

# МІСЦЕ РЕКЛАМИ В СИСТЕМІ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ

**Л.В. Капінус**

*Національний університет харчових технологій*

Сучасний стан українського споживчого ринку характеризується великими темпами зростання інформатизації суспільства та збільшенням обсягів інформації, яку отримує споживач. В таких умовах комунікаційна функція маркетингу має вагоме значення, а питання ефективності використання комунікаційних інструментів в системі маркетингових комунікацій набуває актуального характеру.

Автор визначає систему маркетингових комунікацій як єдиний комплекс, що включає учасників, канали та методи прийому комунікацій підприємства, створення якого має на меті формування заходів, спрямованих на встановлення та підтримку певних взаємовідносин підприємства з адресатами комунікацій.

Для налагодження бажаних взаємозв'язків з визначеними адресатами підприємство-відправник може користуватися основними засобами маркетингових комунікацій (реклама, персональний продаж, зв'язки з громадськістю, стимулювання збуту), а також синтетичними засобами маркетингових комунікацій (спонсорство, брендинг, участь у виставках та ярмарках, інтегровані маркетингові комунікації в місцях продажу).

Дослідження показали, що значущість елементів, які створюють комплекс комунікацій, є неоднаковою для різних типів ринку. Традиційно вважається, що на споживчому ринку основні види комунікацій за вагомістю розподіляються наступним чином: на першому місці є реклама, на другому – стимулювання збуту, на третьому – персональний продаж та прямий маркетинг, на останньому – формування суспільної думки (PR).

Однак, якщо поглянути на елементи комплексу просування не з позиції обсягів інвестицій, а з позицій формування ефективної комунікаційної стратегії, схема буде мати інший вигляд. Фундаментом

комунікаційної політики є формування суспільної думки (ФСД). Заходи по ФСД, які є основою будь-якої комунікаційної політики, можуть бути успішно реалізовані не лише безпосередньо інструментами паблік рілейшинз та паблісіті, але й через рекламу, персональні продажі та стимулювання збуту.

Насиченість вітчизняного споживчого ринку призводить до проблеми диференціації продуктів зі сторони споживачів. У зв'язку з цим актуалізується значення окремих елементів комплексу маркетингових комунікацій, які мають відношення до формування суспільної думки та іміджу і пов'язані з впливом на поведінку споживачів.

Встановлено, що саме реклама більше, ніж інші елементи комплексу комунікацій, пов'язана з діяльністю по формуванню суспільної думки. На відміну від діяльності по ФСД, яка може бути спрямована на широкі кола громадськості, рекламна діяльність є більш конкретизованою і чітко орієнтованою на визначені цільові аудиторії. Реклама створює умови як для успішного персонального продажу, так і для ефективного стимулювання збуту.

Реклама – це знеособлені форми комунікації, що здійснюються безпосередньо через платні засоби розповсюдження інформації з чітким визначенням джерел фінансування. Реклама є важливим комунікаційним інструментом в системі маркетингових комунікацій, про що свідчить постійне зростання ринку реклами. Так, в 2008 році рекламно-комунікаційний ринок України становив 6 млрд. 783 млн. грн., темпи приросту якого, в порівнянні з 2007 роком, зросли на 9 %.

Встановлено, що реклама як елемент системи маркетингових комунікацій не лише інформує потенційних споживачів про товари та послуги на споживчому ринку, але є важливим чинником управління поведінкою споживачів.