

Информационное обеспечение процесса управления рекламой

Ким М. Н.

Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации (Северо-Западный институт управления РАНХиГС), Санкт-Петербург, Российская Федерация, kim-mn@sziu.ranepa.ru

РЕФЕРАТ

Статья посвящена информационному обеспечению процесса управления рекламой. Управление рекламной деятельностью осуществляется с целью оптимизации процесса взаимодействия между ее основными участниками. В этой связи анализируются субъектно-объектные отношения между ее участниками. Информация, которая обслуживает процессы производства, распределения, обмена и потребления рекламы, рассматривается в функциональном аспекте. Информационное обеспечение рекламной деятельности предполагает наличие полной информации о внутренней и внешней среде жизнедеятельности фирмы. Только на этой основе становится возможным принятие эффективных управленческих решений.

Ключевые слова: реклама, рекламодатели, рекламопроизводители, рекламораспространители, целеполагание, планирование, внутрифирменная информация, база данных, анализ среды, анализ конкурентов, рекламные средства

Information Support of Process of Advertizing Management

Kim M. N.

Russian Presidential Academy of National Economy and Public Administration (North-West Institute of Management of RANEPa), Saint-Petersburg, Russian Federation, kim-mn@sziu.ranepa.ru

ABSTRACT

In the article the author tells of information support of advertising management process. Management of advertising activities is carried out to optimize the process of interaction between the main participants. Therefore the author analyzes the subject-objective relationship between the participants. Information that serves the processes of production distribution, exchange and consumption of advertising is seen in functional aspect. Information support of advertising management assumes complete information about internal and external environment of firm. On this basis, it is possible to pass effective management resolutions.

Keywords: advertising, advertisers, advertisement producers, advertising distributors, goal-setting, planning, intra-corporate information, database, analysis of the environment, analysis of competitors, advertising means

На сегодня реклама представляет собой одну из развитых отраслей экономики. В данном бизнесе трудятся сотни тысяч людей, занятых производством, размещением и распространением рекламных посланий и сообщений. Работа данной системы, в которую входят рекламные агентства и бюро, рекламодатели и рекламопроизводители, рекламораспространители и представители различных средств массовой информации, нуждается не только в определенной координации действий, но и в эффективном управлении.

Управление рекламной деятельностью представляет собой сложный процесс выработки и принятия управленческих решений, связанных с успешным продвижением товаров и услуг посредством рекламы. При этом управление рекламой необхо-

димо рассматривать лишь как один из элементов системы управления маркетингом. Действительно, вне взаимосвязи с товарной, ценовой или сбытовой политикой фирмы невозможно наладить успешное управление рекламной деятельностью. Поэтому без учета особенностей управления маркетингом сложно организовать работу и в области рекламы. «Успех рекламы как элемента маркетингового набора в настоящее время обусловлен двумя обстоятельствами: целенаправленностью и систематическим характером, и также ее тесной связью с процессом планирования, разработки и производством товара, изучением спроса на него, ценообразованием, сбытом» [1, с. 47].

Как отмечает Ф. Котлер, «управление маркетингом — это анализ, планирование, претворение в жизнь и контроль за проведением мероприятий, рассчитанных на установление, укрепление и поддержание выгодных обменов с целевыми покупателями ради достижения определенных задач организации, таких, как получение прибыли, рост объема сбыта, увеличение доли рынка и т. п.» [2, с. 56]. И далее он пишет, что основная «задача управления маркетингом заключается в воздействии на уровень, время и характер спроса таким образом, чтобы это помогало организации в достижении стоящих перед ней целей» [2, с. 57]. Как видим, классик маркетинга сводит управление маркетингом к управлению спросом.

В данном определении для нас особенно важным является функциональная сторона управления маркетингом, связанная с планированием, претворением в жизнь и контролем за проведением соответствующих мероприятий. Если рекламную деятельность рассматривать именно с этой точки зрения, то и здесь без четкого планирования, организации и руководства в достижении определенных целей не обойтись. Поэтому большинство теоретиков в анализе управления рекламой в первую очередь выделяют функциональный аспект.

