***OГЛАВЛЕНИЕ***

ВВЕДЕНИЕ 3

#### I. СОСТАВЛЯЮЩИЕ РЕКЛАМЫ 5

Реклама как форма платной и личной коммуникации 5

Реклама как многофункциональное предприятие 5

Реклама как процесс из четырех составляющих 6

Рекламодатели 7

Рекламные агентcтва 8

Сpедcтва pекламы 8

Потpебители 9

II. РАЗНОВИДНОСТИ РЕКЛАМЫ 11

III. РОЛЬ ИССЛЕДОВАНИЙ 13

Методика принятия решений 13

Исследования маркетинга 14

Исследования в рекламе 15

IV. АНАЛИЗ РЫНКА 17

Региональные различия 17

Сельский рынок 18

Потенциальный объем сбыта 18

V. РЕКЛАМНЫЕ ОРГАНИЗАЦИИ 20

VI. ЗАКЛЮЧЕНИЕ 21

ЛИТЕРАТУРА 22

Реклама, которой выпала судьба стать самым вездесущим,

самым характерным и самым доходным видом американской печат-

ной продукции, добилась признания только во второй половине

XIX в. Этой новой сублитературе суждено было затронуть сок-

ровенные чувства людей и оказать на нацию такое огромное

влияние, какого не производили за все историю ни священные,

ни светские писания. В Америке середины XX в. сила рекламно-

го слова и рекламного образа затмила собой мощь всей прочей

литературы.

Историк Даниэл Бурстин в книге

"Американцы: опыт демократии"

### ВВЕДЕНИЕ

Лишь немногие коммерческие предприятия могут сегодня ус-

пешно вести дела без рекламы в том или ином виде. В крупных

фирмах, где есть штатные специалисты и обеспечена поддержка

рекламного агентства, разные функции легко распределить сре-

ди подходящих для их выполнения работников. Многие общенаци-

ональные рекламодатели ежегодно тратят миллионы долларов и

охотно рискуют огромными суммами ради выведения на рынок но-

вых марочных товаров или услуг.

И наоборот, мелкая фирма должна обеспечить извлечение

максимальной выгоды из каждого цента, выделенного ею на дос-

тижение известности. Кстати, на начальных этапах развития,

когда привлечение профессиональных услуг оказывается еще не

по карману, владельцу или коммерческому директору приходится

выполнять в миниатюре все функции, которые в крупных фирмах

входят в обязанности экспертов и сотрудников их рекламных

агентств. Ему приходится быть и контактором, и разработчиком

плана использования средств рекламы, и текстовиком, и закуп-

щиком художественного оформления, и закупщиком места в

средствах печатной рекламы, и контролером за производством

исходных материалов для рекламы в прессе, и специалистом по

прямой почтовой рекламе ("директ мейл"), и управляющим по

оформительским работам, и специалистом в других областях.

Наверное, не много найдется общественных явлений, мнение

о которых в нашей стране было бы столь разноречиво, как о

рекламе. С одной стороны, есть немало свидетельств, что люди

нуждаются в ней, даже ищут ее. Многие отрасли народного хо-

зяйства испытывают настоящую потребность в оперативном опо-

вещении потребителей. И эту потребность удовлетворяет целая

сеть разных по структуре и возможностям рекламных организа-

ций. А с другой стороны, довольно широко бытует весьма скеп-

тическое отношение к рекламе. К сожалению, сегодняшняя наша

рекламная практика вкупе с качеством некоторых товаров и ус-

луг дают немало поводов и для юмора, и для скепсиса.

Рекламу можно рассматривать как форму коммуникации, кото-

рая пытается перевести качества товаров и услуг, а идеи на

язык нужд и запросов потребителя. Взаимоотношение это отнюдь

не простое. Так, с самого начала важно помнить, что реклам-

ные объявления, которые мы видим и слышим, являются конечны-

ми продуктами целого ряда исследований, стратегических пла-

нов, тактических решений и конкретных действий, составляющих

в своей совокупности процесс рекламы.

