

А. Ю. Громова,
аспірантка

УДК 007: 304: 659

Економічні особливості та чинники успіху реклами і PR

У статті розглянуто рекламу та зв'язки з громадськістю в умовах розвитку ринкової економіки, що характеризується жорсткою конкуренцією в комунікативному просторі, високою інтерактивністю суспільства, швидким старінням інформації та підвищенням вимог до діяльності. Тому вітчизняні компанії потребують ефективного механізму взаємодії з громадськістю в практичній діяльності, вдосконалюючи рекламну та PR-діяльність як економічний процес.

Ключові слова: реклама, зв'язки з громадськістю, ринкова економіка, комунікації, інформація.

Постановка проблеми у загальному вигляді та її зв'язок із важливими науковими та практичними завданнями. Актуальність теми полягає в тому, що умови розвитку ринкової економіки на сучасному етапі сприяють визначальному значенню маркетингового середовища, характеризуються жорсткою конкуренцією в комунікативному просторі, високою інтерактивністю суспільства, швидким старінням інформації та підвищенням вимог до діяльності.

Вітчизняні компанії потребують ефективного механізму взаємодії з громадськістю в практичній діяльності. Тому є потреба у вдосконаленні діяльності реклами та зв'язків з громадськістю у системі маркетингу як економічного процесу.

Дані моніторингу та аналізу ринку реклами України, отримані від провідних компаній – учасників Асоціації, свідчать про те, що ця галузь поступово втрачає рентабельність та перетворюється на ресурс для капіталізації, а не інвестицій [1].

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питання економічних чинників успіху реклами та зв'язків з громадськістю розглядали у своїх працях провідні вітчизняні та зарубіжні вчені з маркетингу, економіки, реклами, менеджменту та зв'язків із громадськістю: Ф. Котлер, О. Чумикова, В. Королько, І. Алешина, Б. Борисов, Ж. Ламбен, Г. Почепцов, К. Савельєва, Л. Балабанова, В. Щегорцов, В. Владіміров та інші.

Проте актуальність ця тема не втрачає тому, що ринкова економіка України стрімко розвивається і в умовах конкуренції потрібно шукати нові економічні чинники реклами та PR, використання стратегічного маркетингового підходу їх організації.

Формування цілей статті (постановка завдання). Об'єктом дослідження є економічні чинники успіху реклами та зв'язків із громад-

ськістю. Предметом дослідження є механізм формування реклами та системи зв'язків з громадськістю редакції газети «Вечірня Полтава». Метою статті є комплексний аналіз та розробка рекомендацій із вдосконалення реклами та системи зв'язків з громадськістю як основних стратегічних маркетингових напрямів діяльності в управлінні редакції газети «Вечірня Полтава».

Відповідно до мети завданнями роботи є:

- визначення економічних аспектів та форм контролю рекламної та PR-діяльності;
- показання практичної основи реалізації економічних показників реклами та PR-управління в редакції газети «Вечірня Полтава»;
- змодельовання структури іміджу редакції газети «Вечірня Полтава».

Методологічною і теоретичною основою статті є наукові праці і теоретичні розробки вітчизняних і закордонних вчених з проблем маркетингу, менеджменту, комунікацій, підприємництва, стратегічного управління, законодавчі і нормативні акти України.

Виклад основного матеріалу дослідження з повним обґрунтуванням отриманих наукових результатів. Реклама є складним і суперечливим поняттям. З одного боку, її вплив на економіку є сприятливий, оскільки вона сприяє росту економіки, капіталовкладень, кількості робочих місць, підтримує конкуренцію, а також інформує споживачів і розширює ринки для нових товарів. З іншого боку, вона призводить до виснаження ресурсів, монополізації, може створювати бар'єри для вступу на ринок, протидіяти конкуренції, у чому і виявляються негативні властивості реклами [2, 45].

Корінні економічні перетворення, що почалися на початку 90-х рр., дали поштовх до бурхливого розвитку рекламної діяльності. Рек-



лама міцно зайняла свою нішу в системі ринкових відносин, одночасно будучи і їх могутнім регулятором. Принципи законності, якість рекламованих товарів, достовірність інформації, що надається, і, нарешті, етичні та моральні аспекти не просто відійшли на задній план, а взагалі зникли з поля зору. Все це викликало гостру необхідність швидкого правового врегулювання даної області діяльності суспільства, що формується, в Україні. Тому варто відзначити, що важливою складовою сфери рекламної діяльності є державне регулювання. Воно досягається створенням відповідної законодавчої бази і формуванням системи виконавчих органів різного рівня, які здійснюють контроль виконання вимог рекламного законодавства [3].

