

УДК 658.8

Крамаренко В.И.

РЕКЛАМА – ИНФРАСТРУКТУРНЫЙ ЭЛЕМЕНТ ОБЩЕСТВЕННОГО ПРОИЗВОДСТВА

Постановка проблемы в общем виде и её связь с важными практическими заданиями. Развитие рекламы обусловлено товарным производством и обращением. Возникнув в древнем мире, реклама удовлетворяла специфические потребности человека в общественных коммерческих коммуникациях. При этом её роль то возрастала, то резко снижалась.

Являясь постоянным спутником человека, ежедневно воздействуя на него, реклама стала выполнять важнейшую роль в жизни современного информационного общества, давнo уже не ограничиваясь рамками коммерческих коммуникаций. Сегодня реклама, во-первых, позволяет потребителям выбирать необходимые для них товары и услуги; во-вторых, способствует развитию рынков сбыта; в-третьих, поддерживает и обостряет конкуренцию; в-четвертых, содействуя ускорению оборачиваемости используемых ресурсов и готовых изделий, повышает эффективность общественного производства в целом.

Оказывая мощное влияние на все отрасли экономики, рекламная деятельность в то же время сама по себе является одним из видов экономического бизнеса, объединяющего специализированные рекламные агентства со значительными годовыми оборотами и использующими огромные материальные, трудовые и финансовые ресурсы. Постепенно превращаясь в громадную индустрию, с одной стороны она служит интересам субъектов предпринимательской деятельности, предприятий и фирм различных организационно-правовых форм, и используется ими как основное средство завоевания рынков, получения максимальных прибылей, а с другой, свидетельствует о наличии свободы выбора у адресатов рекламных обращений в сфере экономики, политики, личной и социальной жизни.

Начиная с 60-х гг. XX века, реклама становится неотъемлемым элементом маркетинга, предметом исследований не только ученых, но и практиков, изучающих воздействие маркетинговых коммуникаций на спрос и предложение товаров и услуг. Сегодня практически не осуществляются предварительные исследования рынка, не изучается психология поведения покупателя, мотивации покупок без оценки эффективности рекламных акций, места и роли рекламных услуг в продвижении товаров к потребителю.

Современный рынок рекламных услуг в настоящее время становится органической частью общественного производства, выполняющей определенные функции, реализация которых влечет за собой позитивные или негативные последствия, что объективно необходимо учитывать при разработке маркетинговых стратегий субъектов хозяйствования. Использование рекламы как инструмента воздействия на социально-экономическую жизнь общества в целом и каждого его

члена актуализирует данное научное направление, требует проведения систематических исследований в силу огромной практической их значимости.

Анализ последних исследований и публикаций. Реклама является очень широким понятием, отражающим ее многогранную роль в жизни человеческого общества. В соответствии с этим в экономической теории и практике управления существует множество подходов к характеристике рекламы, к определению сущности с учетом воздействия ее на различные стороны общественного производства.

Так, в Законе Украины от 03.07.1996 г. «О рекламе» дается следующее определение рекламы: «Реклама – специальная информация о лицах или продукции, распространяемая в любой форме и любым способом с целью прямого или опосредованного получения прибыли». [1, с. 81]. В толковом словаре русского языка С.Н. Ожегова и Н.Ю. Шведовой определено: «Реклама – это оповещение различными способами для создания широкой известности, привлечения потребителей, зрителей» [2, с. 664]. На наш взгляд, данные определения являются неполными, так как в них отсутствует идентификация рекламодателя.

Следует отметить, что большинство авторов считают рекламу важнейшей частью маркетинговой деятельности, что она является своеобразным информационным выходом на потенциальных потребителей, клиентов и деловых партнеров. Так, по мнению Ф. Котлера, «Реклама представляет собой неличные формы коммуникации, осуществляемые посредством платных средств распространения информации, с четко указанным источником финансирования». [3, с. 517]. «Реклама (advertising) – здесь: хорошо структурированная форма внешних коммуникаций, включающая телевизионные рекламные ролики, печатную рекламу и брошюры, рассылаемые по почте» [4, с. 674].

