З дисципліни **“Організація та практика комерційної реклами”**

## Зміст

1. Сутність, цілі, завдання реклами.
2. Класифікація реклами.
3. Формування рекламного б’юджету.
4. Література.
5. **Сутність, цілі, завдання реклами.**

### Термін **“реклама”** походить від лат. *Reklamare* – викрикувати (у Давній Греції та Римі оголошення голосно викрикувалися на майданах та в інших людних місцях). Нині реклама є найдавнішим, отже, найзастосовнішим засобом впливу на покупців і споживачів. Існують різноманітні визначення і тлумачення понять маркетингу і реклами.

**Реклама** – це друковане, рукописне, усне або графічне повідомлення про особу, товари, послуги або суспільний рух, відкрито опубліковане рекламодавцем й оплачене з метою збільшення обсягів збуту, розширення клієнтури, одержання голосів або суспільної підтримки.

**Реклама** – це неособиста форма комунікації, що здійснюється за допомогою платних засобів поширення інформації з чітко зазначеним джерелом фінансування.

**Реклама** – це спеціальна інформація про осіб чи продукцію, яка розповсюджується в будь-якій формі і в ьудь-який спосіб з метою прямого або опосередкованого одаржання зиску.

Підсумовуючи, можна сказати, що маркетингові комунікації – **реклама і рекламування** – це вид соціальної діяльності, спрямований на задоволення потреб у товарах, послугах та ідеях; встановлюються зв’язки між споживачами й торгівцями, якими можуть бути безпосередньо виробники або торгові посередники. Інакше кажучи, **рекламування** – це створення рекламного продукту й неособисте доведення його до потенційних покупців; важливо при цьому, аби вони зрозуміли, чим саме товар, послуга або ідея позитивно відрізняються від подібних до них, а виробник зміг перетворити цю новацію в капітал. Рекламні послуги обов’язково мають оплачуватись.

Реклама – ефективний засіб поширення інформації про фірму, товар, місце й умови його продажу. Не дивно, що бізнесмени вважають рекламну інформацію однією з головних матеріальних передумов комерційного успіху. Цим пояснюється швидке завоювання провідної ролі на ринку комунікацій засобами глобальної комп’ютерної мережі *Internet* (електронна пошта , система *Word Wide Web (WWW), File Transfer Protocol ( FTP* *), Gopher*). На початку 2001 р. Майже всі првідні фірми України мали в *Internet* електронну адресу, *Web*-вузол або *Web*-сторінку.

Рекламна інформація насамперед необхідна споживачеві, бо він – головна рушійна сила прцесу продажу і від нього залежить, відбудеться процес купівлі чи ні. Реклама подає покупцеві інфорнмацію про те, що існує товар певної марки, що він має отаку споживчу характеристику, тим-то відрізняється від подібних товарів, його можна придбати там-то і за отаку ціну. Покупець, для якого понад усе – престиж, може знайти інформацію про престижні фірми та супермаркети, про продавців модних товарів і новинок. Така інформація дає змогу порівняно забезпеченій людині, яка живе в економічно розвинутому суспільстві, якось вирізнитися і соціально відмежуватися.

Комерційна інформація, що її надає реклама, особливо потрібна вітчизняним підприємцям, позаяк діяти успішно в сучасних умовах може тільки той, хто не просто стежить за змінами, а й, виходячи з них, оперативно коригує свою діяльність.

Одержані на основі маркетингових досліджень дані про розподіл витрат для забезпечення збуту продовольчих товарів, для яких характерна висока інтенсивність товарообігу на стадії їх виведення на ринок, мають такий вигляд:

♦ 30 % - реклама;

♦ 30 % - комерційна діяльність;

♦ 40 % - стимулювання продажу і пропаганда.

У розвинених країнах Європи на рекламу щорічно витрачається – понад 45,5 млрд екю (дані на кінець ХХ ст.). Витрати на рекламу 100 провідних фірм США становлять четверту частину всіх рекламних витрат у країні.

Передбачалося, що до кінця ХХ ст. витрати на рекламування товарів, послуг, організаційних одиниць тощо мали становити майже 1 трлн. дол. США.

**Завдання реклами:**

♦ створити позитивний імідж фірми;

♦ збільшити чистий прибуток і рентабельність;

♦ збільшити кількість покупців та обсяги продажу;

♦ стабілізувати обсяги продажу при зменшенні попиту й спаді ділової активності.