Основним нормативним актом, що регулює рекламну діяльність в Україні, є Закон України від 3 липня 1996 р. «Про рекламу» (надалі – Закон «Про рекламу»). Закон визначає засади рекламної діяльності в Україні, регулює відносини, що виникають у процесі виробництва, розповсюдження та споживання реклами. Так, відповідно до Статті 1 Закону «Про рекламу» реклама – це спеціальна інформація про осіб чи продукцію, яка розповсюджується в будь-якій формі та в будь-який спосіб з метою прямого або опосередкованого одержання прибутку [4, 59].

В Україні поступово підвищується правове регулювання діяльності паблік рилейшнз. Основними законами, які стосуються цього, є Закони «Про інформацію», «Про друковані засоби масової інформації в Україні», «Про національну раду України з питань телебачення та радіомовлення», «Про телебачення та радіомовлення», «Про радіочастотний ресурс України», «Про державну підтримку ЗМІ і соціальний захист журналістів», «Про рекламу».

Проблемами в області PR-діяльності є відсутність правового документу, який би визначав правила та алгоритм єдиного професійного об'єднання. Слід відзначити, що у цьому напрямі також є зрушення. Так, в Україні з'являються професійні спілки, найбільш авторитетними з яких є «Всеукраїнська асоціація іміджмейкерів», «Українська асоціація паблік рилейшнз». Перші кроки зроблено у березні – травні 2003 р. із створення Української професійної ліги паблік рилейшнз, яка у своїй діяльності керується професійними принципами та досвідом, напрацьованим Міжнародною організацією паблік рилейшнз (IPRA) і національними PR-об'єднаннями [5, 58].

Правове регулювання рекламної та PR-діяльності в Україні перебуває не на досить високому рівні в порівнянні з зарубіжними країнами, тому потрібно розширювати їх потенціал, можливості на відповідно вдосконаленому право-

вому регулюванні для покращення рівня діяльності.

У суспільстві, яке перебуває у стані постійного руху і змін, інформація та комунікація відіграють величезну роль. Це також стосується реклами, як одного з найсучасніших і наукових методів комунікації та розповсюдження інформації в масовому масштабі. У розвиненому суспільстві реклама відіграє набагато більшу роль, ніж просто є сполучною ланкою між виробником і споживачем для досягнення кінцевої мети капіталістичного прибутку.

Реклама відображає загальний стан ринкових відносин у вітчизняній економіці. Саме цим можна пояснити багато недоліків рекламного бізнесу, що розвивається [6, 95].

Рекламна діяльність є невід'ємною частиною ведення бізнесу, вона виконує безліч функцій, не лише інформуючи споживачів, що продукти і послуги існують. Реклама має ряд відомих економічних умов-послідовностей, які впливають на сукупний попит в економіці, сукупний попит на продукцію в галузі, співвідношення споживчих витрат і заощаджень ринкової частки фірм, що конкурують в одній промисловості. Хоча багато що з цих теорій і принципів реклами не є абсолютним, реклама є основним чинником впливу на ринку і відіграє важливу роль у формуванні маркетингових стратегій.

Існує нефіксована формула успіху реклами. З цієї причини результати економічних досліджень часто є кваліфікованими заявами про те, що ефект може бути тільки при виконанні певних умов сьогодні. Принципи і дії, що використовує одна фірма, не можуть працювати на іншій фірмі через їх конкуренцію. Порівняльні переваги в економічному масштабі можуть існувати тільки протягом проміжку часу, перш ніж відносна перевага починає згасати. Тим не менш, існують різні форми взаємовідносин між рекламою та можливістю економічних переваг. Важливо підтримувати той аргумент, що диференціація продукції за допомогою реклами може створити ринок [7].

Окрім реклами, важливими засобами комунікації є зв'язки з громадськістю. З розвитком комунікаційних процесів, підвищення ролі громадської думки в Україні перед кожним підприємством виникає необхідність у планомірних інформативно-аналітичних, координаційних і впливово-контролюючих діях, метою яких є налагодження стосунків із громадськістю та її окремими групами.