У. Уэллс, Дж. Бернет и С. Мориарти под рекламой понимают «...оплаченную, не персонализированную коммуникацию, осуществляемую идентифицированным спонсором и использующую средства массовой информации с целью склонить к чему-то или повлиять как-то на аудиторию». [5, с. 32] Как видно, Уэллс, Бернет, Мориарти дают определение рекламы в широком смысле, включающее шесть элементов: 1) оплаченная форма коммуникации; 2) имеется идентификация спонсора; 3) попытка склонить покупателя к чему-либо или повлиять на него; 4) распространение с помощью различных видов средств массовой информации; 5) целью является достижение большой аудитории потенциальных покупателей; 6) не персонализирована.

Во многих из указанных выше определений говорится, что реклама – это оплаченная и не персонализированная коммуникация. Однако следует отметить, что некоторые виды рекламы, например, социальная, имеют бесплатные площади и время в средствах массовой информации, то есть оплачиваются не рекламодателем, а из бюджета общества в целом. Более того реклама, которая осуществляется с помощью интерактивных технологий, на наш взгляд, относится скорее к персонализированной коммуникации, чем к массовой.

Даже неполный анализ имеющихся теоретических концепций показал, что существует два основных подхода к понятию рекламы. Во-первых, в отечественной литературе под рекламой понимается: 1) любое обращение производителя к своему

РЕКЛАМА – ИНФРАСТРУКТУРНЫЙ ЭЛЕМЕНТ ОБЩЕСТВЕННОГО ПРОИЗВОДСТВА

потенциальному потребителю и 2) применение им для этого большого арсенала средств: газетные заметки, выставочные мероприятия, определенная маркировка и упаковка товара, коммерческие семинары, проспекты, каталоги, распространение сувениров и другие средства стимулирования торговой деятельности.

Во-вторых, в зарубежной практике для обозначения этих двух аспектов понятия рекламы используют такой термин, как «комплекс маркетинговых коммуникаций», включающий: 1) собственно рекламу; 2) Sales Promotion; 3) Public Relations; 4) директ-маркетинг, то есть реклама предстает как сложное многоаспектное и многоцелевое явление.

Нельзя не согласиться с мнением А.П. Дударя и А.В. Ивкова о том, что более правильным следует признать второй подход, использующий для обозначения двух аспектов восприятия рекламы разные термины: «реклама», и «комплекс маркетинговых коммуникаций». Отличия элементов комплекса маркетинговых коммуникаций от рекламы заключаются в их целях. В частности, если реклама – это создание образа фирмы, товара, достижения осведомленности о них потенциальных покупателей, то Sales Promotion – побуждение к совершению покупок, стимулирование работы сбытовой сети; Public Relations – достижение высокой общественной репутации фирмы; директ-маркетинг – установление долгосрочных двухсторонних коммуникаций между производителем и потребителем. В то же время данные явления имеют общую основу – это способы организации реализации товаров и услуг в обществе. [6, с. 20]. С их помощью потребители привыкают к товарам и услугам, информируемые о качестве и свойствах, о цене и выгоде для покупателя. «Успіх супроводжує тих підприємств, яким вдалося знайти найтонші, найгнучкіші методи впливу на розум, почуття і поведінку людей через рекламу». [7, с. 272].

По словам Альберта Ласкера, прозванного отцом современной рекламы, реклама – это «торговля в печатном виде»; это продажа без участия продавца. С одной стороны, создавая перед потребителями привлекательную картинку доступных им товаров, реклама направляет их на приобретение. С другой – это обязательный атрибут маркетинговой деятельности, инструмент конкурентной борьбы между производителями не только за потребителя, но и за получение наивысших прибылей.

«Реклама – это вид деятельности либо произведенная в её результате информационная продукция...» - считает И.Я Рожков [8, с.34]. На двойственную роль рекламы указывает Б.Д. Семенов: «...Реклама представляет собой деятельность и продукт таковой...» [9, с.10]. Б.А. Обрытько полагает, что реклама (от лат. *reclamare* – кричать и фр. *réclamer* – рекламировать) – «...сфера человеческой деятельности». [10, с.3]. «Рекламная деятельность – продолжает автор, - представляет собой комплекс организационных и технических рекламных мероприятий, направленных на создание и поддержание необходимого уровня продаж, быстрое реагирование на изменение рыночной конъюнктуры, принятие необходимых мер для нейтрализации деятельности конкурентов, обеспечение положительного имиджа фирмы и её товарной марки». [10, с.12 - 13].