Среди основных функций управления, определенных еще классиком менеджмента Анри Файолем, называют следующие: 1) информационное обеспечение процесса управления; 2) целеполагание или планирование; 3) организация и руководство практической реализацией поставленных целей; 4) контроль [3, с. 123]. Управление рекламной деятельностью осуществляется с целью оптимизации процесса взаимодействия между ее основными участниками. В данном случае необходимо выделить тех, кто принимает управленческие решения, и тех, на кого эти решения направлены. Таким образом, речь идет о субъектно-объектных отношениях между участниками рекламного процесса.

Субъектами управления рекламой, как правило, выступают должностные лица фирмы, которые непосредственно определяют объекты рекламы, вырабатывают основные подходы в рекламировании выбранного объекта (имеются в виду виды рекламы, подготовка рекламных материалов и т. д.), планируют затраты на рекламу, формулируют цели и задачи рекламы с учетом целевых групп потребителей, подготавливают договора с рекламными агентствами о создании и размещении рекламных материалов в СМИ, утверждают эскизы, тексты, сценарии созданных рекламных средств и оригиналов продукции и др.

В числе субъектов управления, помимо руководства фирмы-рекламодателя, могут быть и ведущие сотрудники маркетинговых служб, представители рекламных агентств и служб и др. юридические и физические лица, так как им приходится на своем уровне принимать управленческие решения. Например, крупное рекламное агентство может взять под свое непосредственное руководство все, что связано с организацией маркетингового исследования, с производством рекламных средств, с разработкой творческих идей, организацией выставок-продаж, презентаций и т. п. Данными вопросами в рекламном агентстве занимаются руководители отдельных рекламных служб, сотрудники рекламных подразделений, т. е. те люди, которые принимают и реализуют решения в области рекламы.

Руководители отделов рекламы разделяются на две группы: «системщики», стремящиеся выстроить систему рекламы, которая бы работала в любых ситуациях жизненного цикла организации; «ситуационщики» — руководители, ориентирующие на конкретную ситуацию» [4, с. 116]. Но это, конечно, не значит, что между так называемыми «системщиками» и «ситуационщиками» нет взаимодействия. Просто в реальности, кто-то призван заниматься стратегическими вопросами, а кто-то тактическими.

Объект управления в рекламной деятельности определяется «сферой приложения активности субъекта, т. е. это явления, сущности, законы и случайности, а также экономика рекламы, коммерческое дело, рекламный процесс» [4, с. 116]. Если говорить более конкретно, то в качестве объекта управления выступают те юридические и физические лица, на кого направлены управленческие решения с целью достижения определенных целей. Среди них могут быть потребители товаров или услуг, оптовые и розничные продавцы, торговые посредники, акционеры и т. п.

Отметим, что взаимодействие между участниками рекламного процесса имеет, как правило, однонаправленный характер. Субъекты рекламного управления выступают в качестве коммуникатора. Именно они вырабатывают не только коммуникативную стратегию в целом, но и определяют комплекс рекламных мероприятий, с помощью которых стремятся воздействовать на объекты управления. Но для того, чтобы достичь определенной эффективности в подобного рода взаимодействии, субъектам рекламного управления необходимо решить ряд управленческих задач.

Для принятия эффективных управленческих решений в сфере планирования рекламы необходима объективная, максимально полная и репрезентативная информация как о внутренней, так и о внешней среде жизнедеятельности фирмы.

Информация, которая обслуживает процессы производства, распределения, обмена и потребления рекламы и обеспечивает решение задач организационно-экономического управления рекламной детальности и ее звенья, называется управленческой [4, с. 132]. По мнению В. А. Полякова и А. А. Романова, «подсистема информационного обеспечения рекламной деятельности является структурной составляющей системы маркетинговой информации фирмы. Основные требования к организации информационного обеспечения рекламы заключаются в полноте, достоверности и объективности информации, ее разумной достаточности для принятия эффективных управленческих решений, а также ее систематизации с целью удобства поиска и использования отдельных данных» [4, с. 132].

Именно с этой целью собирается, систематизируется и обобщается маркетинговая информация для того, чтобы на ее основе адекватно оценить и проанализировать сложившуюся ситуацию на том или ином сегменте рынка; выявить слабые и сильные стороны конкурентов; выяснить отношение потребителей к фирме или товару; определить уровень спроса на выводимый на рынок продукт; исследовать новые сегменты рынка и мн. др. Например, при анализе конъюнктуры рынка рассматриваются такие показатели, как соотношение между спросом и предложением, движение цен и товарных запасов, каналы распределения и товародвижение и т. п. Сбор и анализ маркетинговой информации необходим для того, чтобы выявить различные тенденции в развитии того или иного сегмента экономики, определить приоритетные направления в развитии частного бизнеса, наконец, сформировать прогнозы.

