**Введение**

В условиях административно-командной системы реклама была не нужна и бесполезна потребителю – ассортимент товаров определялся государством, и количество товаров одного класса и одной весовой категории редко превышало один-то есть был телевизор Рубин, и, таким образом, у покупателя не было выбора, да и проблема была не в том, чтобы выбрать товар, а в том, чтобы достать его хоть какой-нибудь.

В настоящее же время реклама, являясь постоянным спутником человека, каждодневно и массированно воздействуя на него, играет существенную роль в жизни человеческого общества. Эта роль не ограничивается ни рамками средств массовой информации, ни даже всей рыночной деятельности. Особенно велико значение рекламы в областях экономики и общественной жизни. Можно отметить так же ее значительную образовательную и эстетическую роль.

Экономическая роль рекламы реализуется в том, что она способствует росту общественного производства, объема капиталовложений и числа рабочих мест. Реклама также поддерживает конкуренцию, расширяет рынки сбыта, содействует ускорению оборачиваемости средств, чем повышает эффективность общественного производства. Значение рекламы в целом может быть продемонстрировано на законе перепроизводства. Он гласит, что в экономике, производящей больше товаров и услуг, чем их может, потреблено, реклама выполняет две основные задачи:

– информирует об альтернативах выбора;

– предоставляет компаниям более эффективное средство соревнования за деньги потребителей.

Помимо мощного влияния рекламы на все отрасли экономики необходимо отметить, что рекламная деятельность сама по себе является крупнейшей отраслью хозяйствования, объединяющей сотни тысяч специализированных рекламных фирм с общим годовым оборотом в сотни миллионов долларов и дающей работу миллионам людей. Велика также общественная роль рекламы. Ежедневное воздействие рекламы на миллиарды потенциальных покупателей способствует формированию определенных стандартов мышления и поведения различных слоев населения в каждой стране и во всем мире. Уинстон Черчилль сказал по этому поводу следующее: «Реклама … порождает потребности в более высоком уровне жизни. Она ставит перед человеком цель обеспечить себя и свою семью лучшим жилищем, лучшей одеждой, лучшей пищей. Она стимулирует его усердие и производительность. Нельзя не отметить значительную образовательную роль рекламы. В процесс внедрения новых прогрессивных товаров и технологий. Она способствует распространению знаний из различных сфер творческой деятельности, прививает потребителям определенные практические навыки. Реклама ускоряет адаптацию нового и не опробованного, тем самым, продвигая ускоренными темпами технический прогресс в промышленности и воплощение в реальность лучшей жизни для всех.

Задача рекламы в современной рыночной экономике доведение товаров от производства до населения, формирование спроса на них с учетом социально-демографических особенностей отдельных групп потребителей с целью побудить к приобретению тех или иных товаров (услуг).

Поэтому способность рекламы оказывать воздействие на человека и создавать спрос на товары позволяет использовать ее для воспитания разумных потребностей, эстетических вкусов и запросов населения.

Своеобразие рекламного рынка заключается в его динамике. Границы этого рынка непрерывно расширяются за счет появления международных сетей рекламных агентств, обмен международным опытом, превращение промышленных концернов в международные галаконцерны, широкое развитие международных связей. Новые возможности для рекламы открываются в связи с интернационализацией отраслей средств массовой информации. Спутниковое и кабельное телевидение, компьютерная сеть становятся международными, появляются новые газеты, журналы, радио- и телеканалы, известные в ряде стран, – все это создает благоприятные условия для заказчиков рекламы в средствах массовой информации и для деятельности рекламных агентств, осуществляющих выбор соответствующих рекламных средств. Таким образом, в современных условиях реклама становится транснациональной, а рекламные компании – международными.

Расходы на рекламу, составляя издержки обращения, в конечном счете, перекладываются на потребителя, увеличивая цену товаров. Однако от расходов на рекламу получает выгоду и общество. Реклама не только позволяет получать информацию о товарах, но также дает возможность демонстрировать бесплатные телепрограммы, образовательные передачи и т.д., поскольку стоимость производства таких программ оплачивается рекламодателями.

В тоже время на протяжении всего периода существования реклама подвергается критике по многим направлениям. Среди основных и наиболее часто употребляемых доводов критики: нерациональное использование ресурсов фирм-рекламодателей и общества в целом, рост издержек и, в конечном итоге, розничных цен. Реклама подвергается критике также за то, что обеспечивает получение некоторыми рекламодателями незаслуженно высокой прибыли; дает бесполезную, вводящую в заблуждение информацию и используя свои мощные рекламные бюджеты, навязывают обществу ненужные товары, генерируя спрос там, где до этого его не существовало.

Цель данной курсовой работы – рассмотреть организацию рекламной деятельности промышленного предприятия как инструмента коммуникационной политики.

Исходя из цели, задачи данной курсовой работы:

– рассмотреть сущность и значение рекламы в коммерческой деятельности;

– изучить товар в рекламе;

– охарактеризовать современные рекламные стратегии;

– изучить бюджет рекламы;

– рассмотреть эффективность рекламной деятельности;

– рассмотреть организацию рекламной деятельности промышленного предприятия на примере ООО ПКФ «Проксима».

**1. Организация рекламной деятельности предприятия как инструмента коммуникационной политики**

**1.1 Сущность и значение рекламы в коммерческой деятельности**

Реклама (от лат. reciamo – выкрикиваю, а также reclamare – громко выкрикивать, призывать) в широком смысле – это оповещение или информирование кого-либо различными способами для создания широкой известности кому-нибудь или чему-нибудь, а также с целью привлечения внимания.

В Федеральном законе «О рекламе» ей дано такое определение: «Реклама распространяемая в любой форме, с помощью любых средств информация о физическом или юридическом лице, товарах, идеях и начинаниях (рекламная информация), которая предназначена для неопределенного круга лиц и призвана формировать или поддерживать интерес к этим физическому, юридическому лицу, товарам, идеям и начинаниям и способствовать реализации товаров, идей, начинаний».

Следовательно, распространяемая в любой форме с помощью любых средств информация о торговом предприятии, товарах и услугах, предназначенная для неопределенного круга лиц и способствующая реализации товаров и услуг, является торговой рекламой. Она представляет собой совокупность организационно-технических, экономических, эстетических и психологических средств и методов, используемых для объективной информации потребителей об имеющихся в продаже товарах, их свойствах и качестве оказываемых услугах, размещении торговых предприятий, применяемых формах торгового обслуживания и т.п. Задачами торговой рекламы являются:

– стимулирование спроса и формирование потребностей населения;

– освоение и расширение рынка сбыта товаров;

– ускорение товарооборачиваемости, достижение сбалансированности спроса и предложения;

– формирование культуры потребления и развитие эстетических вкусов населения.