Выделение нерешенных ранее частей общей проблемы. Итак, существуют различные точки зрения относительно рекламы. Из множества определений следует, что «реклама: будь-яка форма неособистого представления і просування ідей, товарів і послуг, що оплачується чітко встановлюваним замовником» [11, с. 197.] с целью расширения клиентуры и стимулирования сбыта. [12, с. 195]. Реклама рассматривается: 1) как информационный процесс и процесс убеждения; 2) как вид коммуникации и как часть организации сбыта; 3) как экономический и социальный способ, обеспечивающий связи с общественностью; 4) как вид человеческой деятельности или «рекламирование – создание рекламной продукции и организация её доведения к потенциальным покупателям в такой форме, чтобы они поняли, какие именно потребительские качества отличают данный товар от аналогичного» [10, с.11.]

Формулирование целей статьи. Целью данной статьи является исследование места и роли рекламных услуг в рыночной инфраструктуре современного общественного производства. Для достижения намеченной цели необходимо решить ряд задач, среди которых: во-первых, уточнить сущность экономических категорий «реклама», «рекламная деятельность», «маркетинговые коммуникации», во-вторых, исследовать место и роль рекламных услуг в общественном хозяйстве, в-третьих, определить критериальные характеристики рекламы и рекламной деятельности.

Проведенное исследование. Реклама -- это экономическая категория, которая отражает совокупность разнообразных сторон социально-экономических отношений в обществе по поводу реализации товаров и услуг, доведения их от производителя до конечного потребителя.

На наш взгляд, реклама – элемент современной инфраструктуры. Функциональное назначение труда работников инфраструктурных подразделений – создание целенаправленного воздействия на предмет труда, которым может быть то ли производственный процесс, то ли фактор общественного производства, то ли управленческий процесс, то ли готовый продукт труда. Общим для разнообразных видов труда здесь является их результат, проявляющийся в форме услуги, как особого эффекта, удовлетворяющего какие-либо потребности общественного производства или человека. [13, с.5]

Представляется, что это воздействие может происходить как на микро, так и на макроуровне. Например, «макроэкономический эффект услуг предприятий оптовой и розничной торговли можно оценить через обобщающие стоимостные показатели, характеризующие процессы рационального товародвижения из сферы производства в сферу потребления, финансовых потоков из сферы обращения товаров в сферу производства, внедрение современных форм торгового обслуживания населения в розничной торговле. [14, с. 31].

"...Задача рекламы - компенсировать недостаток полезности предлагаемого товара" - отмечает Р.Н. Левешко. [15, с. 9.]. "Например, с помощью рекламы для каждой марки и модели автомобилей на рынке может быть создан собственный

РЕКЛАМА – ИНФРАСТРУКТУРНЫЙ ЭЛЕМЕНТ ОБЩЕСТВЕННОГО ПРОИЗВОДСТВА

имидж. И покупатель чисто инстинктивно будет стремиться купить именно тот автомобиль, который считается престижным, который больше "раскручен". А чем определяется престиж? Зачастую, это всего лишь количество денег, вложенных в рекламу данной марки, без которой про эту модель никто и не узнал, будь она трижды распрекрасной" [16].

Современная реклама обеспечивает потребителей направленным потоком сведений о производителе и его товарах, учит пользоваться новыми товарами. Реклама помогает сравнивать изделия, их достоинства и недостатки, предоставляя покупателю возможность принимать решения, уже будучи заранее информированным. Она отражает основные тенденции в моде и дизайне, переходя от предоставления просто информационных услуг к сообщениям, которые должны создать спрос на конкретную марку товара.

Исследование причин и факторов формирования и развития инфраструктуры показало, что в результате общественного разделения труда из общественного хозяйства выделилось материальное производство, удовлетворяющее материально-вещественные потребности общества и виды деятельности, направленные на удовлетворение нематериальных потребностей, объединяемые в сферу услуг. В частности, В.Н. Стаханов определяет сущность понятия «инфраструктура» как комплекс специфических трудовых процессов по производству услуг, обеспечивающих обмен деятельностью в общественном производстве [17, с. 5-6].

На наш взгляд, нельзя согласиться с мнением, что инфраструктура и сфера услуг – это идентичные понятия. Инфраструктура – это материальная основа сферы услуг. [13, с. 6]. Одновременное проявление сущности и внешней её формы в виде живой деятельности – услуги, позволяет объединять различные отрасли услуг в относительно обособленную сферу общественного воспроизводства. [18, с. 88]. При этом в составе совокупного работника сферы услуг следует различать следующие три категории работников: во-первых, работники социально-культурной сферы; во-вторых, работники сферы обращения и управления; в-третьих, работники непромышленной сферы. [19, с. 10-16]. «Теоретическое исследование категории «услуги» свидетельствует о том, что содержание этого научного понятия выражается в отношениях между людьми по поводу создания социально-экономических условий, необходимых для функционирования процесса общественного воспроизводства» [20, с. 50].