**I. СОСТАВЛЯЮЩИЕ РЕКЛАМЫ**

Сфера деятельности рекламы гораздо шире составления объ-

явлений. Она включает в себя:

- изучение потребителей, товара или услуги, которые

предстоит рекламировать;

- стратегическое планирование в смысле постановки целей,

определение границ рынка, обеспечения ассигнований и разра-

ботки творческого подхода и планов использования средств

рекламы;

- принятие тактических решений по смете расходов при вы-

боре средств рекламы, разработке графиков публикаций и

трансляции объявлений;

- составление объявлений, включая написание текста, под-

готовку макета, художественного оформления, и их производс-

тво.

### Реклама как форма платной и личной коммуникации

Следует иметь в виду, что реклама является платной и лич-

ность плательщика известна. Хорошо это или плохо, но, стал-

киваясь с объявлением, мы сразу узнаем, кто именно пытается

продать нам товар или услугу. И само собой разумеется, что

рекламодатель оплатил время или место, использованные для

открытой попытки уговорить нас. (Если учесть, что некоторые

ведущие рекламодатели тратят до 600 млн. долл. ежегодно,

станет понятнее, насколько серьезна гонка за ускользающим

потребителем.)

### Реклама как многофункциональное предприятие

Важно осознать, что реклама - деятельность многофункцио-

нальная. Она служит многим хозяевам для достижения множества

целей. Мы с вами рекламируем продажу гаража или, к примеру,

велосипеда. Розничные торговцы рекламируют продаваемые ими

товары или услуги по обычным ценам или по ценам "ниже роз-

ничных". Сообщая об открытиях, закрытиях, годовщинах или но-

вых сотрудниках. Делают акцент на ценах или престиже, на

скидках или первосортных товарах, на новинках или модной

старине. А то и просто поздравляют нас с праздником или про-

сят ездить осторожнее. Производители дают рекламу, чтобы по-

будить нас покупать их товары или услуги у розничных торгов-

цев. Или действуют напрямую, торгуя на основе почтовых зака-

зов или с помощью коммивояжеров. Деловые предприятия адресу-

ют свою рекламу деловым предприятиям с целью продажи химика-

тов, оборудования, услуг ЭВМ или правительству, предлагая

мощности для производства танков и т.д. Правительство рекла-

мирует продажу облигаций, идею рационального использования

энергоресурсов, идею службы в вооруженных силах. Местные ор-

ганы власти дают рекламу, чтобы подтолкнуть развитие туризма

(или ограничить его), привлечь к себе промышленные предприя-

тия, популяризовать идею массовых транзитных перевозок через

свою территорию или внушить землякам чувство гордости. Не-

коммерческие организации призывают в рекламе активно поддер-

живать того или иного политического кандидата или выступать

против него, охранять дикую природу или просто род челове-

ческий.

### Реклама как процесс из четырех составляющих

Представим себе это следующим образом:

**РЕКЛАМОДАТЕЛИ,**

которые иногда используют

**РЕКЛАМНЫЕ АГЕНТСТВА,**

которые рассылают их обращения через

### СРЕДСТВА РЕКЛАМЫ

(обычно средства массовой информации), чтобы с ними ознако-

мились потенциальные

### ПОТРЕБИТЕЛИ

этих обращений - как минимум, а зачастую и самих рекламируе-

мых товаров или услуг. Рассмотрим эти составляющие.

### Рекламодатели

Рекламодатели - весьма разноликая "компания". Это произ-

водители, розничные торговцы, оптовые торговцы, фирмы услуг,

дистрибьютеры, профсоюзы, частные лица и многие, многие дру-

гие. Рекламодатели оплачивают счета, а сегодня этих счетов

ежегодно набирается более чем на 65 млрд. долл. Соотношение

между основными типами рекламодателей выглядит следующим об-

разом:

Общенациональные. Они составляют большую часть. Как пра-

вило, это производители, т.е. фирмы, выпускающие товары, с

которыми мы встречаемся в универсамах, демонстрационных за-

лах, выставках и т.д. Среди наиболее интенсивно рекламируе-

мых товаров - продукты питания, туалетные принадлежности,

автомобили, лекарства и лечебные средства, услуги потреби-

тельского характера, пиво, вино, табак и принадлежности для

курения, легкие закуски и безалкогольные напитки.