Детально продумана й здійснена на високому рівні реклама, як правило, допомагає збільшити *первинний попит*. Вона сприяє залученню нових покупців та екстенсивному розвиткові маркетингу на усіх стадіях ринкового процесу.

Реклама – це інструмент збільшення і *вторинного попиту*, що дає ефект інтенсифікації маркетингу. Такий розвиток буде можливим в Україні тоді, коли понад 50 % споживачів перейдуть із категорії потенційних до категорії фактичних покупців товарів, зокрема й найдорожчих – автомобілів, престижних меблів, нерухомості тощо.

Реклама допомагає збільшити конкурентосроможність товарів, щоб розширити їх частку ринку за рахунок сучасної високоякісної продукції, коли вторинний попит стабілізується, а первинний ще не зовсім розвинувся. У такому разі реклама фокусує увагу споживчої аудиторії на соціальне значення товару чи на його пристижність.

**Рекламна діяльність –** неодмінна складова маркетингових комунікацій – комплексу заходів, які використовує фірма (товаровиробник, посередник) для інформування, переконання чи нагадування споживачам про свої товари чи послуги.

Рекламна діяльність охоплює увесь комунікаційний процес – від визначення потреби в рекламі до створення рекламного продукту, його виготовлення та публікації в засобах масової інформації.

Рекламна діяльність складається з таких етапів:

♦ визначення рівня потреби в рекламі товарів, послуг та ідей;

♦ проведення маркетингових досліджень, необхідних для визначення цілей і напрямків рекламної діяльності;

♦ розробка стратегії і тактики реклами;

♦ планування рекламних заходів;

♦ створення рекламних звернень;

♦ розповсюдження рекламних звернень;

♦ оцінка ефективності рекламних заходів.

Обгрунтована даними маркетингових досліджень рекламна діяльність забезпечує стабільно високий рівень продажу товарів і послуг, швидке реагування на зміни ринкової ситуації, вжиття необхідних засобів активної протидії конкурентам, коригування товарного асортименту залежно від потреб споживчої аудиторії.

1. **Класифікація реклами.**

Наукове обгрунтування класифікації реклами означає розподіл реклами та сфер рекламної діяльності на конкретні групи за певними ознаками із застосуванням принципів таксономії. *Таксономія* (від грецьк. *taxis –* розташування один за одним і *nomos -* закон) являє собою теорію класифікації у певній систематизованій послідовності.

У класифікації реклами розрізняють два поняття: рекламу як процес і рекламу як продукт. На підставі наукових досліджень зарубіжних спеціалістів створено цілісну систему класифікації реклами. Основою цієї системи є поділ реклами на групи за такими ознаками:

♦ вид реклами;

♦ способи передачі рекламної інформації;

♦ метод поширення реклами;

♦ предмет реклами;

♦ цілі реклами;

♦ сфера реклами і рекламної діяльності;

♦ інтенсивність реклами;

♦ тип рекламодавців;

♦ способи передавання рекламної інформації;

♦ охоплення рекламної аудиторії;

♦ форма використання носіїв реклами;

♦ характер емоційного впливу.

**Вид реклами.** За цією ознакою реклама поділяється на комерційну, соціальну, політичну та релігійну.

*Комерційна реклама* має на меті довести комерційну інформацію рекламодавця до споживачів з метою збільшення обсягу продажу й отримання прибутку або стабілізації становища фірми на ринку.

*Соціальна реклама –* це некомерційна інформація державних органів і громадських організацій з питань здорового способу життя, охорони природи, збереження й раціональноговикористання енергоресурсів, профілактики правопорушень, соціального захисту та безпеки населення. У такій рекламі не згадуються ні конкретна продукція, ні її виробник. Особи, які здійснюють поширення соціальної рекламної інформації, користуються пільгами, передбаченими відповідним законодавством України.

*Політична реклама* має свої специфічні ознаки: її метою є створення популярності окремим політичним лідерам, партіям та ідеям. Для цього залучають іміджмейкірів – професіоналів, які володіють методологією створення привабливого образу політичного діяча або партії.

*Релігійна реклама* має на меті поширення інформації про релігійне життя, окремі події та свята релігійних громад. Ця реклама також має специфічні ознаки, що визначаються самою суттю релігійних відносин.

**Способи передачі рекламної інформації.** За цією ознакою реклама реклама поділяється за такими напрямами:

♦ реклама у засобах масової інформації;

♦ пряма реклама;

♦ реклама на місці продажу;

♦ особиста реклама.

