

цінності, принципи й методи, що відповідають запитам покупців, умовам конкуренції і вимогам стратегії; щира, довгострокова прихильність підприємства веденню справ відповідно до цих сталих традицій, що тим самим створює внутрішнє середовище, яке сприяє прийняттю рішень на основі культурних норм; справжня турбота про добробут трьох головних елементів організації — покупців, працівників і акціонерів.

Ефективне інформаційне забезпечення. У процесі реалізації корпоративної маркетингової стратегії промислового підприємства в умовах кризи першочергову значимість набуває збір і аналіз стратегічної інформації, вивчення передового досвіду і його ефективне застосування. Крім того, підприємству необхідна чітка координація проведених різними підрозділами дій і кваліфікована обробка накопичених даних з видачею різних варіантів обґрунтованих рекомендацій. Завдання забезпечення менеджменту в процесі реалізації корпоративної стратегії якісною і своєчасною інформацією вирішуються шляхом здійснення стратегічного маркетингового моніторингу, методика якого була запропонована нами вище.

Висновки. У роботі наведено методику стратегічного маркетингового моніторингу підприємства галузі машинобудування, яка включає п'ять основних розділів: вибір напрямів і об'єктів моніторингу, визначення набору контрольних показників по кожному з об'єктів; розробку форм баз даних по об'єктах моніторингу; вибір методів збору і аналізу інформації.

Представлена авторська система організаційного забезпечення реалізації маркетингової стратегії машинобудівного підприємства в умовах кризи, що включає п'ять основних компонентів: оптимізацію організаційної структури служби роботи зі споживачами; оптимізацію маркетингових бізнес-процесів; організаційне навчання; формування корпоративної культури, орієнтованої на споживачів; ефективне інформаційне забезпечення.

Література

1. Anderson James C. Business Market Management: Understanding, Creating and Delivering Value [Text] / J.C. Anderson, J.A. Narus. — NJ: Prentice Hall, 1998, Chap 2.
2. Котлер Ф. Маркетинг в период депрессии [Текст] / Ф. Котлер // Маркетинг и маркетинговые исследования в России. — 1998. — № 6 (18). — С. 8–9.
3. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент [Текст] — 11-е изд. / Ф. Котлер. — СПб.: Питер, 2005. — 800 с.
4. Маркетинг для магістрів: Навчальний посібник [Текст] / За заг. ред. д. е. н., проф. С.М. Ілляшенка. — Суми: ВТД «Університетська книга», 2007. — 928 с.

Надійшла до редакції: 04.02.2010

УДК 659.1.01.181

Т. В. Архипова, канд. екон. наук, доц.,
ДВНЗ «КНЕУ імені Вадима Гетьмана»

УЗАГАЛЬНЕННЯ ТЕОРЕТИЧНИХ ДЖЕРЕЛ ЩОДО СУТНОСТІ СУБ'ЄКТІВ РЕКЛАМНОГО БІЗНЕСУ

Надано характеристику суб'єктам рекламного бізнесу з позиції обґрунтування їх ролі та місця на ринку реклами.

Дана характеристика субъектов рекламного бизнеса с позиции их роли и места на рынке рекламы.

The characteristic to the subjects of advertising business has been given from the point of their role and place in advertising market of the Ukraine.

Ключові слова: рекламодавець, рекламні агентства, засоби поширення рекламної інформації, споживач, дослідні, маркетингові і консалтингові організації, рекламні асоціації, держава.

Ключевые слова: рекламодаватель, рекламные агнства, средства массовой информации, потребитель, исследовательские, маркетинговые и консалтинговые организации, рекламные ассоциации, государство.

Key words: advertiser, advertising agency, mass media, consumer, research, marketing and consulting agencies, government.

У сучасному суспільстві реклама перетворилась в один із видів самостійної діяльності, у сферу бізнесу, яка впливає на всі галузі економіки, в якій зайнята велика кількість людей, об'єднаних за своїми функціями у великі та малі колективи.