Всю маркетинговую информацию, как правило, условно делят на следующие виды: внутрифирменная информация; вторичная информация; первичная информация, для получения которой требуется провести специальное исследование.

Внутрифирменная информация, иначе называемая иногда системой внутренней отчетности, объединяет, по мнению Е. В. Ромата, информацию, источником которой является сама фирма, ее подразделения и сотрудники. Сюда, отмечает исследователь, относятся вся бухгалтерско-финансовая отчетность; данные о показателях текущего сбыта, объемах затрат и получаемых доходах сведения о движении денежной наличности и средств на различных счетах; показатели объемов товарных запасов; уровни цен фирмы и т. д. Как правило, данная информация носит оперативный характер и используется в качестве основы для принятия управленческих решений тактического плана [3, с. 125].

К вторичным данным относят статистическую информацию, которая уже когда-то использовалась. Как правило, это данные предыдущих исследований. Здесь могут быть представлены отчеты фирмы о прибылях и убытках, балансовые отчеты, счета-фактуры, учетные ведомости товарно-материальных ценностей, статистические обзоры, содержащие обобщенные данные о демографических, экономических, социальных и прочих аспектах экономики, показатели общего и среднего уровня доходов, жилищного хозяйства, банковских вкладов, розничного товарооборота, коммерческая информация, сведения о предпочтениях публики к тем или иным товарам и т. п.

На основе вторичной информации может быть подготовлена база данных, т. е. совокупность специальным образом структурированных и взаимосвязанных данных, относящихся к определенной предметной области или прикладной задаче, предназначенная для хранения и выдачи пользователям по их запросам. В базе данных В. А. Поляков и А. А. Романов советуют различать четыре основные категории данных:

- 1) основные данные — это адреса покупателей, а также так называемые постоянные данные о покупателях, которые не зависят от предлагаемого формой товара и потребительских предпочтений покупателя;
- 2) данные об акциях, которые содержат информацию о мероприятиях, направленных на привлечение клиентов и адресованных соответствующей аудитории;
- 3) данные об ответе — содержат окончательную информацию о реакции целевой аудитории (например, заказы, запросы);
- 4) данные о потенциальных возможностях, которые ориентированы на будущее и содержат информацию, определяющую возможный спрос на определенную продукцию в определенный момент времени в будущем. Эти данные дают фирме основания прогнозировать ценность покупателей [4, с. 133].

Обращение к подобной информации позволяет и исследователям, и рекламистам дать сопоставительный анализ рассматриваемого ими вопроса. С помощью вторичных данных они могут проследить динамику роста цен, спроса на те или иные товары, создать целостную картину, описать сложившуюся на рынке ситуацию. Вся эта информация, безусловно, влияет на более углубленный взгляд на проблему.

Но не всегда, как выясняется на практике, с помощью вторичных данных можно обрисовать экономическую ситуацию, складывающуюся на рынке. Для этих целей предпринимается сбор первичных данных для прояснения той или иной проблемы.

Материалы, основанные на первичных данных, имеют четко заданную структуру. Во-первых, маркетологи знакомят рекламистов с целями и задачами исследования, описывают выборку и методику исследования — все это нужно для того, чтобы не только ввести рекламистов в проблему, но и продемонстрировать им репрезентативность данных. Во-вторых, в структуре подобного рода материалов значительное место занимает анализ полученных результатов. Данная часть наиболее сложная, так как требует от исследователей не только пред-

ставления количественных и качественных характеристик изученного объекта, но и показа наметившихся тенденций и закономерностей. В-третьих, в заключительной части маркетингового продукта, как правило, даются выводы и практические рекомендации в проведении рекламной кампании. Только в этом случае на основе проведенного исследования становится возможным принятие определенных управленческих решений.

Полезность подобного рода материалов видится нам в том, что они: дают четкую картину положения дел на том или ином сегменте рынка; помогают производителям и рекламистам ориентироваться в быстроменяющейся экономической ситуации; помогают руководителям организаций в принятии управленческих решений; позволяют спрогнозировать положение дел после реализации тех или иных маркетинговых мероприятий.