В умовах ринкової економіки зростає роль взаємодії із паблік рилейшнз, оскільки:

- підвищується загальна орієнтація виробничо-торгівельних процесів на маркетинг та соціальні вимоги суспільства до підприємства;
- PR-діяльність підприємств впливає на думку громадськості, що обумовлює підсилення загального ефекту від комунікаційної політики;



• у сучасних умовах високої насиченості ринкових ніш товарами та послугами підприємствам неможливо обійтися без спеціальних заходів налагодження взаємовідносин з цільовою і потенційно цільовою громадськістю;

• сучасний рівень інформатизації та інтерактивності суспільства веде до високої швидкості розповсюдження офіційної та неофіційної інформації, викликає швидке розширення меж конфліктів, що обумовлює необхідність їх попередження, а також кризових ситуацій і непорозумінь за допомогою ефективного використання інструментів PR;

• PR сприяє встановленню соціальної відповідальності підприємств перед громадськістю;

• використання у діяльності системи PR сприяє покращенню стану ділового середовища підприємства, що проявляється у підвищенні рівня сприятливості промислових зв'язків; оптимізації соціально-психологічного клімату в підприємстві; зниженні плинності кадрів; формуванні корпоративної індивідуальності та ін. [8, 23–33].

Із розвитком сучасної преси рекламна діяльність набула першочергового значення в економіці. Рекламу варто планувати як безперервний процес, тому що вона несе в собі економічні показники прибутку, які можна простежити на прикладі газети «Вечірня Полтава» (див. Табл. 1).

Щотижнева газета «Вечірня Полтава» накладом тридцять тисяч примірників має сферу розповсюдження загальнодержавну та зарубіжну. Газету передплачують та читають по всій території України, в країнах СНД та в країнах дальнього зарубіжжя, таких як США, Італія та Німеччина.

У першому кварталі 2011 р. прибуток газети «Вечірня Полтава» від надання рекламних послуг збільшився на 8,9 % у порівнянні з аналогічним періодом 2010 р. Газета збільшила рентабельність на 7,0 % у першому кварталі 2011 р., в основному завдяки зменшенню співвідношення витрат на надання рекламних послуг до загального доходу компанії, а також скороченню об'єму рекламного бюджету в частині скорочення витрат на реалізацію та маркетинг.

Складні економічні умови в країні призвели до того, що у першому кварталі 2011 р. база рекламодавців, які співпрацюють із газетою «Вечірня Полтава», поменшала на 2,5 % у порівнянні з попереднім кварталом і нараховує 16,2 тис. юридичних та фізичних осіб. При цьому база активних рекламодавців виросла на 2,6 % до 8 тис. замовників.

У другому кварталі 2011 р. газета «Вечірня Полтава» досягла стабільного росту доходу. Вона скоротила загальну базу рекламодавців

(наприклад, агентства нерухомості з невеликим об'ємом об'яв, безкоштовні приватні об'яви), уникаючи негативного впливу на фінансові показники, та зберегла активних рекламодавців, особливо рекламні агенції. Газета вжила заходів, які дозволили їй досягти бажаних результатів, а саме: провести оптимізацію й впровадити більш ефективний контроль витрат, скоротити витрати на продажі й маркетинг, збільшити прибутковість прайсових та дисконтних пропозицій. Дотримування нової стратегії, метою якої є зміцнення фінансових показників підприємства без обмеження інтересів рекламодавців, які співпрацюють із газетою.

Таблиця 1.
Економічні показники рекламного прибутку газети «Вечірня Полтава»

Загальні дані	1–2 кв. 2010	3–4 кв. 2010	1–2 кв. 2011	3–4 кв. 2011	Річних змін (%)	Квартальних змін (%)
Кількість рекламодавців, тис.	11,5	12,2	16,2	16,6		
Активних рекламодавців (3 місяці)	5,4	7,8	8,0	8,5	1,3 %	1,5 %
Продана рекламна площа	157,9	158,2	156,2	158	1,1 %	1,3 %
Середній дохід на рекламодавця:						
Всього, тис. грн.	22,3	22,6	22,3			11,5 %
Активних (3 місяці)	13,5	14,0	13,5			12,5 %
Дохід, тис. грн.	609	742	663		8,9 %	10,6 %
Рентабельність, тис. грн.	3,6	6,9	5,8		61,1 %	15,9 %
Націнка (%)	4,6	7,4	7,0		2,4 %	0,4 %
Загальні витрати, тис. грн.	24,4	25,2	26,5		8,6 %	5,2 %
Капітальні витрати тис. грн.	42,2	106,8	27,1		35,8 %	74,6 %

Станом на третій та четвертий квартали 2011 р., газета «Вечірня Полтава» співпрацює із 18 тис. рекламодавців (фізичними та юридичними особами, приватними підприємцями та агенціями по всій території України та зарубіжжя), надаючи зручні й доступні рекламні послуги при оптимальному співвідношенні ціни та якості, що дозволяє задовольнити потреби існуючих рекламодавців та залучити нових. Динаміка приросту цін на розміщення рекламного матеріалу в газеті «Вечірня Полтава» з 2011 по 2012 р. (див. Рис. 1).