На долю 10 крупнейших общенациональных рекламодателей

приходится почти 70% общих расходов на рекламу в стране.

Местные рекламодатели - это главным образом розничные

торговцы. Стремясь играть роль агентов по закупкам своей ок-

руги, розничные торговцы тратят на рекламу большие средства,

дабы сообщить населению, что они для него закупили, и обос-

новать, почему следует делать покупки именно у них.

Сегодняшняя розничная реклама, вероятно, гораздо больше

общенациональной подходит к понятию "рыночная информация".

Благодаря своей регулярности, акценту на ценах и сведениях о

местах продажи товаров в округе розничная реклама стала для

многих путеводителем по магазинам.

### Рекламные агентcтва

Выражаясь официальным языком, рекламные агентства - это

"независимые предприятия", состоящие из творческих работни-

ков и коммерсантов, которые разрабатывают, готовят и разме-

щают рекламу в средствах рекламы для заказчиков, стремясь

найти покупателей для своих товаров или услуг.

Как правило, агентства предлагают потенциальным клиентам

услуги самых разных специалистов, среди которых текстовики,

художники, продюсеры телевидения и радио, специалисты по

рекламным средствам, исследователи и т.д.

В рамки приведенного выше определения укладываются более

5,5 тыс. американских агентств, обслуживающих компании, ко-

торые занимаются общенациональной, межнациональной и местной

рекламой.

В основном к услугам рекламных агентств прибегают общена-

циональные рекламодатели, поскольку многие розничные торгов-

цы либо готовят свою рекламу сами, либо используют возмож-

ности, предоставляемые местными газетами, радио или телеви-

зионными станциями.

### Сpедcтва pекламы

Подобно всем нормальным людям, специалисты рекламы смот-

рят телевизор, слушают радио, читают газеты и журналы. Но

как профессионалы они рассматривают средства массовой инфор-

мации в качестве носителей, доставляющих рекламные обращения

аудитории, собранной благодаря основному (нерекламному) ма-

териалу, который предлагают радио - и телестанции, газеты

или журналы. Поскольку доходы журналов и газет на 60 - 70%,

а доходы телевидения и радио почти на все 100% состоят из

поступлений за рекламу, рекламодателей и их агентства вся-

чески ублажают и подкармливают, не жалея на это огромных

затрат времени и усилий.

Таким образом, журналы, газеты, телевизионные и радиос-

танции обычно привлекают нужную аудиторию своим нерекламным

содержанием, а рекламодатель получает возможность обратиться

именно к этой аудитории. Прочим средствам рекламы, чтобы

привлечь внимание определенной аудитории, приходится пола-

гаться исключительно на само рекламное обращение. Важную

роль связующего звена между рекламодателями и потенциальными

покупателями играют, в частности прямая почтовая реклама,

плакаты, щиты, рекламные планшеты в общественном транспорте

и рекламное оформление торговых помещений. Реклама - это

прежде всего форма массового увещевания, и вступить в кон-

такт с аудиторией ей помогают средства массовой информации.

### Потpебители

Будучи потребителями рекламы, мы, вероятно, сознаем, что

по ряду важных признаков она отличается от других знакомых

нам средств коммуникации.

Во-первых, рекламе присуща повторяемость. Мы не только

снова и снова видим рекламу одного и того же рекламодателя,

но и многократно встречаем одно и то же объявление. И это,

конечно, соответствует замыслу рекламодателя.