Обратившись к маркетинговым продуктам, рекламисты могут: определить круг реальных и потенциальных потребителей; провести сегментацию реальных и потенциальных потребителей по различным параметрам (платежеспособности, типам потенциальных потребителей); узнать о потенциале рынка; узнать о различных прогнозах в краткосрочной и долгосрочной перспективе; узнать об особенностях покупательского поведения потенциальных потребителей; узнать о прогнозных оценках экспертов о предполагаемых объемах сбыта, о складывающихся конкурентных отношениях в том или ином сегменте рынка, о маркетинговой стратегии той или иной фирмы на рынке;

Таким образом, маркетинговый продукт, являясь итогом исследовательской работы по выяснению той или иной рыночной ситуации, активно может использоваться руководителями и менеджерами различных рангов и уровней в принятии управленческих решений. В этом его практическая значимость.

Следующий этап работы связан с планированием рекламной деятельности. Профессионалы отмечают, что хорошо организованная реклама — это уже половина успеха. Что дает план? Во-первых, с помощью плана можно определить приоритетные направления деятельности фирмы на постоянно изменяющемся рынке. Во-вторых, сконцентрировать все рекламные усилия на главном направлении. В-третьих, четко увязать рекламную деятельность с товарной, сбытовой и ценовой стратегией фирмы. В-четвертых, с помощью подобного рода действий легче осуществлять контроль не только за сроками проведения того или иного рекламного мероприятия, но и за расходованием рекламного бюджета.

При определении наиболее приоритетных направлений деятельности фирмы очень важно четко и ясно сформулировать основные цели и задачи фирмы. Это только на первый взгляд кажется, что сделать это легко и просто. Ведь цели могут быть краткосрочными, рассчитанными на немедленный эффект; среднесрочными, не предполагающими долгой (более года) отсрочки результата; долгосрочными, рассчитанными не на сиюминутный, а на будущий результат. При этом любую цель мы будем трактовать не только как некое предвосхищение будущих действий, но и как зримую ориентацию на достижение определенного результата.

В принципе цель — это и есть предвосхищенный в сознании человека результат. В данном случае, исходя из реальной ситуации, важно не только сформулировать цель, но и показать способы ее достижения посредством определенных средств. Таким образом, цель в плане выступает в качестве главного ориентира всей рекламной деятельности.

После определения целей рекламной деятельности следует на их основе наметить основные пути их достижения. При этом данный выбор зависит от многочисленных факторов, влияющих на жизнедеятельность фирмы. Изучение этих факторов приводит к ситуационному анализу, который, по мнению Е. В. Ромата, ведется по следующим направлениям: анализ внешней среды фирмы, изучение ее

основных факторов, опасностей и возможностей; анализ внутренней среды фирмы, изучение сильных и слабых сторон ее деятельности; анализ стратегических альтернатив дальнейшего функционирования фирмы [2, 140]. Анализ ситуации — это всегда выявление и анализ проблемных зон, с которыми может столкнуться фирма в процессе рекламной деятельности.

При анализе рынка важно обратить внимание на состав покупателей, на уровень их осведомленности о товаре, о его свойствах и качественных характеристиках; об изменении сегментации рынка, приводящих к возникновению потребности в более специализированных товарах. При анализе конкурентов надо отслеживать все изменения, происходящие в конкурентной среде, оценивать рекламную политику конкурентов, долю рынка, занимаемую конкурентами.

Анализ товара предполагает ответы на вопросы: кто изготовитель, является ли товар единственным или одним из ряда ему подобных, известен ли товар или он впервые появляется на рынке, товар сезонный или может быть использован круглый год, какой должна быть рекламная поддержка, что должно являться основным в рекламном обращении — сам товар или качество и т. д. При анализе рекламных средств наиболее важным является ответ на вопрос об эффективности того или иного средства распространения рекламы. Среди них мы можем выделить: газетную и журнальную рекламу; печатную (листовку, вкладыш, вкладной лист, буклет, проспект, каталог, плакат); наружную (надписи на автомашинах, рекламные щиты, транспаранты, афиши) и т. д. Анализ коммуникационной политики предполагает оценку эффективности рекламных мероприятий по стимулированию сбыта, обзор рекламных стратегий, характер обратной связи и мн. др.