Взаємозв'язки суб'єктів рекламного ринку наведено на рис. 1. Визначаючи роль і місце кожного з його учасників, ми помітили, що багато вчених до останнього часу у своїх працях активними учасниками рекламного процесу називали лише рекламодавця, рекламну агенцію та засоби поширення рекламної інформації. Споживачеві ж відводилася пасивна роль — отримувача матеріальних та нематеріальних благ. Однак, сьогодні на основі переосмислення ролі споживачів у маркетинговому процесі встановлено, що вони є основними суб'єктами рекламного бізнесу. Саме на них спрямована рекламна активність інших суб'єктів, їх реакція може бути єдиним критерієм для оцінки всіх маркетингових заходів.

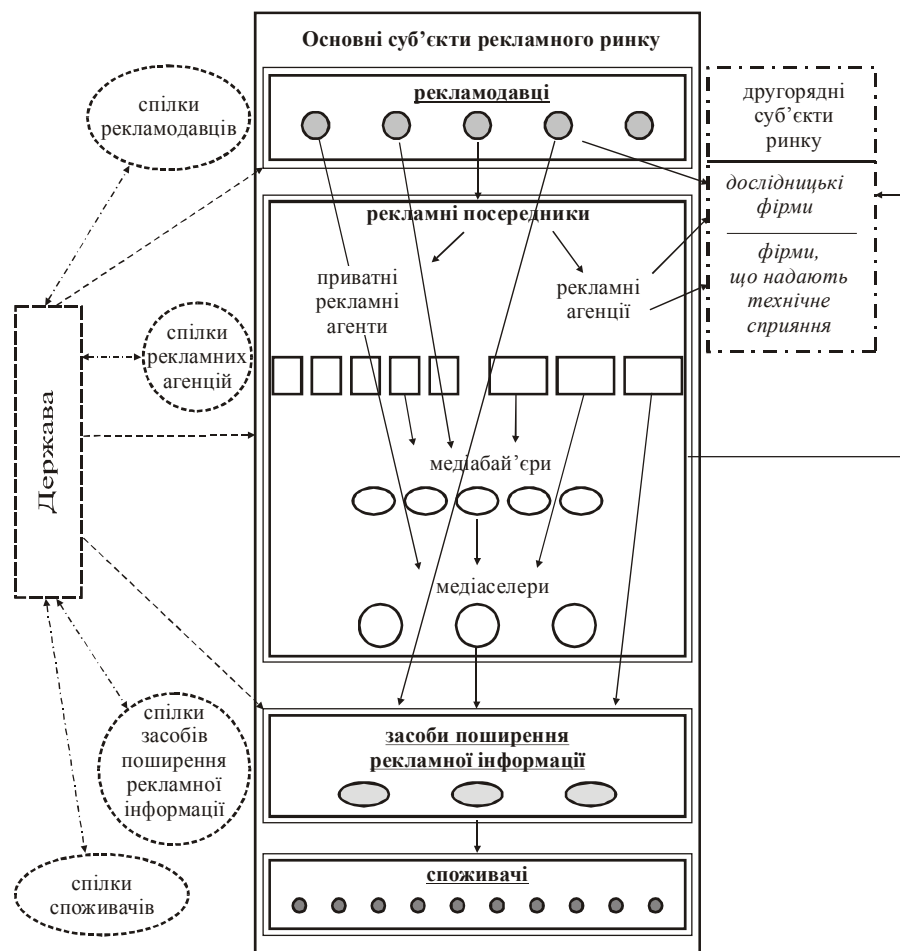


Рис. 1. Взаємозв'язки суб'єктів світового рекламного ринку

Як правило, ініціатором рекламного процесу є рекламодавець, який за власні кошти рекламує свої товари, послуги або ідеї. Їхні витрати забезпечують базис для оцінювання розмірів рекламної галузі. Рекламодавцями можуть бути приватні чи державні організації, підприємства, фірми, що використовують засоби масової інформації для збільшення ефективності маркетингу товарів і послуг, закупивши час або місце в таких засобах масової інформації, як телебачення, радіо, газети, журнали тощо.