Инфраструктура же представляет собой объекты сферы услуг, то есть средства производства, с помощью которых обеспечивается предоставление разнообразных услуг, удовлетворяющих различные потребности. Видимость общности сферы услуг и инфраструктуры возникает в силу единства, с одной стороны, протекания процесса труда, в котором используются объекты инфраструктуры как средства труда производителей услуг, а с другой, процесса потребления предоставляемой при этом услуги. То есть без инфраструктуры нет услуги, в то же время, поскольку в сфере услуг существует общественное разделение труда, то естественно и инфраструктура различных блоков отраслей услуг также приобретает определенные характеристики: производственная и непромышленная, материальная и нематериальная, рыночная и социальная и т.д. [13, с. 6]. И если общественное

производство представить как систему, объединяющую в себе материальное производство и сферу услуг, то инфраструктура – «это совокупность составных частей любого объекта, имеющих подчиненный (вспомогательный) характер и обеспечивающих условия для нормальной работы объекта в целом» [21, с. 310].

Инфраструктуру определяют ещё как совокупность областей, функционирование которых направлено на удовлетворение всего комплекса потребностей в услугах [22, с. 110]. А поскольку услуга есть одновременное проявление во времени и пространстве, с одной стороны, затрат конкретного труда, в процессе которого используются объекты инфраструктуры, с другой, – его результатов, в виде особых потребительных стоимостей, существующих как непосредственно живой труд, то данное обстоятельство и послужило основанием для утверждения о том, что «инфраструктура – это комплекс отраслей и видов деятельности». На наш взгляд, применение метода научной абстракции о разграничении сущности явления и формы его проявления позволяет считать, что инфраструктура – это совокупность материальных объектов (средств труда) в сфере услуг. Отраслевая их принадлежность свидетельствует лишь о наличии, во-первых, специализации в силу общественного разделения труда, а во-вторых, кооперация труда, обусловленной системой социально-экономических, производственно-технологических, организационно-правовых отношений. «Институты, обслуживающие данные отношения, есть ни что иное, как институциональная инфраструктура» [23, с. 9-10]. Иными словами, это организационные структуры, работники которых в процессе своего труда используют объекты инфраструктуры: средства труда, «различные информационные и другие технологии, функциональное назначение которых – создание общих условий для обеспечения взаимосвязи всех фаз воспроизводственного процесса: производства, распределения, обмена и потребления». [23, с. 10] Место и роль инфраструктуры в общественном производстве характеризует представленная на рисунке 1 «Общая модель инфраструктуры общественного производства».

Реклама возникает и развивается на стадии обмена, то есть в сфере обращения товаров и услуг. Здесь труд рекламистов воплощается в услугах – функциях экономических [24, с. 28], поскольку с помощью рекламы организуется не только информирование потребителей, но и ускоряется реализация, т.е. превращение товара в деньги и тем самым, с одной стороны, совершается процесс удовлетворения потребности покупателя в приобретении необходимых жизненных благ, а с другой – создаются экономические условия для производителя: во-первых, возможность возместить из выручки от реализации издержки производства и присвоить прибыль (прибавочный продукт); во-вторых, возобновить процесс производства товаров или услуг или даже расширить его при условии использования части прибыли на приобретение дополнительных материальных и людских ресурсов.