*Реклама у засобах масової інформації (ЗМІ)* – це класична реклама, тобто платне неособисте звернення, що поширюється ЗМІ з метою повідомлення певній групі людей інформації з метою повідомлення певній групі людей інформації про товари, послуги чи ідеї.

*Пряма реклама* – це операція пошуку нових клієнтів і торгових угод, які здіюснюються з використанням поштового й телефонного зв’язку, безпосереднім вкладанням рекламних проспектів у поштові скриньки, а також поширення через друковані ЗМІ відрізних купонів-замовлень; це також продаж товарів за каталогами й зійснення торгових операцій з використанням засобів інтерактивного маркетингу. Завжди діють дві форми прямої реклами: одна інформує, інша – продає.

*Реклама на місці продажу* – це комплекс заходів для доведення комерційної інформації до покупця безпосередньо на місці продажу. Така реклама допомагає покупцеві порівняти кілька видів близьких за призначенням товарів і вибрати або те, що йому найбільше подобається, або те, що відповідає його фінансовій спроможності.

*Особистою (індивідуальною) рекламою* зарубіжні спеціалісти вважають безпосереднє рекламування особами, які мають авторитет у певній сфері торговельної діяльності. Сюди ж належить і багаторівневий маркетинг; завдяки йому створюється мережа розповсюджувачів-дистриб’юторі, які у свою чергу рекламують товар серед своїх клієнтів і знайомих.

**Методи поширення реклами.** Реклама поширюється завдяки публікації у ЗМІ, на місці продажу, у транспортних засобах, а також встановлюється на вулицях і автотрасах на спеціальних крнструкціях. Крім того, наприкінці ХХ ст.широкого застосування набуло поширення реклами засобами *Internet.*

**Характер емоційного впливу.** За цією ознакою реклама поділяється на такі види:

♦ *раціональну,* або предметну; така реклама інформує, звертається до розуму потенційного покупця, наводить переконливі аргументи;

♦ *емоційну,* або соціативну; емоційна реклама звертається до почуттів та емоцій; основні засоби проектування тут – художні образи: малюнки, відеосюжети, звуки; логіка тексту, як правило відіграє допоміжну роль.

За способом передачі реклама поділяється на жорстку і м’яку.

**Характер взаємодії.** За характером взаємодії рекламу поділяють на позиційну, масованої дії, стимулюючу, порівняльну й імітуючу.

*Позиційна реклама* презентує свій товар як безальтернативну відповідь на запит потенційного споживача. Ця реклама сприяє просуванню товару на ринок, де сильна конкуренція.

*Реклама масової дії* має на меті позбутися конкурентів. Реклама такого типу не намагається бути оригінальною, винахідливою; її завдання – утримати частку ринку, яку вже займає рекламодавець.

*Стимулююча реклама* використовується, коли рекламодавець має справу з дуже сильною конкуренцією на ринку.

*Порівняльна реклама,* по-перше: спряє розвитку конкуренції, бо дає змогу малим фірмам порівнювати свої товари з виробами провідних фірм галузі; по-друге: дає простір вигадці, винахідливості, гумору, що може стати вирішальним для забезпечення успіху в рекламній діяльності.

*Імітуюча реклама* використовується тоді, коли деякі товари дуже ординарній практично не відрізняються від подібних до них.

**Інтенсивність реклами.** За цією ознакою розрізняють рекламу низької, середньої та високої інтенсивності. Рекламою низької інтенсивності користуються час від часу одним каналом інформації; середньої інтенсивності – час від часу, але вже кількома каналами.

За високоінтенсивної реклами каналів передачі інформації використовується багато і постійно.

**Предмет реклами.** За цією ознакою рекламу поділяють на рекламу продукту, рекламу фірми і спільну рекламу. Предметом рекламування є майже завжди продукт – вибір(товар), послуга, ідея.

*Товари* за призначенням поділяютьна товари широкого вжитку та виробничо-промислові товари.

Послуги класифікують за такими ознаками:

♦ характер послуги (прмислова, споживча, громадська);

♦ присутність клієнта (обов’язкова чи ні);

♦ мотиви надання послуги (особисті чи ділові);

♦ способи використання послуг (комерційні чи некомерційні);

♦ форми сервісу (обслуговування окремих осіб чи надання послуг організаціям або підприємствам).

*Товари і послуги* класифікуються і за галузевими ознаками: будівельні, сільськогосподарські, електронні, юридичні, медичні тощо.

