**1.4. Роль реклами в стратегії маркетингу**

Реклама – найважливіший елемент маркетингових комунікацій, бо в сучасних умовах саме маркетинг забезпечує соціально-еконо­мічний характер діяльності суб'єктів ринку. Інакше кажучи, марке­тинг втрачає свій специфічний збутовий характер і перетворюється на ключовий елемент управління суспільними та міжособистісними процесами.

Сфера маркетингу охоплює всі галузі економіки розвинених країн, при цьому маркетингова діяльність фірм прямо пов'язана з рекламною діяльністю. У США, наприклад, витрати на маркетинг становлять 55-60 % від кінцевої ціни товару, тобто значна частина національного продукту – це витрати на заходи маркетингової ко­мунікації, товаропросування, транспортні операції і торгівлю.

Формування ефективного комплексу маркетингової комуніка­ції – одне з головних завдань ринкової діяльності фірми. Воно пе­редбачає реалізацію відповідного процесу, логічна послідовність якого складається з таких основних елементів :

• визначення завдань комплексу маркетингової комунікації;

• з'ясування цільової споживчої аудиторії та бажаної її зворотної реакції;

• вибір звернення;

• вибір засобів впливу та поширення звернення;

• формування каналів зворотного зв'язку.

Одним з основних елементів процесу маркетингової комунікації є ***звернення.***

Звернення – це засіб, через який трансформуються цілі маркетингової комунікації. При створенні звернення увагу концент­рують на кількох проблемах.

Перша з них – що саме сказати цільовій аудиторії. Йдеться про зміст звернення, наявність у ньому привабливих для споживача раціональних, емоційних або інших мо­тивів.

Друга проблема – як саме це сказати, як посилити вплив звер­нення, яку вибрати форму символічного втілення ідеї звернення. Тре­тя проблема – коли, де і скільки разів сказати, щоб звернення було привабливим і досягло мети.

Звернення має бути передане споживачам вчасно й ефективно. Це досягається вибором відповідних ***засобів впливу* і *поширення*** звер­нення:

• каналів комунікації – особових і неособових;

• носіїв інформації – таких, які заслуговують на увагу і довіру цільової аудиторії;

• ефективних засобів впливу – реклама, пропаганда, стимулюван­ня збуту, персональний продаж.

***Реклама*** – найважливіша складова маркетингу, ефективний засіб впливу на аудиторію споживачів у процесі комунікації. Успіх рекла­ми зумовлений насамперед двома обставинами: її цілеспрямованіс­тю, систематичністю, тісним зв'язком із процесами планування, роз­робки й виробництва товару, а також із дослідженнями конкретних ринкових умов та організацією торгівлі.

У межах єдиної стратегії маркетингу реклама активно впливає на виробництво, яке повинно випускати тільки продукцію, що має відповідний ринковий попит. Реклама – необхідна форма комуні­кації, що сприяє переведенню якості товарів, послуг та ідей на мову потреб і запитів споживачів.

Сучасна реклама як логічний елемент системи маркетингу цетільки формує попит, а й керує попитом певної групи цільової аудиторії. Адже ринок – це сукупність специфічних сегментів, сформованих відповідно до смаків і запитів споживачів. Наприкінці XX ст. в економічно розвинених країнах вивчення потреб споживачів змінилося дослідженням і формуванням їхніх мотивацій. Як зазна­чає рекламолог Р. Рівз (США), реклама – це мистецтво вкорінення єдиної мотивації у голови щонайбільшої кількості споживачів при найменших витратах".

Таким чином, з одного боку, реклама стає впливовим інструмен­том у системі нецінового стимулювання попиту й збуту продукції, а з другого – стає новим видом рекламно-інформаційної комунікації. для досягнення мети реклама використовує широкий спектр засобів і методів.