РЕКЛАМА – ИНФРАСТРУКТУРНЫЙ ЭЛЕМЕНТ ОБЩЕСТВЕННОГО ПРОИЗВОДСТВА

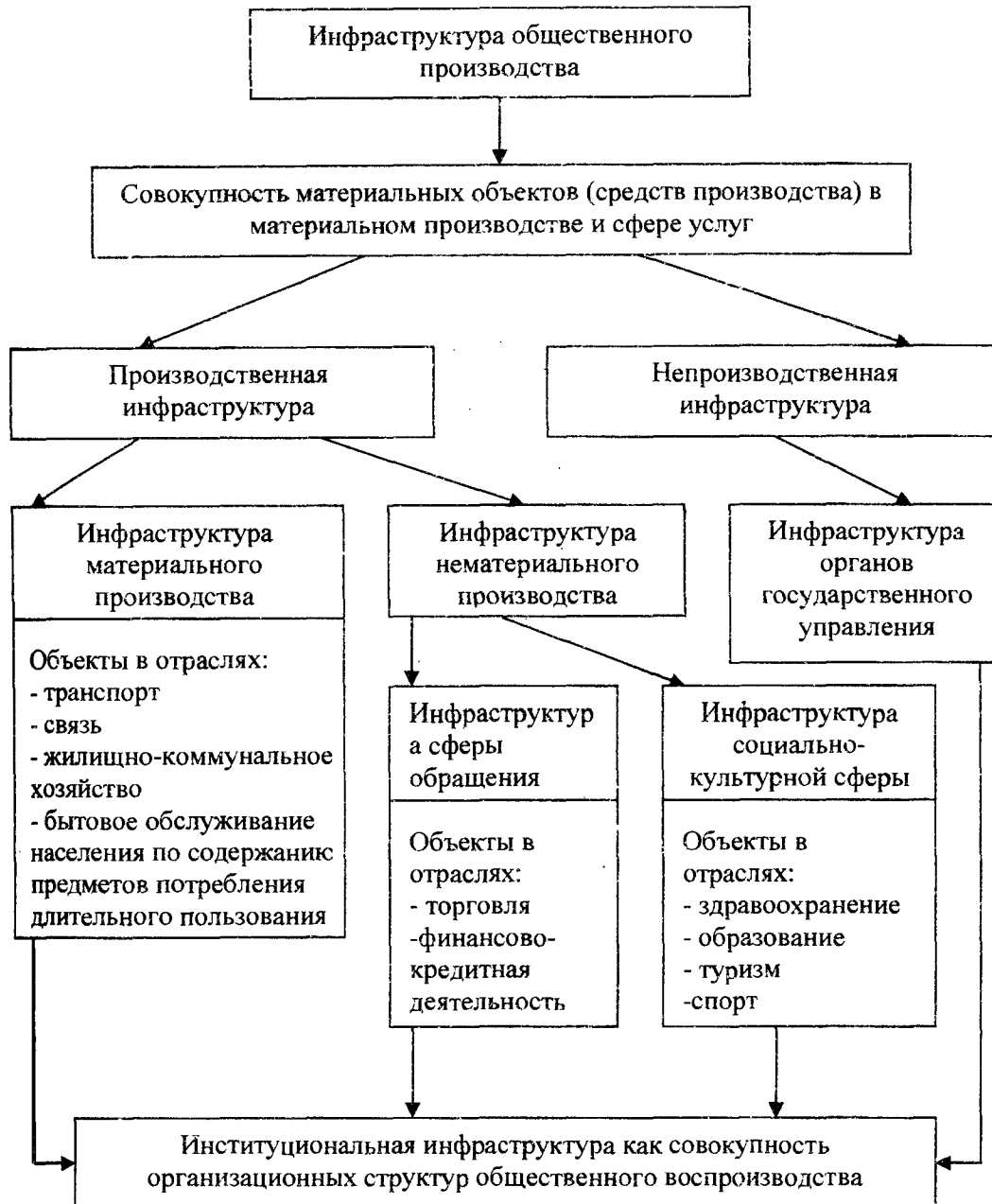


Рис. 1. Общая модель инфраструктуры общественного производства

Следовательно, реклама – это элемент институциональной инфраструктуры и представляет собой «платную форму неперсональной презентации и продвижения товаров через средства коммуникации» [10, с. 11]. Выступая в виде рекламной

услуги, полезность которой проявляется в информировании потребителя, реклама становится важнейшим компонентом системы маркетинга, его специализированным звеном в силу общественного разделения труда в сфере обмена.

Известно, что основными видами маркетинговой деятельности являются: исследование потребителей товаров и рынка; сбытовая деятельность; планирование; ценовая политика; организация сервисного послепродажного обслуживания; реклама, с помощью которой достигается соответствие между спросом и предложением на разнообразные товары и услуги, реализуемые на различных рынках. В зависимости от места проведения различают рекламу на внутреннем рынке и экспортную, или внешнеэкономическую, рекламу.