Рекламодавців можна розрізняти за ринками, які вони обслуговують, за товарами та послугами, які вони виробляють, за засобами поширення рекламної інформації, які вони використовують.

У приватному секторі економіки рекламодавці можуть орієнтуватися на широкого споживача, промислового та роздрібного. Рекламодавці, що орієнтовані на широкого споживача, спрямовують свою діяльність на виробництво товарів першої необхідності тривалого чи короткочасного терміну користування, а також надають послуги споживчим ринкам. Промислові рекламодавці, в основному, виробляють та продають продукцію для галузевих ринків, а роздрібні торговці часто використовують рекламу для залучення постійних клієнтів до своїх магазинів.

Існують певні відмінності у використанні ними засобів поширення рекламної інформації, а саме: роздрібні рекламодавці, особливо на місцевому рівні, використовують рекламу в газетах; рекламодавці споживчих товарів та послуг віддають перевагу інтенсивному використанню телебачення, радіо та журналів для споживачів. Наприклад, Philip Morris та Procter & Gamble 71 % та 83 % відповідно своїх витрат направили на рекламу на телебаченні. Промислові рекламодавці використовують галузеві журнали, ділові видання, пряму поштову рекламу (direkt marketing) та промислові виставки.

Рекламодавець — це головна (крім покупців) дійова особа. Розробляючи рекламну кампанію та керуючи нею, рекламодавець має справу з численними партнерами: рекламними агенціями — засобами масової інформації, організаціями, що займаються науковими дослідженнями. Вони звичайно сприяють рекламодавцю у проведенні рекламної кампанії, існуючи незалежно від власного бізнесу рекламодавця. В економічно розвинутих країнах ці організації допомагають рекламодавцю аналізувати можливості ринків продажу товарів та послуг: створюють та випробовують нові ідеї з реклами, купують час і місце в засобах масової інформації, а також забезпечують проведення рекламної кампанії технічними засобами. Співробітництво із рекламною агенцією дає змогу рекламодавцю оперативно вирішувати ті питання, які постають перед ним, економити час і гроші.

Ринки та споживачі (покупці), що їх рекламодавець намагається здобути за допомогою засобів реклами, розглядаються як зовнішній чинник, котрий сприяє рекламі та контролює її. Саме тому на споживача спрямовуються рекламні кампанії. Визначення та розуміння поведінки споживача (кожного окремо) є, таким чином, важливою складовою рекламного бізнесу.

Сьогодні рекламодавці, намагаючись заощадити кошти, які асигновані на рекламу, практикують тендери на проведення великомасштабних рекламних кампаній. Тендери можуть оголошуватися:

1. За видами діяльності:
 - розроблення та створення рекламної продукції;
 - розміщення рекламної продукції в засобах поширення реклами;
 - комплексне обслуговування клієнта, враховуючи креатив та розміщення.
2. За обсягами рекламної діяльності:
 - конкретна рекламна кампанія;
 - рекламне обслуговування рекламодавця протягом певного періоду, наприклад, на один чи два роки.
- За брендами рекламодавця:

- рекламне обслуговування всіх брендів рекламодавця;
- рекламне обслуговування окремих брендів рекламодавця.

Підвищенню ефективності рекламного бізнесу сприяє створення рекламних агентств, які проводять її на високому професійному рівні, більш раціонально використовують фінансові засоби й забезпечують високу якість і ефективність реклами.

Таким чином, розвиток рекламних агентств обумовлено наступними причинами:

По-перше, рекламні агентства систематично стикаються з різноманітними маркетинговими ситуаціями, що сприяє більш глибокому розумінню інтересів споживачів, придбання навиків і підвищенню своєї компетенції. Це дозволяє створювати якісні рекламні засоби і забезпечувати ефективність їх застосування.