Во-вторых, мы воспринимаем рекламу в остроконкурентном

окружении. Одни рекламодатели призывают тратить, другие -

экономить, одни - курить, другие - бросить курить. И конечно

же, большинство из них хочет, чтобы мы что-то предприняли в

отношении конкретной марки товара или конкретного магазина.

И наконец, реклама воспринимается как часть нашей повсед-

невной общедоступной культуры. Многое, о чем рассказывают

рекламные объявления мы воспринимаем "как должное", хотя во

многих других видах коммуникации это показалось бы нам

странным чудачеством.

### II. РАЗНОВИДНОСТИ РЕКЛАМЫ

Для понимания рекламы нужно прежде всего разобраться в ее

наиболее существенных функциях. Одним из залогов формирова-

ния реального взгляда на разнообразный рекламный ландшафт

может стать постановка вопросов: кто пользуется рекламой,

для каких аудиторий, с помощью каких средств рекламы и в ка-

ких целях?

Начнем с производителей. Это предприятия, изготовляющие

товар и/или предлагающие услугу с целью получения прибыли.

Часто (но не всегда) они предлагают свой товар или услугу

под торговой маркой. Это может быть название компании или

просто одно марочное название из ассортимента товаров фирмы.

Реклама от имени производителей имеет множество разновиднос-

тей. Например такие как:

Реклама на индивидуального потребителя;

Реклама на сферу торговли;

Реклама "паблик рилейшнс" (престижная реклама);

Реклама на специалистов;

Международная реклама.

После рекламы потребительских товаров и услуг, распрост-

раняемой производителями, реклама от имени розничных торгов-

цев, пожалуй, лучше всего известна большинству из нас и уж

наверняка оказывает повседневное влияние на наше покупатель-

ское поведение. Многие розничные торговцы предлагают на про-

дажу товары, изготовленные другими. Розничные универмаги,

аптеки, продовольственные магазины, магазины спортивных то-

варов - все предлагаю нам товары, закупленные ими у произво-

дителей. В других случаях местные предприятия, например,

банки, рестораны, похоронные бюро или химчистки, помимо про-

дажи товаров, предлагают нам еще и услуги. Однако в обоих

случаях желанная цель рекламы в принципе одна и та же: поку-

пайте в моем магазине (пользуйтесь моими услугами), а не у

конкурента.

Наиболее распространенным вариантом рекламы от имени от-

дельных лиц, без сомнения, является рубричная реклама. На

этой "ярмарке" сотни и тысячи людей пытаются продать (или

найти) товары и услуги. Одним из наглядных примеров подобно-

го вида рекламы может служить университетская доска объявле-

ний. И хотя за место в этом случае обычно не платят, рекла-

модателю зачастую предстоят определенные расходы на размно-

жение своего объявления.

На долю правительственных, розничных торговцев и частных

лиц (на примере США) приходится большая часть общего объема

рекламы. Однако можно с уверенностью утверждать, что в пос-

ледней четверти XX в. получит дальнейшее распространение

растущая уже сейчас реклама от имени правительства, общест-

венных институтов и групп.

Примером тому может служить: Правительство призывает нас

экономить эл/эн; люди объединяются а комитеты "Граждане за

...." и дают рекламу, призывают голосовать за кандидата.

Характерная черта этих объявлений в том, что они даются

от имени не отдельных предпринимателей, а обществ, ассоциа-

ций, групп и комитетов. Кроме того, они в основном нацелены

не на продажу конкретного товара или конкретной услуги. Их

цель не получение прибыли, а заострение вопросов, оказание

влияния на взгляды, на законодательство или на изменение по-

ведения в сторону, представляющуюся желательной для общест-

ва. Реклама такого рода - попытка воздействовать как на от-

дельных граждан, так и на другие организации (например, пра-

вительственные).

### III. РОЛЬ ИССЛЕДОВАНИЙ

Как уже говорилось выше, реклама - это процесс предусмат-

ривающий принятие ряда последовательных решений, и что объ-

явления, с которыми мы встречаемся как потребители, являются

конечными продуктами этого процесса. Рекламодатель должен

решить, что он хочет добиться с помощью рекламы, какие рынки

обрабатывать, как сформулировать обращение, какие средства

рекламы использовать, когда и как часто давать рекламу,

сколько на не тратить.