Подбор и использование средств распространения рекламы самостоятельный и чрезвычайно важный вид профессиональной деятельности по разработке и проведению рекламной кампании. Медиапланирование – размещение рекламного сообщения в средствах распространения рекламы, эффективность которого измеряется полнотой достижения поставленных перед медиапланом целей при минимальных расходах на размещение. Все данные о средствах массовой информации, которые используются в рекламной кампании, ложатся в основу медиаплана.

Медиаплан – документ, который: включает в себя отбор носителей для доведения рекламного обращения до целевых рынков, принятие решений о том, какие именно носители закупать и сколько тратить на каждый из них, график размещения рекламы и определение способов ее публикации.

Медиаплан представляет собой часть плана маркетинга фирмы. Основными данными маркетингового плана, необходимыми для принятия решений по медиапланированию, могут служить знания о марке и ее положении на рынке, о целевой аудитории рекламы и потребителях товара. К ним можно отнести информацию о рынках, на которых будет продвигаться марка, сезонные и другие параметры, влияющие на спрос, описание комплекса маркетинговых коммуникаций и многое другое.

Медиаплан должен учитывать все составляющие комплекса маркетинговых коммуникаций, координировать их. СМИ в этом случае выступают как канал распространения рекламной информации.

Медиаплан зависит от общей стратегии рекламирования. Пути достижения целей медиапланирования составляют суть медиастратегии рекламодателя. Медиастратегия является составной частью коммуникативной стратегии фирмы. Она разрабатывается с учетом следующих факторов:

– товара, который рекламируется;

* задач рекламной кампании;
* эффективности СМИ как носителя рекламного сообщения, с учетом преимуществ и недостатков отдельных средств массовой коммуникации;
* соответствия канала распространения рекламы креативной стратегии;
* особенностей целевой аудитории средства массовой коммуникации;
* бюджета рекламной кампании.

**1.2 Товар в рекламе**

Рассматривая товар в рекламе, следует обратить внимание на его реальные и воображаемые свойства. Реальные свойства товара – это его качество, внутренний состав, натуральное или искусственное происхождение, внешний вид, эксплуатационные характеристики, цена и прочие. Они представляют его утилитарную (практическую) ценность. Реальные свойства товара могут быть ощутимыми и неощутимыми при его покупке или использовании. Роль рекламы в восприятии потребителями этих свойств очень важна. Реклама, даже если человек относится к ней с недоверием, формирует предрасположенность к восприятию тех свойств товара, о которых она заявляет. Вместе с этим реклама может повысить качество товара в восприятии потребителей. Это объясняется тем, что она заставляет людей замечать свойства товара, о которых в ней говорится. Зная эту особенность человеческого восприятия, профессиональный рекламист будет акцентировать внимание потребителя на то свойство, которое определяет превосходство данного товара над его конкурентом.

Реклама может сделать наглядными реальные, но неощутимые при однократном потреблении свойства товара. Она может образно, метафорически передать эти свойства и тем самым сделать их более заметными, более «ощутимыми» для потребителей.

Таким образом, воображаемые свойства товара важны в рекламе не менее, чем реальные. Они имеют отношение к ментальной сфере, к миру образов и ассоциаций. Развивая и конструируя воображаемые свойства товара, реклама придает ему дополнительную ценность. Ведь содержание современной рекламы не сводится к простому информированию. Смысл её шире – товар включается в систему ценностей человека, реклама придаёт ему личностный смысл, социальную и психологическую значимость.

Для успешного рекламирования необходимо выяснить, какие из свойств представляют интерес для потенциальных покупателей, и сосредоточить рекламное послание именно на них.

В практике рекламной деятельности существует несколько классификаций рекламы. Реклама принимает тот или иной вид в зависимости от того, какая из ее характеристик в данной классификации является наиболее существенной.

Критерием первой классификации выступает предмет рекламы. Согласно этому подходу реклама может быть товарной и имиджевой.

Товарная реклама – направлена на стимулирование сбыта товаров или услуг индивидуального пользования (ИП) и производственного назначения (ПН), потребителями которых являются производственные предприятия, государственные и общественные организации. Практика рекламирования показывает, что большая часть рекламных бюджетов товаров индивидуального пользования (массового назначения: продукты питания, одежда, предметы гигиены, бытовая химия, бытовые приборы и другие) приходится на ТВ-рекламу (Philip Morris – 71%, Р&G – 83%). Реклама же товаров производственного назначения в большей мере размещается в специализированных СМИ.

Имиджевая (институциональная) реклама. В отличие от товарной рекламы предметом имиджевой рекламы выступает сама фирма. Цель рекламы создание благоприятного образа компании, торговой марки или формировать организационную культуру фирмы (внутрифирменная реклама). На начальном этапе деятельности фирмы имиджевая реклама играет ведущую роль (70% – имиджевая реклама, 30% – товарная), но по мере  
того как компания приобретает известность, распределение затрат меняется.

Среди разновидностей имиджевой рекламы: корпоративная, внутрифирменная реклама и реклама торговой марки.

Корпоративная реклама – фирменная реклама, способствующая созданию представления о фирме, отношения к ней и ее деятельности путем формирования имиджа средствами рекламы (например, реклама банка «Империал», реклама Министерства путей сообщения, Газпрома, «Славнефти» и другая).

Реклама торговой марки инструмент, способствующий формированию известности и отношения к торговой марке, а также поддержанию системы ее стратегических образов у потребителей.

В зависимости от задач, которые она призвана решать, реклама может быть коммерческой и некоммерческой. Коммерческая реклама направлена на извлечение материальной прибыли от продажи товара или услуги. К этой категории можно отнести рекламу товаров массового спроса и промышленного назначения, рекламу торговых организаций.

Некоммерческая реклама способствует извлечению дивидендов нематериального свойства и продвижению социально значимых ценностей. С этой точки зрения можно выделить государственную, социальную, политическую и другую рекламу, имеющую сходные цели.

Государственная реклама – имеет своей целью развитие экономического и человеческого потенциала на благо нации и государства, продвигает интересы государства, способствует формированию благоприятного имиджа власти (государства) в обществе (реклама налоговой инспекции, реклама службы в вооруженных силах России).