Представляется, что процесс рекламной деятельности, с одной стороны, является функцией маркетинга. Реализуется она в виде инструмента «социального ориентирования производства и услуг на удовлетворение человеческих потребностей»[10, с.10]. Достигается же данная ориентация посредством средств маркетинговой коммуникации, среди которых основное место занимает реклама, как «передача информации от человека к человеку в процессе деятельности...».[4, с. 670]. При этом «в едином процессе общения можно условно выделить три стороны: коммуникативную (передача информации), интерактивную (взаимодействие) и перцептивную (взаимовосприятие)»[4, с. 672].

С другой стороны, реклама включается в маркетинговую деятельность фирмы посредством реализации собственных, присущих только рекламе функций, вытекающих из ее целей и задач. В экономической литературе отмечается, что «цілі реклами можуть ділитися на два складники: попит (інформація, переконання, нагадування) і образ (промислові, корпоративні)».[7, с. 269].

Действительно, без рекламы невозможно формирование спроса на товары, влияние на вкусы и желания потребителей. В то же время в зависимости от корпоративных целей заказчиков рекламы различают следующие ее виды: первоначальная, конкурентная и сохраняющая. Первоначальная реклама призвана ознакомить заранее установленный круг возможных потребителей с новым для данного рынка товаром или услугами путем сообщения подробных сведений о качестве, цене, способе потребления, месте продажи товара или услуги и т. д. Такая реклама должна убедить потребителя в необходимости купить новый товар или воспользоваться услугой. Конкурентная реклама направлена на то, чтобы выделить рекламируемый товар из массы аналогичных товаров, выпускаемых конкурирующими фирмами, показать его отличительные черты и убедить покупателя купить именно этот товар. Сохраняющая реклама имеет целью поддержать спрос на ранее рекламируемый товар, поэтому она носит в основном напоминающий характер.

Итак, реклама как продукт (услуга) рекламной деятельности, есть элемент институциональной инфраструктуры в форме рыночной ее модели, которая обеспечивает экономические связи между всеми субъектами товарного обмена. Одним из структурных подразделений рыночной инфраструктуры и являются разнообразные информационные службы, в т.ч. маркетинговые, консультационные, рекламные, организующие рекламный процесс, в котором участвуют:

РЕКЛАМА – ИНФРАСТРУКТУРНЫЙ ЭЛЕМЕНТ ОБЩЕСТВЕННОГО ПРОИЗВОДСТВА

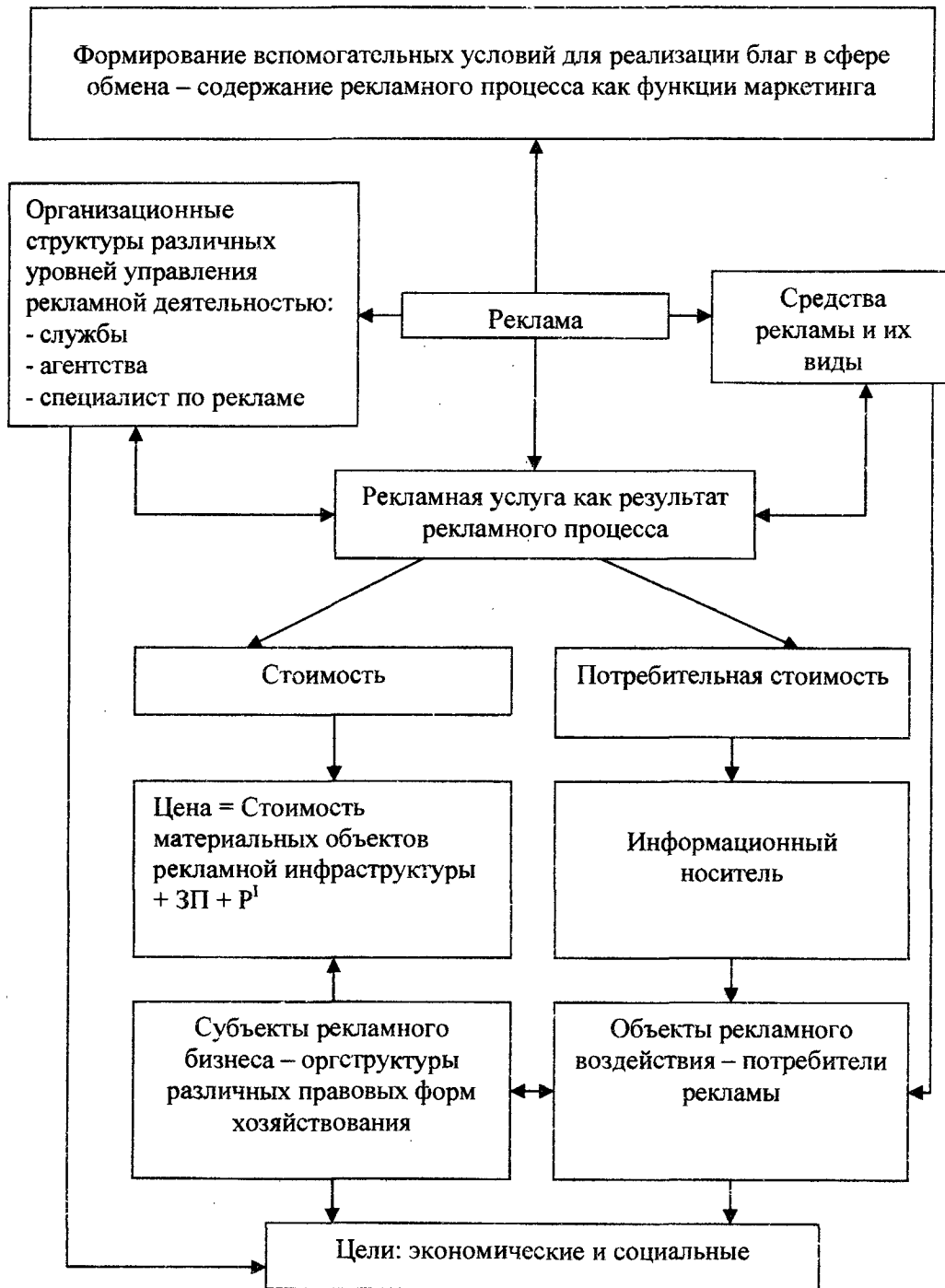


Рис. 2. Модель рекламы в рыночной инфраструктуре общественного производства.

- рекламодатели - субъекты рекламной деятельности различных организационно-правовых форм хозяйствования;
 - рекламные агентства и службы – организационные структуры различных уровней управления рекламной деятельностью;
 - средства рекламы, то есть носители рекламной услуги (устной или материальной), придающие ей видовые характеристики: внутренняя, внешняя, наружная, в средствах массовой информации и т.д.;
 - рекламная услуга – результат труда работника рекламного предприятия, потребительная стоимость которой проявляется в различных формах воздействия на потребителя каких-либо рекламируемых благ. Стоимость рекламной услуги воплощается в издержках её производства и включает стоимость материальных объектов рекламной инфраструктуры (средства труда), а также оплату труда производителей рекламы. Формой проявления стоимости рекламной услуги становится цена, которая, как правило, выше издержек её производства на величину прибыли;
 - потребители рекламной услуги – объекты рекламного воздействия, среди которых отдельный человек, группа людей или общество в целом.
- Место и роль рекламы в рыночной инфраструктуре общественного производства характеризует Рисунок 2.

Проведенное исследование позволяет сделать следующие выводы:

1. Реклама – инфраструктурный элемент общественного воспроизводства.
2. В соответствии с диалектическим методом исследования, рекламную инфраструктуру следует рассматривать в трех плоскостях. С точки зрения «всеобщего» - это совокупность материальных объектов (средств труда) рекламного процесса, в котором результат труда принимает форму рекламной услуги. Функциональное назначение труда, воплощенного в рекламной услуге – удовлетворение потребностей в общих условиях, имеющих дополняющий, обслуживающий характер в общественном производстве. С позиции «общего» рекламная инфраструктура – это материальная основа процесса труда рекламистов, обеспечивающего вспомогательные функции в воспроизводственном процессе с целью взаимодействия в единстве всех его фаз: производства, распределения, обмена и потребления. Особенное характеризует общественные формы функционирования рекламной инфраструктуры, то есть организационные структуры, назначение которых – реализация социально-экономических интересов всех участников рекламной деятельности на различных уровнях управления: предприятие, отрасль, регион, государство или группа стран мирового сообщества.
3. Рекламе присущи все критериальные принципы, отражающие 1) ее видовые характеристики как информационной услуги; 2) способность быть потребительной стоимостью и для потребителя, и для производителя.
4. В рекламном бизнесе участвуют индивидуальные предприниматели, рекламные агентства, службы и т.п., которые отображают не только свойственную им организационно-правовую структуру, но и социально-экономическую направленность, поскольку в цене рекламной услуги рекламодатель реализует свой

РЕКЛАМА – ИНФРАСТРУКТУРНЫЙ ЭЛЕМЕНТ ОБЩЕСТВЕННОГО ПРОИЗВОДСТВА

экономический интерес. Для него потребительная стоимость рекламной услуги -- носитель предпринимательского дохода.