По-друге, рекламні агентства як незалежні організації, виключають негативний вплив на рекламу таких об'єктивних чинників, як зайва залежність реклами від смаків окремих керівників, неправильні установки щодо очікуваної відповідної реакції споживачів та ін.

По-третє, рекламні агентства мають стійкі зв'язки із засобами масової інформації, стабільно і вчасно закупаючи у них час і місце для розміщення реклами. Співпраця з рекламними агентствами дозволяє рекламодавцю оперативно вирішувати свої проблеми, допомагає йому економити кошти та час.

По-четверте, користування послугами рекламних агентств забезпечує системний підхід до реклами, що сприяє зростанню її ефективності.

Роль рекламного агентства полягає в плануванні, розробці й проведенні рекламних кампаній своїх клієнтів. Однак у теперішній час границі цієї діяльності визначаються типом агентства. Одні агентства пропонують будь-які види послуг, а інші спеціалізуються винятково на закупівлі площі і часу або творчій діяльності. Є агенції, які пропонують специфічні послуги.

У рекламному бізнесі найбільше поширення одержали наступні типи агенцій:

1. Агентства з повним циклом послуг — це агентства, що виконують чотири основні функції:

- робота із клієнтами,
- творчі послуги,
- планування й придбання медіа-засобів,
- дослідження для виконання замовлення.

Рекламні агентства з повним циклом послуг звичайно мають власну службу по роботі із клієнтами, відділ контролю проходження замовлень, підрозділу для розробки медіа- та друкованої продукції і відділ кадрів.

2. Спеціалізовані агентства — це агентства, які спеціалізуються або на певних функціях (наприклад, творчих або по закупівлі засобів розповсюдження реклами), або на певних аудиторіях (наприклад, національних меншостях або молоді) або певних галузях (наприклад, охорона здоров'я, комп'ютери, сільське господарство або ділові комунікації). Також існують спеціалізовані агентства в різних областях маркетингу, таких як прямий маркетинг, стимулювання збуту, паблік рілейшнз, маркетинг суспільних і спортивних заходів, дизайн упакування, дизайн корпоративної символіки й т.п.

До даного типу ставляться наступні агенції:

а) агенції, орієнтовані на промисловість, — це агентства, які працюють із безліччю клієнтів з певної галузі (сільське господарство, медицина й фармацевтика, охорона здоров'я, комп'ютери й т.п.), тому здатні використати в обслуговуванні своїх клієнтів спеціальний досвід;

б) агенції, орієнтовані на національні меншості, — це агентства, які багато в чому організовані як агентства з повним циклом послуг, але мають у своєму розпорядженні фахівців по ринку національних меншостей і спілкуванню з відповідною аудиторією;

в) творчі майстерні — це невеликі агентства (від 2–3 чоловік до десяти й більше), зосереджені на творчих рішеннях маркетингових комунікацій своїх клієнтів.

Творча майстерня звичайно має в штаті одного або кількох письменників і художників. У ній немає штатних посад по взаємодії із засобами розповсюдження реклами, дослідженням або стратегічному плануванню. Така організація може підготувати рекламу для друкованих засобів масової інформації, зовнішню рекламу, рекламу для радіо й телебачення. Творчі майстерні звичайно наймаються клієнтами, але іноді їх запрошують до співробітництва крупні рекламні агенції, які перевантажені роботою;

г) медіа-байери — агентства, які спеціалізуються на закупівлі рекламного простору у засобів розповсюдження реклами. Вони користуються більшим попитом з трьох причин. По-перше, засоби доставки реклами стали набагато складніше, у той час як число їхніх носіїв виросло незначно. По-друге, вартість послуг відповідних відділів значно виросла. По-третє, медіа-байери часто пропонують в оренду засоби розповсюдження реклами за низькою ціною, оскільки вони можуть об'єднати замовлення кількох своїх клієнтів, щоб зробити значну закупівлю;

д) віртуальні агенції — агенції, що працюють подібно групі осіб вільних професій. У таких агентствах губиться поняття звичного офісу. Співробітники подібного агентства не мають постійного офісу, а працюють вдома, в автомобілях або в офісах своїх клієнтів. Сучасні технології забезпечують членів такої команди всім необхідним для роботи поза офісом.