Все распорядители, отвечающие за вопросы как общей стра-

тегии компании, так и содержания каждого конкретного объяв-

ления, сталкиваются с обстоятельствами, увеличивающими риск

принятия неправильных решений. У них нет прямого контакта с

теми тысячами потребителей, на которых они пытаются воздейс-

твовать своими рекламными обращениями. Они не общаются с

людьми, как это делает коммивояжер, получающий из первых рук

знания о потребностях, покупательском поведении, мнениях по-

тенциальных клиентов.

Поэтому рекламодателю особенно важно использовать в своей

работе разнообразные методы (исследовательские приемы), ко-

торые позволяют получать достаточно надежные свидетельства,

кто и в чем нуждается и способно ли имеющееся что-то удов-

летворить существующие запросы и потребности. В такой обста-

новке огромную важность приобретает методика принятия реше-

ний.

### Методика принятия решений

Решения принимаются по-разному, и большинство из них бы-

вает подсознательно нацелено на отказ от чего-то в пользу

логических рассуждений. Некоторые, не раздумывая, руководс-

твуются тем, что считается общепринятым в данной сфере дея-

тельности. Другие всегда готовы подбросить монетку или поло-

житься на волю случая.

Метод логических рассуждений предусматривает:

- ясное понимание проблемы, требующей решения;

- учет различных альтернативных решений;

- сбор любых фактов, способных помочь в выборе конкретной

альтернативы;

- взвешивание собранных фактов и здравая оценка их при

выборе окончательного курса действий.

Метод логических рассуждений - это системный, опирающийся

на факты подход к решению стоящих проблем. Именно по этому

его использование сводит к минимуму возможный риск принятие

неправильных решений.

Система Франклина в большей мере зависит от личной наблю-

дательности, которой может оказаться вполне достаточно, если

дело касается одного человека. Но когда речь идет о тысячах

или миллионах людей, принимающему решение нужно располагать

каким-то средством, которое позволило бы ему раздвинуть

масштабы наблюдательности далеко за границы своего личного

опыта. В этом и заключается роль исследований в рекламе. С

помощью исследований рекламодатели как бы расширяют поле

своих наблюдений, начинают более четко различать характерис-

тики широко разбросанных групп потребителей и более точно

предсказывать последствия воздействия на них в зависимости

от тех или иных своих решений.

### Исследования маркетинга

Эффективность исследований наглядно подтверждается появ-

лением новых товаров, новых производственных процессов, но-

вого оборудования, новых систем управления. Однако многие

фирмы, тратят огромные суммы на проведение научно исследова-

тельских работ, до сих пор считают большой заслугой создание

товара, который они просто передают отделу маркетинга вместе

с приказом организовать его сбыт. На использование исследо-

ваний в сфере маркетинга часто не обращают должного внима-

ния. Это упущение объясняется множеством факторов. Составля-

ющие сбыта и рекламы неосязаемы, эти рабочие процессы не ме-

ханизированы, а место действия представляет собой широко

разбросанную территорию. Многие действующие на рынке силы,

такие, как активность конкурентов или общая экономическая

коньюктура, неподвластны руководству фирмы. Ценность иссле-

дований маркетинга не может быть тотчас пересчитана в долла-

ры и центы, поскольку исследовательские приемы, хорошо сра-

батывающие в лаборатории, невозможно сразу же применить на

рынке.

Стимулы применения исследований в сфере маркетинга не

столь велики, как в сфере производства. В прошлом способ-

ность потреблять обычно опережала способность производить. В

этих условиях основное внимание было сосредоточено на произ-

водстве товаров.

Сейчас, в условиях товарного изобилия, производители по-

чувствовали, что расширение их деятельности больше не сдер-

живается производственными возможностями, так как они в сос-

тоянии произвести столько, сколько сумеет поглотить рынок.