Таким образом, анализ такого рода позволит лучше ориентироваться в сложившейся ситуации, более четко наметить приоритеты, наконец, более детально разработать программу будущих рекламных действий. После определения целей и анализа ситуации руководителям предприятия необходимо выделить те товары или услуги, продвижение которых полностью зависит от рекламы. Далее им необходимо решить, какие средства массовой информации будут для этого задействованы, и определить сроки размещения в них рекламы. С этой целью создается специальный медиаплан.

Процесс медиапланирования включает в себя следующие моменты: выбор медиасредства определяется исходя из его ориентации на ту или иную целевую аудиторию; выяснение стоимости пространства и времени при размещении рекламы в СМИ позволит в дальнейшем составить бюджет рекламы; выявление конкурирующей рекламы, которая может заглушить «голос» рекламируемого товара и т. д.

Цели медиапланирования можно определить, если ответить на следующие вопросы: на охват какой целевой аудитории рассчитывает фирма; на какую территорию нацелено то ли иное медиасредство; какой предполагается длительность рекламной кампании; на какие рекламные площади или рекламное эфирное время могут рассчитывать рекламисты и т. п. Далее проводится определение целевой аудитории. Это, прежде всего, выявление значимых для фирмы клиентов, а также «обрисовка» их социального портрета.

Отметим, что в реальности рекламодатели, как правило, имеют дело с очень разнородными типами аудиторий. Например, можно говорить о совокупной аудитории СМИ, об аудитории каналов информации, об аудитории различных типов изданий, об аудитории конкретных СМИ, о потенциальной и реальной аудитории, о сельской и городской аудитории и т. д. Разнообразие типов аудиторий, информационных потребностей и интересов людей, появление и развитие новых средств массовой информации вызывает необходимость отдельного изучения рынка СМИ и оценки эффективности каналов массмедиа. Знание аудитории позволяет опре-

делить стратегию и тактику рекламной деятельности фирмы, более четко нацелить рекламную кампанию на удовлетворение потребности людей с учетом их торговых ожиданий и интересов, обеспечить спрос на выпускаемую фирмой продукцию.

При медиапланировании очень важен учет количественных и качественных характеристик аудитории СМИ. К первым отнесем: объем аудитории; место СМИ в бюджете времени; социодемографическая, профессиональная, этническая и т. п. структуры. К качественным относятся психологические признаки аудитории, мировоззрение, социокультурные особенности. При этом важно выявить влияние различных факторов на характеристики аудитории, ее специализацию и дифференциацию. На основе полученных данных об аудитории того или иного канала СМИ вырабатывается стратегия ее охвата.

Далее в медиапланировании определяется медиасредство, т. е. наиболее эффективный канал доставки рекламной информации до потребителя. Во многих случаях фирмы идут по пути комбинирования и сочетания разных каналов СМИ. Данный метод называется медиамикс. Современные СМИ представляют собой систему производства и распространения массовой информации по различным каналам: периодическая печать, радио, телевидение, компьютерные сети. Сегодня наряду с традиционными каналами распространения информации (изданиями, теле- и радиопрограммами) возникают сетевые каналы распространения информации, которые расширяют сложившиеся представления о типах СМИ.

При проведении рекламных кампаний организаторам необходимо быть уверенными в том, что информация, распространяемая ими, достигнет именно тех, для кого она предназначена. На какие параметры необходимо ориентироваться, чтобы осуществить правильный выбор канала СМИ? Прежде всего надо ориентироваться на выявленный в ходе исследования коэффициент эффективности воздействия того или иного канала распространения массовой информации на население выбранного территориального объекта. Коэффициент эффективности складывается из ответов на следующие вопросы: насколько быстро можно разместить ту или иную информацию на том или ином канале СМИ; какой (какие) каналы СМИ донесет рекламную информацию до максимального количества населения; насколько велик уровень восприятия информации (какие элементы текста (изображения) запомнились).

Следующим этапом медиапланирования является определение продолжительности рекламирования товара или услуги, а также выбор оптимального времени. Вопрос о продолжительности рекламной кампании полностью зависит от следующих факторов: от объема рекламного бюджета, от цикла потребления продукта и стратегии конкурентов. Если объем рекламного бюджета невелик, то лучше всего рекламную кампанию не «размазывать» на большой промежуток времени, а сконцентрировать в определенный период времени. В зависимости от протяженности циклов потребления (имеется в виду промежуток времени между первой и повторной покупкой) определяется интенсивность размещения рекламы.

