

## РЕКЛАМНА КОМУНІКАЦІЯ І СУСПІЛЬСТВО

Федорець С.А.

*Національний технічний університет*

*«Харківський політехнічний інститут», Харків*

У сучасному інформаційному просторі традиційно виділяється 5 категорій впливу реклами на суспільство: 1) ринок, 2) зв'язок, 3) освіта, 4) економіка, 5) суспільство.

Розглянемо більш детально роль реклами в маркетингу.

Щоб отримати прибутки, компанії виробляють та продають товари і послуги на ринку. З метою збільшення їх продажу або прибутків, компанії визначають групи очікуваних (майбутніх покупців), які називаються ринковими цілями. Після цього розробляють стратегії маркетингу для того, щоб досягти їх. Ринкова стратегія визначається особливим шляхом, за допомогою якого компанія змішує, сполучає і застосовує різноманітні ринкові права вибору. Цей комплекс маркетингу включає різні компоненти: товар, ціна, методи розповсюдження і методи стимулювання\*.

Реклама входить у категорію стимулювання і є частиною комплексу стимулювання збуту разом з власне продажем, комплексом прийомів і методів збуту, зв'язками із громадськістю – усім, що може бути використане для того, щоб продати або отримати згоду на придбання товарів, послуг або ідей компанії. З метою зменшення вартості продажу рекламування використовує засоби зв'язку, щоб вжити комерційні звернення, які спрямовані до великої групи людей. Ця група людей відома як цільова аудиторія. Через рекламування вартість наближення до тисячі людей у цільовій аудиторії звичайно набагато менша вартості наближення одного проспекта через персональні продажі.

*\*Поняття введено в обіг американським фахівцем Нейлом Борденом у 1967 році.*