### Исследования в рекламе

Для успешной интерпретации качеств товаров и услуг, спо-

собных удовлетворять запросы с точки зрения нужд и потреб-

ностей покупателей, рекламодатель должен располагать по воз-

можности полным представлением о потребителе и самом товаре,

а также о структуре рынка. Именно по этому исследования в

рекламе ведутся в трех основных направлениях: 1) изучение

потребителей, 2) анализ товара и 3) анализ рынка.

Изучение потребителей помогает выявлять группы наиболее

вероятных покупателей. Оно позволяет уяснить, как именно

потребители воспринимают их собственные товары и товары кон-

курентов. Оно помогает понять, на какой результат рассчиты-

вает потребитель, принимая решение о покупке. Анализ товара

облегчает рекламодателям создание товаров, несущих потреби-

телю ожидаемое удовлетворение, а также помогает вычленить

наиболее приятные достоинства изделия, о которых следует

рассказать. В результате производители получают возможность

выразить качества своих товаров на языке, наиболее понятном

потребителю, на языке его собственных нужд и запросов. Ана-

лиз рынка помогает установить где находятся потенциальные

покупатели, с тем чтобы сконцентрировать рекламу на наиболее

перспективных направлениях.

Таким образом исследования играют роль основного рабочего

инструмента в создании эффективной рекламы. Однако следует

помнить, что исследования всего лишь дополняют, а не заменя-

ют собой творческих способностей и высокого профессионализма

руководителей рабочих групп, текстовиков, художников и т.д.,

усилиями которых рождаются успешные рекламные компании.

### IV. АНАЛИЗ РЫНКА

На огромной территории постоянно меняющегося рынка ни

один товар не потребляют повсеместно в одинаковой степени.

Поэтому общенациональный рекламодатель - и тот, чьи товары

расходятся по всей стране, и тот, чьи товары распространяют-

ся только в определенных регионах, - должен рассматривать

рынок как совокупность отдельных рынков, отличающихся друг

от друга. Некоторые рынки "плодоносны", и их можно обрабаты-

вать с большой выгодой для себя, другие - "бесплодны", и на

них вообще не стоит тратить усилий.

Цель анализа рынка - определить местонахождение "плодо-

носных" рынков и оценить их потенциальную емкость для своих

товаров. Располагая этими сведениями, рекламодатель сможет

затем распределить свои усилия между различными рыночными

зонами пропорционально их потенциальной емкости и, следова-

тельно, добиться максимального возмещения расходов на рекла-

му.

### Региональные различия

Климат является основной причиной, объясняющей различия в

региональных покупательских предпочтениях. Длинное теплое

белье хорошо идет в районах вдоль границы с Северной Кана-

дой, а купальные костюмы - круглогодичный "бестселлер" во

Флориде. Обязательный в Висконсине антифриз не столь важен в

Калифорнии. Кондиционеры охотнее покупают в местностях с

преобладанием жаркой и влажной погоды.

Региональные симпатии и антипатии объясняются также при-

вычками, обычаями и склонностями к расселению групп иност-

ранцев в определенных местностях. Например в Новом Орлеане

так сильна была привязанность к кофе с большим количеством

цикория, что производители вынуждены были создать для этого

района особую смесь.

Общенациональным рекламодателям недостаточно просто

знать, что сбыт их товаров в одних регионах выше, а в других

- ниже. Им необходимо доискиваться до изначальных причин та-

кого положения.

### Сельский рынок

В качестве потребителей фермерские семьи покупают те же

самые товары, что и другие группы населения. Не смотря на то

что он могут производить значительную часть продуктов пита-

ния самостоятельно, это не исключает их из числа перспектив-

ных потенциальных покупателей большинства марочных пищевых

продуктов.

Сельский рынок не просто рынок товаров ширпотреба. Это

еще и важный рынок специализированных товаров и товаров про-

мышленного назначения. Не смотря на то что средний доход

после уплаты налогов у сельской семьи почти такой же, как у

городской, тратит средняя фермерская семья гораздо больше.