Звичайно, кожна рекламна агенція сама визначає для себе те коло послуг, яке вона пропонує ринку, втім, нерідко деякі запропоновані послуги виходять за межі власне рекламних послуг. Пошук шляхів підвищення ефективності реклами, намагання рекламних агенцій отримати максимальний прибуток, закріпити чи, щонайменше, зберегти свої позиції на ринку привели не лише до спеціалізації, а й до протилежної тенденції — диверсифікації асортименту рекламних послуг. Наприклад, послуги з реклами поєднуються з розробленням форм трудового співробітництва, розробленням та поліпшенням якості, споживчих властивостей товарів, які виготовляються, художнього конструювання їхнього зовнішнього вигляду, упаковки, аналізом ціноутворення та методів збуту, організацією служб збуту, конструюванням виробничого середовища, організацією внутрішньофірмових комунікацій.

Отже, відбувається не лише концентрація найприбутковіших замовлень у великих агенціях, а й утворюються рекламні конгломерати, які виконують як суто рекламні, так і інші функції, пов'язані з дослідженнями, інформуванням, комунікаціями.

У багатьох агенціях, особливо найбільших, диверсифікація і спеціалізація здійснюються одночасно. У цілому сфера та обсяги їхньої діяльності розширюються, але разом з тим професійна спрямованість окремих підрозділів, наприклад філій чи представництв за кордоном, обмежується орієнтацією на рекламу товарів конкретного виду — споживчих, масового попиту чи виробничого призначення, чи на роботу з певними засобами поширення реклами чи видами комунікаційної діяльності.

Третій учасник рекламного ринку — засоби поширення рекламної інформації. Під ними розглядають канали комунікації, які доносять звернення рекламодавця до його аудиторії. Питаннями розміщення реклами в засобах масової інформації — в пресі, на телебаченні, радіо — займаються редакційні відділи або спеціалізовані маркетингові служби. Вони виконують такі функції:

- продаж площі в газетах, журналах, на вуличних щитах та по пошті;
- продаж комерційного часу в засобах мовлення: радіо та на телебаченні;
- продаж простору та часу в електронних та інших засобах інформації, таких як всесвітня мережа Інтернет;
- допомога у виборі рекламних засобів та їх аналіз;
- допомога у виробництві реклами.

Основні види засобів та носіїв реклами такі:

- друкована реклама: газети та журнали (у тому числі спеціалізовані та для покупців), адресні та телефонні книги, програми;

- пряма реклама: рекламні листи, листівки, каталоги, проспекти;
- телебачення, радіо, кіно, кінотеатри: установи радіо та телебачення, діапозитиви;
- реклама у вітринах: власні або орендовані вітрини;
- ціннісна реклама: подарунки, виграші, пробні екземпляри;
- зовнішня реклама: стенди, транспорт, будівлі, повітряний простір;
- реклама в місці продажу: виробничі приміщення та споруди.

Сучасний рекламний ринок перебуває під впливом нових технологій. З'являються нові види та засоби масової інформації: Інтернет, лазерна реклама, реклама світова, реклама космічна. Їх використання дозволяє підвищити комунікативний ефект реклами.

Поряд з найкращими рекламодавцями та найкращими рекламними агенціями існують найкращі компанії засобів масової інформації. Для цієї індустрії характерним є те, що більшість провідних компаній є багатофункціональними і багатонаціональними конгломератами, які об'єднали усі види засобів інформації. Багато з них отримують прибутки не лише від засобів масової інформації. Наприклад, один із світових гігантів медіазасобів — компанія Time Warner — володіє журналами People Sports Illustrated, Home Box office, Warner books і Warner records, Time life Books і Warner Brothers movie.

