. с французского.-СПб. : Наука, 1996.- XV+589 с.
4. Арманд Дейян. Реклама/Пер.с фр. Мазо В.; Общ.ред. В.С.Загашвили. – 5-е изд., испр. – М: Изд. Группа «Прогресс»:Универс, 1993. -175, [1 с.-(Деловая Франция)
5. Бове, Кортленд Л. Современная реклама/ [Пер. с англ.:Д.В.Вакин и др.] ; Общ.ред.О.А. Феованова; Предисл. М.А. Назарушкина. Авт.указ.на обл. – Библиогр.:с.662-669.
6. Махмудов Х.З. Рабштина В.М. Реклама в системі маркетингу(теоретичні і практичні аспекти) – Полтава: [Полтава], 1997. -195с.
7. Росситер, Джон Р. Реклама и продвижение товаров/ Росситер, Джон Р., Перси, Ларри; [Пер. с англ.: М.Бугаев и др.; Под общ. ред. Л.А.Волковой] – 2-е изд. – СПб и др.: Питер, 2001. – 651с.
8. Лук'янець Маркетингова політика комунікацій: Навч.посіб./ Київ.нац.екон.ун-т. – К., 2000. – 377с.
9. Ромат Е.В. Реклама: История, теория, практика./ [Гл.ред.В.Усманов] – 4-е изд., перераб.и доп. – СПб и др.:Питер, 2001. – 492с.
10. Айзенберг М.Н. Менеджмент рекламы/ Правл. О-ва «Знание» Россия. – М.: ТОО «ИнтелТех», 1993. – 80с.
11. Закон України «Про рекламу» від 03.07.1996 № 270/ // Відомості Верховної Ради (ВВР),1996.- №1.- ст.1 із змінами та доповненнями.
12. Федеральный закон РФ «О рекламе» от 18.07.1995 № 108 – ФЗ
13. Сулягин Ю.А., Петров В.В. Реклама. – Учебник. СПб.:Изд-во Михайлова В.А., 2003 г. – 383с.
14. Интернет-портал для управлінців [Електронний ресурс]. Федін М. Внедряете стратегию – будьте бдительны. – Режим доступа: www.management.com.ua

Стаття надійшла до редакції 13 травня 2011 року.



ТОВ "ДКС Центр"