В основе следующей классификации рекламы лежат маркетинговые цели сбыта товаров. В схематичном виде ее можно представить так, как это сделано в таблице.

Виды рекламы в зависимости от маркетинговых целей сбыта товара

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Фаза  жизненного цикла товара | Цель рекламы (НС) | Виды  рекламы в СМИ |
| Подготовка к введению на рынок | Информирование о поступлении товара на рынок | Информационная |
| Введение товара на рынок | Завоевание покупателя | Информационная, увещевательная |
| Стадия роста | Завоевание покупателя, борьба с конкурентами | Увещевательная  подкрепляющая,  сравнительная,  конкурентная,  превентивная |
| Стадия зрелости | Сохранение рынка за счет привлечение дополнительного покупателя | Напоминающая, подкрепляющая |
| Стадия насыщения | Повторная продажа товара (улучшенного) | Информационная,  сравнительная, напоминающая, увещевательная |
| Спад сбыта | Отказ от  продажи  товара | Прекращение рекламы |

В основе другой классификации лежит канал распространения рекламы. По типу рекламоносителя рекламу можно подразделить на несколько наиболее широко известных ее видов: газетно-журнальную рекламу, видеорекламу, аудиорекламу, наружную рекламу, кинорекламу. Среди новых видов рекламы следует выделить рекламу в сети Интернет.

**1.3 Современные рекламные стратегии**

Реклама не только сообщает информацию о товаре, но и формирует его образ, придает ему социально-психологическую значимость, задает его позицию среди конкурирующих товаров.

В основе любой грамотной рекламы лежат две составляющие: продуманная концепция (стратегия) рекламирования и интереснее творческое решение. Самое сложное в рекламе – найти базовую концепцию рекламирования, побуждающую к покупке, выделяющую товар из ряда конкурирующих товаров или товарной категории. Творческое решение должно быть неотделимо от выработанной концепции. Любое творческое решение, которое усиливает концепцию, помогает воспринять ее, делает ее более наглядной; ясной или более убедительной, и, таким образом, усиливает эффект рекламирования.

Следует различать понятия рекламной стратегии и творческой рекламной стратегии. На первый взгляд, это понятия одного порядка. Между тем они направлены на реализацию разных задач. Рекламные стратегии отвечают на вопрос о: том, как построить рекламную кампанию, чтобы реализовать маркетинговые задачи. Творческая рекламная стратегия служит для того, чтобы определить выразительные средства и технологии, которые позволяют передать рекламное послание с учетом особенностей различных категорий потенциальных потребителей.

Рекламная стратегия

В более широком плане назначение рекламной стратегии состоит в том, чтобы определить, какой смысл должна придать реклама данному товару, чтобы потенциальный покупатель отдал ему предпочтение перед другими конкурирующими на рынке товарами. То есть определить, какой смысл должен быть вложен в рекламное сообщение, какое реальное или вымышленное свойство товара должна донести реклама и какой целевой аудитории оно должно быть адресовано и донести до потребителя конкретную выгоду, разрешение проблемы или другое преимущество материального или психологического свойства, которое дает приобретение товара, основываясь на понимании того, что:

1. товар может решить какую-либо существующую проблему или проблему, которая может возникнуть;
2. обладание товаром позволяет человеку психологически приобщиться к чему-либо, что ему нравится или он считает для себя важным. Ведь «реклама – форма коммуникации, которая пытается перевести качества товаров и услуг на язык нужд и запросов потребителя».

Творческая рекламная стратегия

Творческая рекламная стратегия ориентируется, прежде всего, на тип восприятия потребителем рекламного сообщения и на рекламоспособность товара или торговой марки (наличие или отсутствие ярко выраженных свойств, качеств, характеристик товара, образов торговой марки, на которые можно опереться в рекламе). Творческие стратегии – это практически всегда авторское решение, авторское видение реализации рекламной задачи. Оно сочетает в себе знание психологии людей и способность к творчеству.

Существует несколько подходов к классификации рекламных стратегий. Согласно одному из них, различают два типа творческих рекламных стратегий. Первый тип получил название рационалистической рекламы, так как он опирается на реальные утилитарные свойства товара. Второй относится к эмоциональной или проекционной рекламе. Он основывается на психологически значимых, часто воображаемых свойствах товара. В первом случае доминирует вербальная информация (рекламный текст), во втором – невербальная (рекламные образы, музыка, общее стилевое решение). Эти тины стратегий обычно используют в качестве основного разные каналы передачи сообщения:

1) Стратегия позиционирования. Позиционирование товара – это определение места данной торговой марки в ряду других марок определенной товарной категории. Это связано с тем, что при умелом позиционировании марка получает свое специфическое место среди конкурирующих товаров на рынке; именно поэтому ее присутствие на рынке становится заметным для потенциальных покупателей.

Термин «позиционирование» часто используется в широком смысле, а именно как определение места марки среди конкурирующих марок той же товарной категории. Однако в теории рекламы существует и другое, узкое, поднимание этого термина как одной из стратегий рационалистического типа. Позиционирование в узком смысле – это стратегия, которая может успешно применяться в условиях высокого насыщения рынка товарами одной категории.

2) Стратегии проекционного типа.

В работе Ч. Патти и Ч. Фрэйзера (Patti, Frazer, 1988) рассматриваются три основных стратегии этого типа, которые используются в современной рекламе: имидж марки, резонанс и аффективная стратегия. Все они ориентированы в большей мере на эмоциональное, чем на рациональное восприятие потребителя.

Имидж марки – это стратегия, рассчитанная на психологическую дифференциацию людей. При ее использовании товар становится символом определенного психологического типа человека, реклама символически закрепляет за той или иной маркой определенный стиль поведения, манеру держать, себя и одеваться, тип интерьера или природного окружения и прочее. Обращаясь к определенной целевой аудитории, рекламисты в этом случае должны знать, какими хотят видеть себя эти люди, кому стремятся подражать. Должен быть сконструирован цельный образ, и этот образ должен быть желанным для целевой аудитории.

Самым ярким призером использования стратегии «имидж марки» является реклама сигарет «Marlboro», в которой создан образ ковбоя, – мужественного сильного свободного мужчины, сына природы, изображаемого на фоне великолепных просторов Техаса.