Завершує ланцюжок основних учасників рекламного бізнесу їх четвертий учасник — споживач. Рекламна кампанія рекламодавця спрямована саме на нього.

У процесі відносин чотирьох учасників споживач виступає як суб'єкт управління разом з рекламодавцем, оскільки між ними при посередництві рекламної агенції і засобів масової інформації встановлюються взаємозалежні, комунікативні зв'язки (рис. 2).

Фахівці визначають, що структура і зміст «споживання» ним реклами значною мірою відрізняється від «споживання» в системі «підприємство–виробник». У даному випадку споживачу пропонується конкретний, матеріалізований товар, і його кінцевою дією має стати придбання цього товару.

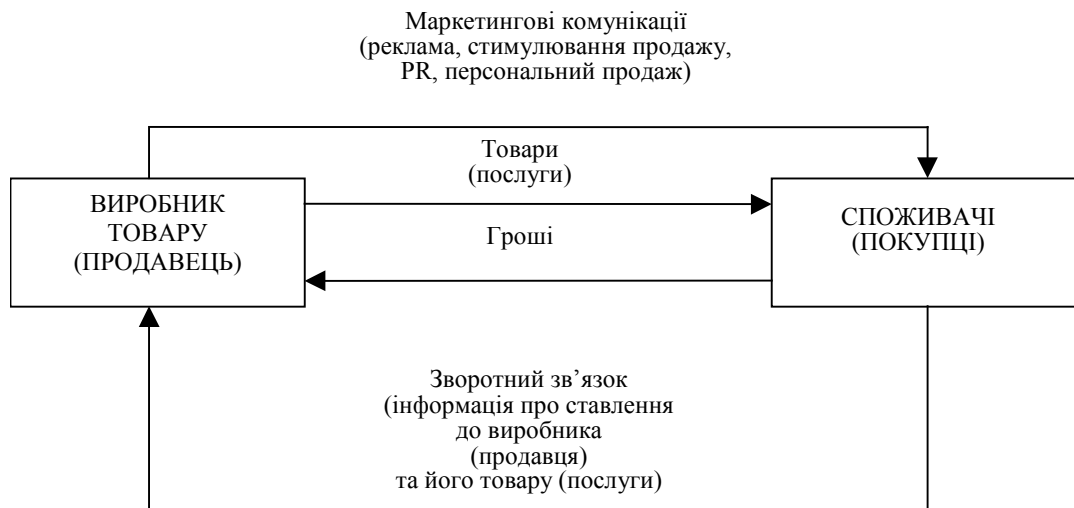


Рис. 2. Місце маркетингових комунікацій у взаємовідносинах між виробником товару (продавцем) та споживачем (покупцем)

Споживач отримує для себе не кінцевий продукт, а нібито проміжний, який сприяє чи допомагає йому тепер чи в майбутньому придбати потрібний товар (послугу). Таким чином, споживач реклами не оплачує її прямо, він користується її змістом досить вибірково, з меншими ваганнями, міркуваннями, труднощами щодо

прийняття рішення, ніж при купівлі конкретного товару. У зв'язку з тим, що реклама впливає на його емоційну сторону, споживач сприймає рекламу не пасивно, а з позиції певної активності.

Спочатку споживачеві цікаво дивитися рекламу для розваги чи для задоволення цікавості. Якщо реклама достатньо цікава, він може її запам'ятати. Потім споживач може дійти висновку, що реклама стосується його власних потреб і дає йому важливу інформацію про те, як ці потреби задовольнити. Реклама також може стати для споживача стимулом поспробувати щось нове, пояснюючи, як це зробити зручним способом. Реклама може збільшити рішучість споживача придбати товар чи нагадати йому про те, як були задоволені його потреби раніше.