*Реклама фірми* призначена для створення, підтримки й збільшення популярності фірми та її товарів. Рекламу фірми часто називають престижною рекламою.

*Спільна реклама* подається від імені групи спеціалістів з ініціативи виробників чи посередників. Така реклама допомагає споживачеві вивчити перевагу одного виробу і недоліки іншого.

**Цілі реклами.** Залежно від цілей і завдань рекламування реклама поділяється на:

♦ *інформативну рекламу* (розповідь про новинку або новий спосіб використання відомого товару; інформування про зміни в цінах; детальний опис послуг, які надаються);

♦ *переконуючу рекламу* (стимулює споживача до негацного придбання товару фірми-рекламодавця);

♦ *нагадувальну рекламу* (підтримує в пам’яті споживача інформацію про те, що такий товар існує, про його характеристики, переваги, місце придбання, а також умрви гарантійного та постгарантійного сервісу).

**Соціальна сфера реклами.** Розподіл реклами та рекламної діяльності залежно від соціальної сфери застосування подано в табл. 1.

#### Види і сфери рекламної діяльності

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Соціальна сфера рекламної діяльності | Предмет рекламування | |
| Економіка  Інтелектуальна сфера  Екологія  Релігія  Сімейні та міжособові взаємини  Побутові послуги  Політика  Благодійність  Особиста самореклама  Юриспруденція | Виробництво, торгівля, фінанси, ринок робочої сили  Освіта, наука, мистецтво, туризм, спорт  Пропаганда боротьби із забрудненням навколишнього середовища, боротьба за недоторканість фауни  Пропаганда релігійних ідей, місіонерські звернення  Шлюбні пропозиції, запрошення до знайомства та спільної діяльності  Лагодження, виготовлення побутових виробів, ритуальні послуги  Пропаганда політичних ідей, агітація за кандидатів на виборах  Заклики до благодійних внесків, інформація про благодійні заходи та акції  Татуювання, зачіски, оригінальні прикраси, геральдика, особисті відзнаки  Оголошення про розшук зниклих або злочинців, на привселюдну страту |

**Типи рекламодавців.** Класифікація за цією ознакою відокремлює рекламу безпосередніх виробників (товарів, послуг, ідей), рекламних агенств, торгових посередників, приватних осіб, громадських організацій та державних установ.

**Форма використання носіїв реклами.** За цією ознакою рекламу поділяють на такі види:

♦ рекламні оголошеня друковані в ЗМІ (газети, журнали);

♦ рекламні оголошеня (відеосюжети) на телебаченні;

♦ рекламні оголошеня (аудіоролики) на радіо;

♦ рекламні оголошеня на зовнішніх носіях (рекламні щити тощо);

♦ рекламні оголошення в спеціалізованих друкованих виданнях (каталоги, буклети, рекламні листки, купони тощо);

♦ рекламну сувенірну продукцію (ручки, блокноти, годинники тощо);

♦ рекламу на транспорті;

♦ поштову рекламу;

♦ рекламу в засобах телекомунікацій (телемаркетинг, рекламні оголошення й пропозиції в засобах *Internet*).

**Охоплення споживчої аудиторії.** За характером та обсягом охоплення споживчої аудиторії розрізняють:

♦ *міжнародну рекламу* на ринках зарубіжних країн;

♦ *націоналбну* *рекламу,* обмежену вітчизняним ринком;

♦ *регіональну рекламу,* спрямовану на ринок певного регіону;

♦ *місцеву рекламу,* розраховану на споживачів конкретного міста чи району.

**3. Формування рекламного б’юджету.**

**Витрати на рекламу** по їх економічній природі є *поточними витратами.* В той же час даний вид витрат є одним з головних чинників зростання об'єму збуту товарів і рентабельності рекламодавця. Іноді значні суми, що витрачаються на рекламу товару на перших етапах його життєвого циклу, можуть сприяти отриманню прибутку від рекламованого товару через достатньо великий проміжок часу. Виходячи з цього можна говорити про рекламу, як про одну з форм інвестиційних *витрат, які*, подібно капіталовкладенням в основні засоби, окупаються іноді багато років.

Процес розробки рекламного бюджету, як і вся рекламна діяльність, в значній мірі містить суб'єктивний, творчий елемент і багато в чому залежить від інтуїції, “чуття”, наявного досвіду, індивідуальних характеристик відповідальних за цей процес фахівців.