Например, для таких товаров, как моющие средства, рекламное воздействие должно быть непрерывным, а для товаров сезонного спроса (например, зимняя и летняя обувь) — зависеть от времени года и т. п. Учет конкурирующей рекламы имеет не менее важное значение, так как от этого во многом зависит график интенсивности размещения рекламы. Нецелесообразно начинать рекламную кампанию в тот период, когда конкурирующая реклама имеет наибольшую интенсивность и силу воздействия на потребителей.

Выбор оптимального времени рекламирования товара необходимо соотносить с двумя состояниями людей. В первом случае необходимо выяснить, в какое время потенциальные потребители могут войти в состояние поиска товара, а во втором — в какое время суток, месяца, года они предпочитают делать те или иные

покупки. Именно исходя из этого идеального времени необходимо рекламировать товар.

Планирование рекламного бюджета предполагает определение общего количества выделяемых на цели рекламы денежных средств, т. е. постатейное указание того, каким образом и в каком объеме они будут использованы. Отметим, что разработка бюджета способствует более точному планированию рекламных мероприятий, а также способствует наиболее выгодному распределению финансовых ресурсов.

Рекламный бюджет — главный инструмент в управлении всем процессом рекламы. На основе рекламного бюджета принимаются решения, связанные, с одной стороны, с определением общего количества средств, выделяемых на рекламу, а с другой — с использованием этих средств по конкретным направлениям. В рекламе определение суммы затрат на рекламу основывается на анализе множества факторов. К ним можно отнести:

1. Объем и размер рынка (в данном случае объем бюджета определяется в зависимости от того, какое количество людей необходимо охватить. Вывод товара на общенациональный рынок, естественно, обойдется дороже, чем на местный).
2. Этапы жизненного цикла товара (формирование осведомленности о новом товаре потребует больших финансовых затрат, нежели стимулирование сбыта уже «раскрученного» товарного предложения).
3. Дифференциация товара (объем рекламы будет больше, если различия между однородными товарами очень незначительны. И наоборот. Товар, обладающий уникальными характеристиками, будет меньше нуждаться в рекламировании);
4. Размер прибыли и объем сбыта (чем выше сбыт, тем больше прибыль, а значит, больше следует тратить на рекламу).
5. Затраты конкурентов (уровень затрат конкурентов не следует рассматривать в качестве единственного определяющего фактора, но и не учитывать этого момента нельзя, так как конкурентная борьба за внимание потребителей соотносима с долей рынка).
6. Финансовые ресурсы фирмы (всегда зависят от фондов финансирования).

Таким образом, успешное управление рекламной деятельностью представляет комплекс мероприятий, связанных с планированием, претворением в жизнь и контролем за проведением соответствующих мероприятий, связанных с достижением рекламных целей и оптимизацией процесса взаимодействия между ее основными участниками. С функциональной точки зрения в управлении рекламными процессами особое значение имеет информационное обеспечение рекламной деятельности, которое играет значимую роль в принятии эффективных управленческих решений. На основе собранных первичных и вторичных данных становится возможным не только создание базы данных, но и планирование и анализ дальнейших мероприятий.

Литература

1. Панкратов Ф. Г., Баженов Ю. К., Шахуриин В. Г. Основы рекламы. 14-е изд. М., 2012.
2. Котлер Ф. Основы маркетинга. М., 1992.
3. Ромат Е. Реклама в системе маркетинга. Харьков, 1995.
4. Поляков В. А., Романов А. А. Рекламный менеджмент. М., 2012.

Об авторе:

Ким Максим Николаевич, профессор кафедры журналистики и медиакоммуникаций Северо-Западного института управления РАНХиГС (Санкт-Петербург, Российская Федерация), доктор филологических наук, kim-mn@sziu.ranepa.ru

References

1. Pankratov F.G., Bazhenov Yu. K., Shakhuriin V.G. Advertising bases. 14th ed., M., 2012. (In rus)
2. Ph. Kotler. Marketing essentials. M., 1992. (In rus)
3. Romat E. Advertising in the system of marketing. Kharkov, 1995. (In rus)
4. Polyakov V.A., Romanov A.A. Advertising management. M., 2012. (In rus)

About the author:

Maksim N. Kim, Professor of the Chair of Journalism and Media Communications of North-West institute of management of RANEPА (St. Petersburg, Russian Federation), Doctor of Science (Philology), kim-mn@szu.ranepa.ru