Це означає, що вся рекламна діяльність повністю підпорядковується потребам споживачів.

Що стосується рекламодавця, то він зацікавлений у тому, аби споживачі купували його товари та послуги. Щоб спонукати споживача до дій, рекламодавець повинен привернути його увагу, зуміти дати йому достатньо інформації та переконати споживача змінити свою поведінку, тобто поспробувати продукт рекламодавця та залишитися на цьому виборі.

Відносини між рекламодавцем та споживачем зображені горизонтальними стрілками на рис. 3.



Рис. 3. Взаємозв'язки між цілями рекламодавця та споживача

Окрім головних дійових осіб рекламного ринку «великої четвірки», існують й інші його учасники, значення та вплив яких необхідно брати до уваги.

Суттєво впливають на функціонування рекламного бізнесу в цілому різні структури. До них можна віднести, по-перше, дослідні, маркетингові, консалтингові ор-

ганізації, котрі вивчають поведінку споживачів, засоби поширення рекламної інформації та ринок товарів і послуг у цілому, а також способи впливу на споживачів тощо. Основна мета подібних організацій — забезпечувати суб'єктів ринку (насамперед рекламодавців та рекламні агенції) інформацією про стан і перспективи розвитку ринку, окремих його сегментів, надання допомоги стосовно доцільності проведення тих чи інших рекламних кампаній чи заходів рекламного характеру, визначення способів впливу на споживачів для отримання максимальної ефективності при досягненні поставлених цілей.

Більшість компаній забезпечують даними для планування реклами, реалізації планів та здійснення контролю за результатами. Деякі компанії забезпечують специфічні потреби конкретних клієнтів. В окремих компаніях намітилася тенденція до спеціалізації на тестуванні рекламних звернень або на вимірюваннях аудиторії за різними параметрами та забезпеченні інформацією, корисною для прийняття рішень про зміст, форму та засоби поширення рекламних звернень. У зв'язку з інтернаціоналізацією клієнтів рекламні агенції, медіапідприємства, досліджувані організації все більше стають міжнародними компаніями з офісами в багатьох країнах світу. В Україні діють такі дослідні компанії: MMI Ukraine, Taylor Nelson Socis, AGB Ukraine, GFK та ін.

Основні суб'єкти рекламного бізнесу, як правило, створюють власні професійні об'єднання для координації своєї діяльності і захисту корпоративних інтересів — різні асоціації та спілки рекламодавців, рекламних агенцій, засобів масової інформації, споживачів та ін. Навряд чи подібні структури можна віднести до основних суб'єктів, оскільки їхніми завданнями є забезпечення умов роботи основних суб'єктів рекламного ринку.

Метою діяльності багатьох рекламних асоціацій стала боротьба з недобросовісною конкуренцією у сфері рекламного бізнесу, викорінення неправдивої реклами, що завдає шкоди іміджу всіх рекламістів. Часто суспільні організації рекламістів відіграють роль лобі у зв'язках з органами влади, «проштовхування» потрібних галузі законів, підготовка їх проектів. Найбільшого розвитку суспільний рух рекламістів набув у США. Суспільні формування виникли тут ще минулого століття.

Щодо Американської асоціації рекламних агенцій, то сьогодні вона об'єднує біля 400 підприємств, які мають близько 1000 відділень у США та 375 — у 55 інших країнах. Асоціація має власний фонд на освіту, кошти якого витрачаються як субсидії для наукових досліджень у галузі реклами. Створено дослідницький комітет «Чотири А» (American Association of Advertising Agencies), який вивчає формування суспільної думки, особливості сприйняття рекламної продукції, форми та змісту рекламного звернення. Також він координує діяльність рекламних агенцій, яка спрямована на створення етичних критеріїв реклами. Асоціацією розроблені «Стандарти на послуги, які надають рекламні агенції», «Творчий кодекс», «Етичний кодекс реклами під час політичних кампаній», типові форми контрактів на розміщення реклами. Ці документи підтримані провідними американськими підприємствами, а також скопійовані в багатьох країнах. Їх активно використовують у рекламній практиці.