Весь **комплекс рішень по розробці рекламного бюджету** можна умовно розділити на два великі блоки:

А. Опреділення *загального об'єму засобів, що* асигнуються на рекламу;

Б. Розпреділення засобів рекламного бюджету *по статтях його витрат.*

Основними чинниками, що визначають об'єм рекламних витрат, є наступні: об'єм і розміри ринку; специфіка рекламованого товару і етап життєвого циклу, на якому він знаходиться; розміри і потужність рекламодавця; роль, яку грає реклама в маркетинговій стратегії рекламодавця, об'єм рекламних витрат його головних конкурентів і інші. Коротко розглянемо основні з цих чинників:

1. **Специфіка рекламованого товару** і етап життєвого циклу, на якому він знаходиться.

Досвід рекламної діяльності показує, що найбільш ”рекламоємкими” товарами є марочні фасовані продукти харчування, лікарські препарати, туалетне приладдя, косметика і тютюнові вироби. Семеро з десяти найбільших рекламодавців в світі виробляють саме ці товари. Частка витрат на рекламу в загальному об'ємі продажу у них коливається від 3 до 6,5%. Проте в деяких випадках вона може бити ще вищою.

2. **Об'єм і географічні розміри ринку,** показники збуту і прибутку рекламодавця.

Розміри цільового ринку, об'єм збуту і прибутку фірми – чинники, тісно зв'язані між собою. Їх вплив на розміри рекламного бюджету цілком очевидний : проведення міжнародної і загальнонаціональної рекламної компанії вимагає набагато більших засобів, ніж реклама в невеликому містечку. Також очевидно, що фінансувати загальнонаціональну рекламу може тільки достатньо могутня фірма.

3. **Роль реклами в комплексі маркетингу.**

У боротьбі з конкурентами за певну частку ринку рекламодавець часто виходить з припущення, що рівень уваги споживача до його товару і аналогічного товару конкурента співвідносимо з об'ємами витрат на рекламу обох фірм. Не дивлячись на те, що більший об'єм витрат на рекламу на завжди означає її велику ефективність, певна логіка в такому підході є. Проте розробляти свій рекламний бюджет, орієнтуючись тільки на витрати конкурентів, не зовсім розумно.

5. **Залучення** в здійсненні рекламної діяльності **вищих керівників фірми.**

Це один з суб'єктивних чинників, що визначає величину рекламних витрат. Керівники фірм, крім безлічі інших відмінностей між собою в компетентності, досвіді, особистих характеристиках і т.п., по-різному відносяться до реклами.

Можна виділити декілька найчастіше вживаних **підходів до визначення об'єму рекламного б’юджету:**

1. ***Розробка б’юджету виходячи з наявності грошових коштів.***

Фірма виділяє на рекламу стільки засобів, скільки, на думку її керівництва, вона може собі дозволити. Цей метод є можливим для малих фірм, які починають свою діяльність. В той же час повністю ігнорується причинно-наслідковий зв'язок між витратами на рекламу і кінцевими результатами діяльності фірми.

1. *Формування рекламного б’юджету, базуючись на його об'ємі за попередній період,* який коректується відповідно до умов, що змінюються (“від факту”).
2. Планування асигнувань на рекламу шляхом *встановлення фіксованого відсотка до об'єму продажу.* Метод легкий в застосуванні. На відміну від двох попередніх способів признається взаємозв'язок між об'ємом товарообігу. В той же час причина і наслідки в даному випадку міняються місцями: об'єм рекламних асигнувань визначається об'ємом збуту, а не навпаки.
3. Розрахунок рекламного б’юджету з урахуванням практики конкуруючих фірм. Прихильники методу встановлення об'єму рекламних асигнувань на рівні витрат конкурентів висувають звичайно два основні аргументи. По-перше, метод, на їх думку, є результатом “колективної мудрості”, “середньою точкою зору галузі”. По-друге, підтримка паритету рекламних б’юджетів з конкурентами дозволяє зберегти певну рівновагу в тиску на споживача, уникаючи при цьому “рекламних воєн”. Так, конкуренти можуть спланувати свої рекламні витрати не кращим чином.
4. Розробка рекламного б’юджету на основі моделювання в залежності між рівнем комунікації і поведінкою споживача. Для досягнення запланованого об'єму збуту необхідно мати достатню кількість споживачів, кожний з яких повинен купувати певну кількість товарних одиниць по відповідній ціні за штуку. Для цього необхідно впродовж першого року після виходу товару на ринок досягти певного рівня обізнаності, спонуки до пробної покупки і підтримки інтенсивності покупок. Кількісні співвідношення між аудиторіями, що знаходяться на вказаних стадіях готовності до покупки, визначаються в результаті рекламних досліджень. Визначивши їх, розраховують необхідний ступінь обсягу і частотності дії засобів реклами. Після цього можна визначити орієнтовний розмір рекламних витрат.
5. *Використання* різних *математичних моделей* взаємозв'язку витрат на рекламу і зміни об'єму збуту. Існує безліч подібних моделей. Ми ж розглянемо застосування методу на прикладі одного з найвідоміших – модель М. Вайделя-Х. Вольфа. Модель заснована на припущенні, що зміна об'єму збуту товару в період t є функція чотирьох чинників: витрат на рекламу; константи, що виражає реакцію збуту на рекламу; рівня насичення ринку рекламованими товарами і константи, що виражає зменшення об'єму реалізації. Основне рівняння моделі має наступний вигляд:

**dS / dt = rA \* ((M – S) / M) – bS,**

де **S –** об'єм збуту товару в період **t (**змінна);

**dS / dt –** зміна об'єму збуту товару в період  **t (**змінна);

**А –** об'єм витрат на рекламу в період **t (**змінна**);**

**r** – реакція обороту на рекламу (визначається як об'єм реалізації, викликаний кожною витраченою на рекламу грошовою одиницею в умовах, коли **S=0) (**константа);

**M –** рівень насичення ринку даним товаром (параметр);

**b–** зменшення об’єму реалізації (визначається як частка об’єму реалізації, на яку цей об’єм зменшується за одиницю часу, коли **А=0**) (константа).

Таким чином, з рівняння виходить, що збільшення об’єму реалізації буде більшим, ніж вище значення константи реакції об'єму продажу на рекламу, ніж менше насичений ринок товарами фірми і ніж менше значення константи зменшення об'єму реалізації.

Переваги методу: витрати на рекламу пов'язані не тільки з бажаним зростанням товарообігу, але і з характеристиками ринку.

Недоліки: складність і трудомісткість. Крім того модель, припускає функціональну залежність між показниками в той час, коли кількісна невизначеність ефекту реклами є однією з її характерних рис. Недоліки у визначенні параметрів рівняння, а потім і в розрахунках з його допомогою, можуть бути значно більші за ті, які допускаються при використанні експертних оцінок, інтуїції досвідчених фахівців-практикантів.

Розробка рекламного б’юджету на основі *планування витрат.* План рекламних витрат є кошторисом витрат на різні заплановані рекламні заходи, направлені на досягнення поставлених цілей. Даний метод безпосередньо пов'язаний з іншим великим блоком проблем розробки рекламного б’юджету – розподілом рекламних асигнувань.

***Розподіл рекламних асигнувань*** здійснюється по наступних напрямках:

а) *по функціях* рекламної діяльності;

б) *по збутових територіях;*

в) *по засобах реклами;*

г) *по рекламованих товарах.*

Основними ***статтями рекламного б’юджету*** залежно від функціонального призначення є наступні:

1. *адміністративні витрати –* заробітна плата працівників рекламної служби, накладні витрати і ін.;
2. витрати на придбання рекламного простору (одна з найбільшої статі) – закупівля місця на газетних сторінках і сторінках журналів, ефірного часу на телебаченні і радіо, площ на спеціальних стендах, місця під розклеювання листівок і розміщення різних носіїв на транспорті та ін.;
3. матеріальні витрати на виробництво рекламоносителів: відеороликів, плакатів, інших засобів друкарської реклами, носіїв зовнішньої реклами та.ін.;
4. *гонорари* рекламним агентствам;
5. *інші* рекламні витрати (наприклад, на закупівлю інформаційних баз, поштові витрати, транспорт та.ін.).

Суть трьох інших критеріїв визначення напрямків витрачання рекламних асигнувань цілком визначається їх назвою: по збутових територіях; по засобах реклами; по рекламованих товарах.

1. **Література.**
2. Ромат Е.В. Реклама: Учебник для студентов специальности «Маркетинг». – 3-е изд., перераб. и доп. – Киев; Харьков: НВФ «Студцентр», 2000.–480 с.
3. Обритько Б.А. Реклама і рекламна діяльність: Курс лекцій. – К.: МАУП, 2002. –240 с.