Стратегию «резонанс» или стратегию сопереживания также чаще всего используют для рекламирования товаров, при выборе которых ведущими являются иррациональные мотивы. Рекламист в этом случае стремится пробудить личный опыт потребителя, актуализировать его систему ценностей, чтобы наделить товар психологически значимым смыслом. В основе этой стратегии лежит теория эмпатии или сопереживания, сторонники которой считают, что действенной может быть только та реклама, создатели которой условно ставят себя на место потребителя и говорят с разными адресатами рекламного обращения на языке его собственных потребностей или недостаточно осознанных желаний. Чаще всего в современной рекламе с помощью этой стратегии стремятся ассоциировать товар со счастливой благополучной семьей, успехом, карьерой, счастливым романом. В такой рекламе, как правило, есть модель процесса достижения положительного результата, какой бы сферы жизни он ни касался. Такие указания передаются опосредованно, через использование в рекламе образов известных людей, знаменитостей, персонажей популярных фильмов и литературных произведений, животных, произведений искусства.

Применяя аффективную стратегию, рекламисты стремятся с помощью юмора, неожиданных поворотов рекламного сюжета, игры на многозначности слов и изображений вызвать у потребителя состояние эмоциональной причастности и перенести приятные чувства, связанные с восприятием рекламы, на сам товар. Примерами рекламы этого типа может служить видеореклама журнала «ТV-парк», торговых марок «Белый орел» и «Twix».

**1.4 Бюджет рекламы**

Реклама должна поднять спрос на товар. И фирма готова истратить именно столько денежных средств, сколько потребуется для достижения намеченных показателей сбыта.

При разработке своих рекламных бюджетов крупные фирмы могут предусмотреть рекламные эксперименты. Можно, например, увеличивать или уменьшать по сравнению со средним уровнем интенсивность рекламы на разных территориях. В результате можно установить оптимальный уровень затрат.

Бюджет рекламы представляет собой объём средств, который будет выделен и использован для проведения мероприятий рекламного характера в течении определенного периода.

Существуют следующие методы определения рекламного бюджета:

– Метод финансовых возможностей (фирма выделяет на рекламу ту сумму, которую она может себе позволить)

– Метод исчисления исходя из прироста расходов на рекламу (изменение объема нового рекламного бюджета на определенный процент по сравнению со старым). Преимущество данного метода в том, что величины рекламных бюджетов можно будет прогнозировать.

– Метод исчисления в процентах к сумме продаж или к продажной цене товара (напрямую увязывает затраты с динамикой продаж).

– Метод конкурентного паритета основан на определении величины бюджета в зависимости от объема средств, выделяемых на рекламу конкурентами. Цель метода – как минимум сохранить рыночную нишу.

– Метод целей и задач (метод моделирования зависимости между уровнем коммуникации и поведением потребителей).

Нельзя использовать один из перечисленных методов отдельно, их надо подкреплять друг другом. Всегда следует помнить, что объем продаж зависит от многих факторов и за счет безграничного увеличения расходов на рекламу его безгранично не поднять. Поэтому основная задача рекламного менеджера – не увеличение, а оптимизация рекламного бюджета

Основными блоками бюджетирования являются определение объема рекламного бюджета и распределение средств по статьям расхода.

Определение объема рекламного бюджета.

Стратегически все методы планирования рекламного бюджета связаны с двумя подходами:

1. Бюджет планируется исходя из анализа эффективности рекламной деятельности фирмы (содержательный подход). Данный подход сложен, под силу только высококлассным специалистам и требует использования специальных методик, но позволяет точно определить оптимальный бюджет, выявить, на каком этапе реклама наиболее эффективна, а где затраты на ней можно уменьшить.
2. Бюджет планируется без учета анализа рентабельности рекламных акций (формальный подход). Данный подход легче и по этому наиболее используем.

Распределение средств по статьям расхода

1. Административные расходы (5–20%)

* Стоимость услуг персонала (зарплата и прочие выплаты)
* Оплата услуг консультантов
* Оплата услуг рекламных агентств

1. Расходы на изготовление рекламных материалов (5–15%)

* Изготовление оригинал-макетов
* Производство ТВ- и радиороликов
* Тиражирование

1. Расходы на приобретение и аренду рекламного пространства (60–80%). При этом следует помнить, что цены продолжают расти.
2. Расходы на анализ результатов рекламной кампании (5–10%).

**1.5 Эффективность рекламной деятельности**

Эффективность рекламы – оценка действенности рекламного обращения или рекламной кампании, осуществляемая как с позиций достижения целей рекламной кампании, психологии воздействия на целевую аудиторию и повышения осведомленности о товаре, так и с позиций произведенных затрат.

Различают экономическую эффективность рекламы и эффективность (психологического воздействия отдельных рекламных посланий в конкретных средствах распространения рекламы (непроизвольное и произвольное внимание, запоминание рекламы и т.п.). Причем психологичес, кое воздействие рекламы результативно в том случае, если оно приводит потенциальных потребителей к совершению покупки или другой реакции, предусмотренной целями рекламной кампании.

Соответственно относительную эффективность рекламной кампании можно установить, оценивая:

во-первых, соотношение объемов продаж (в денежном выражении) или прибыли до и после проведения кампании и затраченной на нее суммы;

во-вторых, изменение процента информированности заданной рекламной аудитории о рекламодателе, его товарном знаке, продукции и услугах.

Рассмотренные подходы к оценке эффективности рекламной деятельности друг друга дополняют, поэтому их не следует противопоставлять.

В повседневной работе рекламных менеджеров используются и другие возможности косвенной оценки эффективности проводимых рекламных мероприятий. К ним относятся:

– систематизация и анализ информации о ходе реализации товара, а также откликов потребителей, содержащих позитивную или негативную реакцию на проводимую рекламную кампанию;

– организация учета заказов, полученных в ходе рекламной кампании, на поставку товара или запросов дополнительной информации; при этом фиксируются количество запросов, источники рекламной информации (рекламные объявления, выставки, устные сообщения и т.д.);

– анализ публикаций в СМИ, содержащих информацию об отношении потребителей к рекламодателю, его товару, а также о реакции рынка на проведенные рекламные и маркетинговые мероприятия.

Эти формы работы могут быть использованы для оценки рекламного процесса практически на каждом его этапе и позволяют корректировать, при необходимости, рекламную кампанию и рассчитывать необходимые дополнительные ассигнования.