Подібно до американських, аналогічні асоціації рекламістів сформувалися в інших розвинутих країнах. Наприклад, у Німеччині — Асоціація рекламних агенцій, у Франції — Федерація рекламних агенцій, у Швеції — Шведська федерація рекламних агенцій та ін. Багато асоціацій мають власні друковані органи.

В Україні, у громадському русі рекламістів найпомітніші Асоціація підприємств реклами України «Укрреклама», спілка рекламістів України і Всеукраїнська рекламна коаліція.

Асоціація «Укрреклама» об'єднує фірми виробників, розповсюджувачів і замовників реклами. Своєю метою вона проголосила ефективне задоволення рекламно-інформаційних потреб, впровадження сучасних форм і методів рекламної діяльнос-

ті, проведення виставок і конкурсів, перетворення реклами в самостійну галузь економіки.

Спілка рекламистів України — всеукраїнська незалежна творча громадська організація, яка об'єднує на добровільних принципах і за професійними інтересами творчих працівників реклами та інших спеціалістів. У статуті спілка в якості своїх основних завдань визначила:

- вільний розвиток творчих напрямків і шкіл у рекламі;
- захист авторських професійних і соціально-економічних прав і інтересів членів спілки;
- надання юридичної допомоги, сприяння покращенню умов праці і життя рекламистів;
- естетичне виховання населення тощо.

Велику роль на координацію спільних зусиль, уніфікацію вимог до реклами відіграють міжнародні неурядові організації. Найвідоміші з них:

- Міжнародна торгова палата;
- Міжнародна спілка асоціацій рекламодавців;
- Міжнародна асоціація public relations;
- Європейська асоціація підприємств прямої реклами.

Дуже важливим суб'єктом рекламного ринку, який у зв'язку зі специфікою і масштабністю його функцій, а також значенням для ринку не можна віднести ні до основного, ні до другорядного суб'єктів, є держава.

Основними об'єктами державного регулювання реклами є такі явища: реклама товарів, які становлять потенційну безпеку для споживачів; використання необґрунтованих суджень; охорона авторських прав на рекламні ідеї і рішення; правовий захист товарних знаків; реклама, яка вводить в оману; порівнювальна реклама; реклама, спрямована на дітей, тощо.

Основними функціями держави на рекламному ринку є:

- розроблення «правил гри» на даному ринку;
- контроль за виконанням цих правил;
- арбітраж при вирішенні спірних питань.

Таким чином, у рекламному бізнесі зайнята велика кількість людей, об'єднаних за своїми функціями у великі та малі колективи. Від їх злагодженої співпраці та чіткого виконання своїх завдань залежить якість кінцевого рекламного продукту.

Література

1. Бобылёва М. П. Рекламный менеджмент. Основы профессиональной деятельности. — М.: ООО «Журнал «Управление персоналом», 2004.
2. Коломиец В. П. Телерекламный бизнес. — М.: Междунар. ин-т рекламы, 2001. — 391 с.
3. Уэллс У., Бернет Дж., Мориарти С. Реклама принципы и практика: Пер. с англ. / Под ред. С. Г. Божук. — СПб.: Питер. 2001. — 800 с. — (Серия «Маркетинг для профессионалов»).
4. Росистер Дж. Р., Перси Л. Реклама и продвижение товаров / Пер. с англ. — СПб.: Питер, 2001. — 656 с.
5. Ромат Є. В. Реклама. — СПб.: Питер. 2006. — 208 с.
6. Лук'янець Т. І. Рекламний менеджмент: Навчальний посібник. — К.: КНЕУ, 2003.
7. www.adcoalition.org.ua
8. www.reklamaster.com
9. www.mediabusiness.com.ua

Надійшла до редакції: 19.02.2010