

# РЕКЛАМА ЯК ГОЛОВНИЙ ІНСТРУМЕНТ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ

Каткова Н.В.

*Національний технічний університет  
«Харківський політехнічний інститут», м. Харків*

Однією з основних і складних частин комплексу маркетингу будь - якої організації є маркетингові комунікації. Основну задачу маркетингових комунікацій можна представити як повідомлення і засоби масової інформації, спрямовані на передачу інформації про продукт або послугу і встановлення зв'язків з цільовою аудиторією, ринком.

Інструментарій маркетингу досить широкий - він включає в себе рекламу, брендинг, зв'язки з громадськістю, стимулювання збуту, особисті продажі, торгові презентації, програми лояльності, спонсорство. Однак саме реклама здійснює основну функцію маркетингових комунікацій, представляючи собою зв'язки, які передаються від рекламодавця до цільової аудиторії з метою максимального інформування споживача про товар або послугу для подальшого стимулювання його до покупки.

В системі маркетингових комунікацій реклама виконує основні функції всієї системи. Відрізняючись величезною різноманітністю форм, реклама також виконує функції тільки їй підвладні, а саме: економічну, інформаційну, комунікаційну контролюючу, коригувальна і соціальну.

Окрім функцій, реклама має широкий типологічний спектр: реклама торгової марки, торгово-роздрібна реклама, адресно-довідкова реклама, політична реклама, реклама зі зворотним зв'язком, корпоративна реклама, бізнес-реклама, соціальна реклама.

У практиці реклами успішно використовується значна кількість засобів реклами, проте кожний з них має свої специфічні характеристики, переваги та недоліки, впливає на різні аудиторії і може забезпечити при інших рівних умовах різну ефективність реклами. Для досягнення визначених цілей рекламодавця вибирається той засіб реклами або їх сукупність, які в максимальній мірі відповідають поставленим вимогам. Для практичного використання найбільш зручна загальна класифікація засобів реклами, в основу якої покладено ознака відповідності засобів реклами типам рекламоносія. Відповідно до цієї класифікації, засоби реклами підрозділяються відповідно до типів рекламоносіїв на медійні засоби реклами та немедійні засоби реклами.

Наявність різноманіття функцій, видів і засобів реклами пояснюють факт того, що завдяки рекламі здійснюється встановлення і підтримання контакту в суспільстві у вигляді спілкування, взаєморозуміння та співробітництва між різними складовими соціуму.

Маркетингові комунікації є багатоаспектною діяльністю і тільки комплексне використання всіх комунікацій маркетингу забезпечить ефективне просування товару, послуги чи ідеї на ринок.