В современном общественном производстве значимость рекламы резко возрастает, что объективно обусловлено новыми тенденциями в мировой экономике развитием процесса интеграции и глобализации. На наш взгляд перспективными направлениями дальнейших научных исследований в области рекламы могут стать изучение процессов регулирования рекламной деятельности, оценка состояния и тенденций развития рынка рекламных услуг в отдельных регионах, стране в целом или же во внешнеэкономических связях.

Список литературы

1. Відомості Верховної Ради. – 1996, №39, с. 81.
2. Ожегов С.Н., Шведова Н.Ю. Толковый словарь русского языка. – М. 1995, с. 664.
3. Котлер Ф. Основы маркетинга – М: Прогресс, 1990, с. 517.
4. Лэйхифф Дж.М., Пепроуз Дж.М. – Бизнес-коммуникации – Спб: Питер, 2001, с. 674; 670; 672.
5. Уэллс У., Бернет Дж., Мориарти С. Реклама: принципы и практики. – С-Пб: Питер, 1999, с.32.
6. Дударь А.П., Ивков А.В. Реклама в коммерческой деятельности торгово-производственной фирмы. – Симферополь, Таврида, 2001, с. 20.
7. Герасимчук В.Г. Маркетинг: теорія і практика: Навч. пос. – К. Вища школа, 1994, с. 272; 269.
8. Рожков И.Я. Реклама. Планка для «профи». – М., 1997, с. 34.
9. Семенов Б.Д. Рекламный менеджмент. – Минск ИП «Экоперспектива», 1999, с. 10.
10. Обрытько Б.Ф. Рекламный менеджмент: Конспект лекций. – К.: МАУП, 2000, с. 3; 12-13; 11; 10.
11. Маркетинг: Навч. посіб./ Під ред. д.е.н. В.І. Крамаренко., д.е.н. Б.І. Холода – Київ: ЦУЛ, 2003, с. 197.
12. Маркетинг: Уч. пособ./ Под ред. д.э.н. В.И. Крамаренко., д.э.н. Б.И. Холода – Симферополь, Таврида, 2000, с. 195.
13. Крамаренко В.И., Каменских Е.А., Шевченко А.В. Социальная инфраструктура в системе общественного производства// Экономика и управление, 2004, №6, с. 5-6.
14. Пустовойт О. Развитие рынка торговых услуг// Экономика Украины, № 9, 2004, с. 31.
15. Левешко Р.Н. Анализ эффективности рекламы. – К.: Віра – Р, 1999, с. 9.
16. Роль рекламы в обществе. – www.reklama.rsm.ru
17. Стаханов В.Н. Экономика инфраструктуры общественного производства: Учеб. пос. – Ростов-на-Дону, 1989, с. 5-6.
18. Крамаренко В.И. Экономика и менеджмент сферы услуг (Вопросы теории и методологии) – Симферополь, Таврида, 1997, с. 88.
19. Крамаренко В.И. К вопросу о критериях определения сферы услуг// Развитие непроизводственной сферы в новых условиях хозяйствования. – К. Институт экономики НАН Украины, 1990, с. 10-16.
20. Крамаренко В.И., Каменских Е.А. Сфера услуг и её структура: теоретический аспект// Вісник Донецького державного університету економіки і торгівлі ім. М. Туган-Барановського. Економічні науки. – Донецьк, 2004, №3(23), с. 50.
21. Економіка підприємства: підручник/ За заг. ред. д.е.н, проф. С.Ф. Покропивного – К.: КНЕУ, 2003, с. 310.
22. Єременко В.Г. Основи соціальної економіки. – К, 1997, с. 110.
23. Крамаренко В.И., Игошин М.М., Шевченко А.В. Региональная инфраструктура как системное образование в рыночной экономике// Економіка, менеджмент, підприємство. Зб. наук. праць. № 14. ч. 1 – 2005, Видавництво СНУ ім. В. Даля – Луганськ – 2005 с. 9-10; 10.
24. Крамаренко В.И. Сфера услуг в системе общественного воспроизводства. – Катовице, 1989, с. 28.

Поступило в редакцию 01.12.2005 г.