Практические задачи оценки эффективности рекламы и опыт, накопленный за последние годы российскими рекламодателями, стимулируют разработку конкретных подходов и параметров оценки эффективности.

К примеру, в качестве базовых (основных) показателей для оценки эффективности могут рассматриваться:

– количество новых клиентов (покупателей);

– количество всех клиентов (покупателей);

– количество счетов;

– объем товарооборота.

Дополнительно может учитываться количество клиентов, привлеченных рекламой в конкретных средствах ее распространения (в частности, 0 газетах или журналах, наружной рекламой, рекламой в Интернете и т.д.).

При всем удобстве использования показателей, связанных с количеством клиентов и новых клиентов, при интерпретации полученных данных надо учитывать также стадию жизненного цикла товара или фирмы и привлекать для анализа другие данные.

Эффективность рекламных кампаний зависит практически от всех составляющих рекламного процесса, в том числе:

– от качества проведенных маркетинговых и рекламных исследований, связанных с обоснованием рекламной кампании;

– от качества творческой продукции (концепции, планов, конкретных рекламных посланий), правильного выбора средств распространения;

– качества изготовления рекламы.

Рекламодателю желательно наладить учёт эффективности рекламирования. Это позволит получить информацию о целесообразности рекламы и результативности её отдельных средств, определить условия оптимального воздействия рекламы на потенциальных покупателей.

Различают экономическую эффективность рекламы и эффективность психологического воздействия отдельных средств рекламы на сознание человека. Причем психологическое воздействие наиболее результативно, если оно приводит потенциальных потребителей к совершению покупки. Таким образом, экономическая эффективность рекламы зависит от степени её психологического воздействия на человека.

Экономическая эффективность.

Экономическую эффективность рекламы чаще всего определяют путем измерения ее влияния на развитие товарооборота. Наиболее точно установить, какой эффект дала реклама, можно лишь в том случае, если увеличение сбыта товара происходит немедленно после воздействия рекламы. Это наиболее вероятно в случаях рекламирования новых товаров повседневного спроса. В то же время покупке дорогостоящего товара длительного пользования обычно предшествует обязательное обдумывание. В этом случае эффект рекламы может проявиться не сразу. Прежде всего покупатель узнает о выпуске товара, затем он интересуется подробной информацией о его качестве и свойствах. После этого покупатель может отдать предпочтение рекламируемому товару и утвердиться в желании приобрести его, и лишь в итоге он приобретает его. При этом следует иметь в виду, что, помимо рекламы, выбор потребителя определяют качество товара, его потребительские свойства, цена, внешний вид, а также место расположения торгового предприятия, уровень культуры обслуживания покупателей, наличие в продаже аналогичных изделий или продуктов. Иными словами, проблема использования интегрированных маркетинговых коммуникаций, влияния на процесс покупки как запланированных, так и не запланированных маркетинговых коммуникаций проявляется и при оценке эффективности рекламы.

Чтобы выявить, в какой степени реклама повлияла на рост товарооборота, анализируют оперативные и бухгалтерские данные. При этом следует иметь в виду, что помимо рекламы на реализацию товара сказываются его качество и потребительские свойства. Цена, внешний вид, а также место расположения торгового предприятия, уровень культуры обслуживания покупателей, наличие в продаже аналогичных изделий или продуктов.

В частности, об экономической эффективности рекламы можно также судить по соотношению между прибылью от дополнительного товарооборота, полученного под воздействием рекламы, и расходами на нее, щ.е. путем сопоставления эффекта, полученного от проведения рекламного мероприятия, с затратами на его осуществление. Результаты такого соотношения могут быть следующими:

1. Эффект от рекламного мероприятия равен затратам на его проведение.

2. Эффект от рекламного мероприятия больше затрат (т.е. оно является прибыльным).

3. Эффект от рекламного мероприятия меньше затрат (т.е. оно является убыточным).

Более точно эффективность затрат на рекламу характеризует ее рентабельность.

Рентабельность рекламы – это отношение полученной прибыли к затратам. Она определяется по формуле:

Р =П х 100 / 3,

где Р – рентабельность рекламирования товара, %;

П – прибыль, полученная от рекламирования товара, руб.;

3 – затраты на рекламу данного товара, руб.

Экономическая эффективность рекламы может также определяться методом сопоставления планируемых и фактических показателей, оцениваемых как результат вложения средств в рекламную кампанию. Эффективность как уровень достижения целей рекламы определяется по формуле:

Э =(Пф – 3)/ (По – 3) х 100,

где Э – уровень достижения цели, %;

Пф – фактическое изменение объема прибыли, руб.;

По-планируемое (ожидаемое) изменение объема прибыли, руб.;

3 – затраты на рекламные мероприятия в данный период времени, руб.

Для оценки эффективности рекламы можно также проанализировать прирост среднедневного товарооборота, сравнивая его за предшествующий период и после начала проведения рекламной кампании (или после проведения отдельных рекламных мероприятий).

Дополнительный товарооборот под воздействием рекламы определяется по формуле:

Тд = ТсхПхД/100,

где Тд-дополнительный товарооборот под воздействием рекламы, руб.; Тс – среднедневной товарооборот до рекламного периода, руб.; П – прирост среднедневного товарооборота за период рекламной кампании или после проведения отдельных рекламных мероприятий, %;

Д – количество дней учета товарооборота за период рекламной

Психологическая эффективность

Эффективность психологического воздействия рекламы на потребителя можно определить путем наблюдений, экспериментов, опросов.

Метод наблюдения применяется при исследовании воздействия на потребителе отдельных рекламных средств. Этот метод носит пассивный характер, так как наблюдатель при этом никак не воздействует на покупателя, а, напротив, ведет наблюдение незаметно для него. Метод наблюдения позволяет оценить психологическое воздействие рекламы в естественных условиях, в непосредственном общении потребителя с определенным рекламным средством.

При использовании метода наблюдения во всех случаях необходимо соблюдать ряд условий: наблюдение должно вестись в будние дни, не отличающиеся повышенной интенсивностью потоков покупателей (желательно в середине недели); продолжительность наблюдения зависит от характера средства рекламы, действенность которого предстоит установить.

Метод эксперимента в свою очередь носить активный характер. Изучение психологического воздействия рекламы здесь происходит в условиях, искусственно созданных экспериментатором. Если при наблюдении лишь фиксируют, как потребитель относится, например, к определенной выкладке товаров, то экспериментатор может переставить товары, а затем наблюдать за изменением реакции покупателей.