В 1980 г. валовой доход фермерских хозяйств составил

150,5 млрд. долл. За счет выплаты издержек производства чис-

тая прибыль составила около 20 млрд. долл. Таким образом,

около 130 млрд. долл. осталось на покупку машин, химикатов,

удобрений, семян, горючего и т.д. В 1980 г. фермеры закупили

52,5 млн. т. промышленных удобрений, которые обошлись им

примерно в 9 млрд. долл. Стоимость имеющихся на фермах сель-

скохозяйственных машин и орудий составила в 1980 г. чуть

меньше 100 млрд. долл. Содержание всего этого парка в рабо-

чем состоянии требует огромного количества горючего и солид-

ной ремонтной мастерской.

### Потенциальный объем сбыта

Потенциальный объем сбыта - это оценочный показатель воз-

можностей рынка в отношении закупок конкретного товара.

Оценка отражает экономические ресурсы региона и указывает

масштабы возможностей, но не фактического объема продаж. Вы-

раженная в физических единицах, долларах или процентах оцен-

ка потенциального объема сбыта служит исходным количествен-

ным показателем для приведения рекламной стратегии в соот-

ветствие с возможностями сбыта на розничных участках рынка.

Оценка потенциального объема сбыта оказывается особенно

полезной при решении вопроса о распределении рекламных уси-

лий в выборе средств рекламы.

### V. РЕКЛАМНЫЕ ОРГАНИЗАЦИИ

### Рекламное агентство

Планирование и претворение в жизнь успешных рекламных

компаний требует людей, обладающих специальными знаниями и

умениями, хорошо осведомленных обо всех сторонах маркетинга

и поведении потребителей. Они должны быть восприимчивыми к

другим людям и коммуникациям, знать средства рекламы и рын-

ки. Организация которая объединяет всех этих людей в единое

деловое предприятие, - рекламное агентство. Агентство обес-

печивает среду, в которой специалисты разного профиля полу-

чают возможность в заимствовать друг с другом и соединять

свои таланты в деле создания эффективной рекламы для индиви-

дуальных клиентов.

Количество услуг, предлагаемых агентством гораздо выше, а

их ассортимент - гораздо шире, чем может позволить себе от-

дельный рекламодатель и чем ему требуется. Действуя вне пре-

делов организации рекламодателя, агентство имеет возможность

воспользоваться всем обширным опытом, который накапливается

в ходе решения самых разнообразных проблем разных клиентов.

Кроме того, будучи сторонней организацией, агентство может

подойти к проблемам рекламодателя с обьективных позиций.

Агентство стало олицетворением сути рекламного дела, а

Медисон-авеню, район расположения ряда крупных агентств в

Нью-Йорке, - символом мировой рекламы.

### VI. ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Поскольку реклама служит множеству разных хозяев для мно-

жества разных целей, а ее эффект почти всегда затуманен пос-

ледствиями прочих возможных явлений, она будет продолжать

оставаться сферой действия неопределенных стимулов. Следова-

тельно, подобно кляксе, ее могут толковать по-разному, в за-

висимости от того, кто смотрит и какой именно аспект многог-

ранной рекламной деятельности рассматривают.

Из этого, кажется, можно сделать один совершенно четкий

прогноз. Реклама будет продолжать представать во множестве

обличий для множества людей: в виде путеводителя для потре-

бителей и их обманщика, в виде фактора стимулирования рыноч-

ной деятельности и ее подрыва и т.д., и т.п.

**ЛИТЕРАТУРА**

1. Мескон М.Х., М.Альберт "Основы менеджмента"

2. Кунц "Управление. Системный и ситуационный анализ"

3. Питерс, Уотермен "В поисках эффективного управления"

4. Даниэл Бурстин "Американцы: опыт демократии"

5. Тейлор "Основы научного менеджмента"

6. Макаров "Менеджер за работой"