Таким же образом экспериментатор может создавать самые различные комбинации рекламных средств и путем сравнения реакции покупателей выбрать из них наиболее удачную.

Метод опроса также относиться к активным методам определения эффективности психологического воздействия рекламы. Этот метод трудоемкий, но намного достовернее других. Так как позволяет выявить непосредственно у самого покупателя его отношение не только к рекламному средству в целом, но и к отдельным составляющим элементам этого средства. Используя метод опроса, можно оценить воздействие рекламного средства на покупателей и установить, какие элементы его формирования привлекают к себе наибольшее внимание и лучше запоминаются.

Для определения эффективности того или иного рекламного средства составляются анкеты, которые по заранее разработанной программе письменно, в личных беседах, по радио, или телевидению доводятся до сведения потребителей. Анализ полученных ответов позволяет сделать соответствующие обобщения и выводы.

Проведение опросов требует значительных затрат времени и привлечения к этой работе большого числа людей. Вместе с тем полученные результаты не могут быть достаточно полными, ведь порой даже для самого покупателя неясно, купил ли он товар под влиянием рекламы или по совету знакомого, либо руководствовался какими-то другими соображениями.

**2. Организация рекламной деятельности промышленного предприятия на примере ООО ПКФ «Проксима»**

**2.1 Общая характеристика предприятия**

Компания «Проксима» образована в августе 1995 года на базе предприятий «Долина лотосов», которое было заметной фигурой на рынке мороженого и молочных продуктов Ростовской области, и польской фирмы «Зенит». Штат новообразованной фирмы составлял 3 человека директора и двух рабочих. Все приходилось делать вручную. Первая партия мороженого была всего 100 кг. Через сезон были приобретены автоматические линии. Предприятие росло и производственных помещений стало не хватать. С января 2003 г. оно переместилось на Кагальницкое шоссе, 7. Здесь уже есть, где развернуться: просторные цеховые помещения, большой склад готовой продукции и свободная территория для расширения производства. Сейчас в сезон изготовлением мороженого занимается более двухсот человек.

Компания первой на Юге России осваивает производство тортов-мороженое в пластиковой упаковке, мороженого типа «Рюмка» и «Шайба», которое на данный момент есть в ассортименте практически всех производителей мороженого.

В 1996 году первой из производителей мороженого выпускает мороженое типа «Большой стакан» и «Рожок».

На следующий год «Проксима» налаживает выпуск пластиковой упаковки для нового вида мороженого «Игрушки», ставшего в последующие несколько лет одной из самых ходовых позиций.

Фирма «Проксима» начала 2006 год с запуска автоматической немецкой линии по выпечке вафельных сахарных рожков. Переход с ручного труда на автоматическую выпечку позволит не только увеличить и разнообразить количество выпускаемой продукции, но и ужесточить контроль производства рожка на всех его этапах.

Сахарный рожок с «конвейера» полностью соответствует всем принятым качественным и вкусовым стандартам.

Благодаря установленному оборудованию фирма «Проксима» не только обеспечит потребности собственного производства, но и сможет предложить рынку качественные и вкусные вафельные рожки.

Зайди в ближайший к Вашему дому магазин, приобрети мороженое «Большой папа» и оцени новый вафельный рожок! Не откажи себе в удовольствие!

Сейчас в сезон изготовлением мороженого занимается более двухсот человек. Продукция ООО ПКФ «Проксима» реализуется более чем в ста торговых точках города Азова и района. Кроме того, мороженое распространяется по всей территории страны (Москва, Санкт-Петербург, Владивосток, Петропавловск – Камчатский, Ставропольский и Краснодарский края и т.д.).

ООО ПКФ «Проксима» выпускает мороженое в широком ассортементе. Высокое качество мороженого было отмечено высшими наградами на Росиийских и международных выставках.

Краткая характеристика реализуемого товара:

1. Эскимо (мороженое на палочке)

2. Мороженое в вафельных стаканчиках

Мороженое в вафельном стаканчике (в ассортименте): сливочное, шоколадное, пломбир, сливочное с шоколадной крошкой, сливочное с орехом, сливочное с изюмом, крем-брюле, ароматизированное и др.

3. Контейнеры, тарталетки и весовое мороженое

Весовое мороженое (в ассортименте): шоколадное, пломбир, крем-брюле, ароматизированное и др.

4. Мороженое расфасованное шариками

В коробке 8 шариков мороженого в пластиковых контейнерах и к ним фирменные палочки. Вставляете палочку в специальную прорезь в контейнере, немного нагреваете контейнер, раскрываете и аккуратно снимаете его вниз. В руках у каждого теперь шарик вкуснейшего мороженого на палочке.

5. Торты-мороженое

Торты-мороженое с добавлением джема, изюма, шоколада, ореха.

ООО ПКФ «Проксима» гибко работает с предлагаемым потребителю ассортиментом мороженого. Учет особенностей регионов позволяет компании разрабатывать так называемые «звездные», «хитовые» новинки, например, мороженое в брикетах с кедровым орехом.

**2.2 Рекламная деятельность организации ООО ПКФ «Проксима»**

Реклама – это инструмент коммуникационной политики, основанный на использовании неличных форм коммуникации, которые предназначаются неопределённому кругу лиц.

Предприятие ООО ПКФ «Проксима» для того что бы эффективно продавать свой товар осуществляет рекламную деятельность. В основном предприятие использует наружную рекламу и рекламу, предоставляемую на месте продажи, рекламу на телевидении и радио. Также фирма ООО ПКФ «Проксима» является спонсором почти всех мероприятий проходящих в городе Азове и некоторых ростовских

Носителями наружной рекламы используемыми предприятием является щит с плакатом. Это является наиболее распространённым носителем наружной рекламы.

Характеристика наружной рекламы

|  |  |
| --- | --- |
| **Достоинства** | **Недостатки** |
| – заметность  – высокая частота повторений, так  как люди часто проезжают мимо  – длительность и постоянство  взаимодействия  – массовость | – высокая стоимость  – ограниченность времени на один  контакт  – длительность ожидания результатов воздействия  – малая информированность  – низкая избирательность аудитории |

В службе маркетинга вопросами рекламы занимаются отдельные специалисты – менеджеры по рекламе, имиджу и паблик рилейшенз.

Подчиняются эти специалисты непосредственно начальнику службы маркетинга – коммерческому директору.

В функции менеджера по рекламе, имиджу и паблик рилейшенз входят разработка общего бюджета на рекламу, утверждение представляемых агентством объявлений такая организация работы предполагает целый ряд преимуществ и компаний, проведение мероприятий по прямой почтовой рекламе, устройство рекламного оформления дилерских заведений и осуществление прочих форм рекламы, которыми рекламные агентства обычно не занимаются. Фирма пользуются им услугами сторонних рекламных агентств, поскольку такая организация работы предполагает целый ряд преимуществ.

# Первым шагом в процессе разработки рекламной программы является постановка задач рекламы. Задачи эти могут вытекать из ранее принятых в комплексе маркетинга. Стратегия маркетингового позиционирования и подход к формированию комплекса маркетинга предопределяют, что именно должна сделать реклама в рамках комплексной программы маркетинга. Перед рекламой можно поставить множество конкретных задач в области коммуникаций и сбыта.

Задачи рекламы ООО ПКФ «Проксима».

# Информативная – рассказ о новых продуктах Фабрики мороженого ООО ПКФ «Проксима», о новых фирменных магазинах и.т.д.; информирование рынка об изменении цены; исправление неправильных представлений или рассеяние опасений потребителя; формирование образа фирмы.

# Увещевательная – формирование предпочтения к покупкам именно продукции ООО ПКФ «Проксима»; изменение восприятия потребителем свойств товара.

## Напоминающая – напоминание потребителям о том, что товар может потребоваться им в ближайшем будущем (например, на праздник); напоминание потребителям о том где можно купить товар; удержание товара в памяти потребителей в периоды межсезонья; поддержание осведомленности о товаре на высшем уровне.

Определив задачи рекламы и рекламный бюджет, разрабатывается общий творческий подход к рекламе, ее творческая стратегия.

Основные виды средств распространения рекламы, используемые ООО ПКФ «Проксима»: местное телевидение (яркие запоминающиеся ролики ООО ПКФ «Проксима» по местным каналам широко известным жителям города), радио (интерпретации теле роликов), газеты и журналы (реклама акций компании), наружная реклама (щита в оживленных районах и в магазинах, где продукция продается, вывески), кроме того, фирма использует частые рекламные акции в своих фирменных магазинах, рекламные сувениры и призы.

Реклама сегодня – двигатель розничной торговли, грамотно организованная рекламная деятельность может качественно повысить прибыли компании и способствовать достижению ее целей.

ООО ПКФ «Проксима» приветствует только законные методы рекламы.

При выпуске рекламного ролика необходимо четко определить для кого он предназначен, какой сегмент рынка должен обратить на него внимание.

За 2006 года фирма ООО ПКФ «Проксима», проводила следующие рекламно-благотворительные акции:

**Меняем подарки на улыбки**

Сто сладких подарков от фирмы «Проксима» получили солдаты срочной службы, находящиеся на лечении в Северокавказском окружном военном госпитале. Коммерческий директор фирмы «Проксима» и представитель Азовского военкомата лично вручили подарки ребятам и пожелали им скорейшего выздоровления. К сожалению, собственными силами фирма «Проксима» не может одарить всех военнослужащих, находящихся в госпитале. Ведь на настоящий момент их более тысячи. Однако сотня мальчишек, в миг повзрослевших, лишенных родительской заботы и внимания, вновь почувствовали себя детьми, ждущими новогоднего чуда.

Фирма «Проксима» поздравляет всех военнослужащих, находящихся в госпитале и военных медиков с Новым Годом и Рождеством. Желаем Вам здоровья, счастья, любви и много светлых, ярких и радостных дней.

**Поход в военкомат «Большого папы»**

Призывная комиссия «Большого папу» уже давно не беспокоит. Но в преддверии Нового Года «Большой папа» не мог не зайти в дверь, которую в народе принято обходить стороной. Появление «Большого папы» с вкуснейшим тортом мороженое «Эва» в руках, стало полной неожиданностью для коллектива военкомата и его руководителя. Скажем прямо - очень-очень приятной неожиданность. Новогоднее чудо свершилось! Как и положено подарок принял старший по званию – военком Сергей Августович Павличенко. Счастья Вам и мирного неба над головой.

**С Новым Годом.**

И вот она, нарядная, на праздник к нам пришла…

И вот она, нарядная,

На праздник к нам пришла,

И много, много радости детишкам принесла.

Администрацией фирмы «Проксима» была организована новогодняя елка для детей своих сотрудников и детей военнослужащих погибших при исполнении своих обязанностей. Ребята посмотрели красочное сказочное представление «Следствие ведут Бабки Ежки». А продолжилось – около новогодней елки, где дети стали главными героями событий. Малыши водили хороводы вокруг лесной красавицы, изображали веселых «Маленьких утят», участвовали в конкурсах. Кульминацией праздника стали новогодние подарки из волшебного красного мешка Деда Мороза. Подарок и пожелание от Деда Мороза и Снегурочки достался каждому. Сладкие подарочные наборы для малышей подготовила администрация фирмы «Проксима».

**В новый год с «Большим папой и Веркой Сердючкой»!**

25 декабря по приглашению администрации Азовского района фирма «Проксима» побывала в воинской части, расположенной недалеко от села Пешкова. Уже не первый год для военнослужащих и их семей районный отдел культуры организовывает Новогодние елки. Но на этот раз около елки помимо традиционных сказочных героев, Деда Мороза и Снегурочки появилась экстравагантная пара «Большой папа и Верка Сердючка». Елочка зажглась и тут началась настоящая зимняя сказка с зажигательными танцами, песнями, сюрпризами и подарками. Один из них от фирмы «Проксима» – эскимо «Мальвина» всем!

Мест в импровизированном зале на всех желающих явно не хватало. Выручила солдатская смекалка.

Дед Мороз с внучкой в растерянности «Кто же все-таки гвоздь программы?»

«Соло Верки Сердючки – песня новогодняя, любимая народом»

Танцую все! Танец ритмичный, народный а-ля «Камаринская»

Вот оно счастье. Оказалось под елкой. Как и обещал Дед Мороз.

Фото на память. Между замполитом и Веркой – известный бард, лауреат и участник фестивалей – Константин Гудин.

**«Большой папа» в боксе**

Получить обещаное вознаграждение очень легко!  
Просто открой крышку бокса. А там две прекрасные белые розы из нежного мороженого на хрустящей плитке из вафельной крошки, залитой карамелью. Если аккуратно отделить розы из мороженого друг от друга, то на Вашем столе появятся два удивительных пирожных с хрустящей основой вместо бисквита. Удивительный десерт для романтического ужина! Подойдет бокс «Большой папа» и для большого шумного застолья! Ведь вес его 450 гр. На новогоднем столе он станет достойным десертом.

Не трать время зря на поиск сладкого лакомства для новогоднего стола!! Бокс «Большой папа» от фирмы «Проксима» сэкономит твое драгоценное время, да и друзья будут сыты.

Ну, разве это не вознаграждение?

**День Защитника Отечества**

Накануне Дня Защитника Отечества сотрудники фирмы «Проксима» совместно с представителями азовского военкомата навестили солдат срочной службы, находящихся на лечении в Северокавказском окружном военном госпитале. В подарок ребятам «Проксима» подготовила сто наборов с гигиеническими принадлежностями первой необходимости. Мы искренне надеемся, что наш скромный подарок ко Дню Защитника Отечества поможет облегчить ребятам пребывание в госпитале.

**«Валентинки» от фирмы «Проксима»**

Яркий праздник подготовили учащиеся школы – интерната №10 ко Дню Святого Валентина. В стенах своего учебного учреждения ребята выбирали «идеальную пару». Мальчишки и девчонки пригласили фирму «Проксима» разделить с ними праздник Любви. В свою очередь фирма «Проксима» привезла в подарок «Валентинки» (обязательный атрибут Дня всех влюбленных) и эскимо «Мальвина».

Праздник любви вдвойне веселей вместе с эскимо «Мальвина»! Пусть нескладно, зато факт.

Победители конкурса в номинации «Идеальная пара». Совсем как у взрослых – одно сердце на двоих. Но пока только из мороженого.

**2.3 Компания «Проксима» разработала новый дизайн упаковки для мороженого «Азовская губерния»**

«Азовская губерния» – это зарегистрированная марка, под которой выпускается мороженое в вафельном стаканчике. В новой упаковке мороженое «Азовская губерния» производится двух видов: ванильное и шоколадное.

Для дизайна упаковки была разработана серия художественных зарисовок. Сейчас, серия включает в себя 4 варианта: «Зарождение Азовской губернии», «Морским судам быть», «Азовское сидение казаков», «Великий шелковый путь».

Каждый, отдельный вариант отражает исторический факт из прошлого Азовской губернии. На обратной стороне упаковки краткая выдержка из исторического источника по данному факту.

Художественные зарисовки на историческую тематику – это творческий тандем идей президента фирмы «Проксима» Игоря Лапигина и некоего члена Союза художников России, имя которого в компании пока держат в тайне.

Информация для исторических справок была взята из фондов и научных работ сотрудников Азовского краеведческого музея-заповедника. А так же использованы исследования историков, монографии и непосредственно исторические документы.

На данный момент, в продаже «Азовская губерния» в 2-х дизайнах «Зарождение Азовской губернии» и «Морским судам быть».

**Заключение**

В заключение можно сделать следующие выводы:

Характерной чертой современной рекламы в системе маркетинга является приобретение ею новой роли в результате вовлечения в процесс управления производственно-сбытовой деятельностью промышленных и сервисных фирм. Суть новой роли рекламы в том, что она стала неотъемлемой и активной частью ком с целью выявления проблем в этой сфере деятельности организации и ре активное привлечение рекламы для продвижения на рынок новой продукции и у направлены на то, чтобы заставить предприятие пересмотреть свою рекламную работу и добиться большей пользы в результате привлечения рекламы.

Предприниматель, который сумеет правильно организовать рекламную деятельность в своей фирме, получает огромное преимущество в конкурентной борьбе.

Правильно спланированная кампания ориентированная на перспективу и направленная не только на получение прибыли, но и на удовлетворение нужд потребителей, является тем, к чему российским предприятиям следует стремиться. Копируя не только опыт зарубежных стран в этой области, но разрабатывая и свои рекламные технологии с целью повышения конкурентоспособности на мировом рынке.

Так как реклама является своеобразным индикатором коммерческой деятельности предприятия, своеобразной формой коммуникаций, то наметившаяся тенденция к повышению качества рекламных кампаний и росту их эффективности отражает позитивные изменения в области управления и функционирование предприятия в условиях российских рыночных реалий.

В связи с этим интенсификация условий в данной области позволит конкурировать российским фирмам и рекламным продуктам на мировом уровне.

**Список использованной литературы**

1. Академия рынка: маркетинг. Пер. С фр. А. Дайан, Р. Ланкар и др. Научн. ред. А.Д. Худокормов. М.: Экономика. 2005. 572 с.
2. Бут И. Расходы на рекламу: логика хаоса // Маркетинг и маркетинговые исследования. 2007. №4. С. 15–21.
3. Гермогенова Л.Ю. Эффективная реклама в России. Практика и рекомендации. М.: «РусПартнер Лтд». 2007. 252 с.
4. Газета «Бизнес», Шумихин Владимир, Пришел, увидел и купил. 2004. №2. С 4.
5. Жих Е.М. Маркетинг: как завоевать рынок. С.-Пб.: Лениздат. 1991. 348 с.
6. Завьялов П. Конкурентоспособность и маркетинг // Российский экономический журнал. 2007. №12. С. 13–17.
7. Котин М. Идеальное место для рекламы // Секрет фирмы. 2004. №1. С. 6–11.
8. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент / Пер. с англ. под ред. Л.А. Волковой, Ю.Н. Каптунеревского. – СПб.: Питер. 2007. 756 с.
9. Крылов И.В. Теория и практика рекламы в России. М.: «Центр», 2006. 184 с.
10. Матищев А.Н. Эффективность рекламы. М.: Издательство «Финпресс», 2006. 416 с.
11. Ноздрева Р.Б., Цыпичко Л.И. Маркетинг: как побеждать на рынке. М.: Финансы и статистика. 1991. 374 с.
12. Панкратов Ф.Г., Баженов Ю.К. Рекламная деятельность: Учебник для студентов высших учебных заведений. М.: Информационно-внедренческий центр «Маркетинг». 2004. 364 с.
13. Панкратов Ф.Г., Серёгина Т.К. Коммерческая деятельность. Учебник. М., 2004.
14. Поддубный А. Вещь в себе // Эксперт. 2008. №1. С. 12–15.
15. Потоцкая Е. Рекламой пуганные // Компания. 2007. №2. С. 4–8.