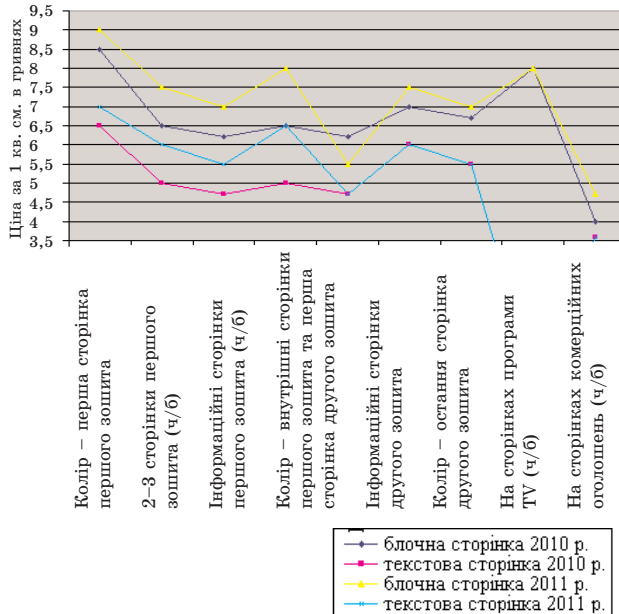
Для редакції газети величина потоку надходжень визначається масою реалізованого накла-



ду і ціною за один примірник газети, вартістю рекламних площ і будь-яких послуг, що надаються редакцією.

Рисунок 1.

Динаміка приросту цін на розміщення рекламного матеріалу в газеті «Вечірня Полтава» з 2011 по 2012 рр.



Повна сума грошових надходжень від реалізації продукції і матеріальних цінностей, виконаних робіт і наданих послуг позначається як валова виручка [9, 1311]. Є ще і позареалізаційні надходження. Тому застосовується така категорія, як валовий дохід, – це економічна вартість, отримана підприємством за певний проміжок часу [10, 104].

Ефективні маркетингові комунікації зі споживачами – ключовий чинник успіху будь-якої організації. Тому дуже важливо знати хто саме є споживачами для досягнення результату. З погляду маркетингу, групи споживачів вивчаються за цільовими сегментами ринку, за кількістю, цінами й термінами постачання товарів, за технологіями задоволення потреб. Така робота називається сегментацією ринку [11, 35].

Етапи сегментації ринку (за Ж.-Ж. Ламбенем):

1. Розбивка ринку товару на однорідні сегменти з погляду відмінності товару від інших сегментів.

2. Вибір цільових сегментів, виходячи із завдань фірми та її специфічних можливостей, позицій конкурентів.

3. Позиціонування товару у книжковому цільовому ринку.

4. Розробка цільової маркетингової програми [12, 317].

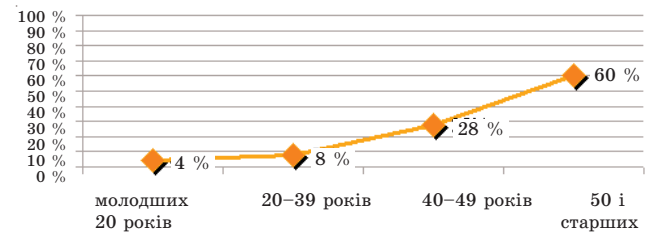
Нами було проведено маркетингове дослідження у формі анкетування згідно з міжнародним кодексом маркетингових досліджень (кодекс ESOMAR) для опитування «читача» щодо

дослідження цільової аудиторії та розповсюдження газети «Вечірня Полтава» в місті Полтава. Методологією дослідження були обрані особисті інтерв'ю. Вибірка сформована групами опитуваних респондентів за принципом рівних квот. Виділимо деяку кількість груп осіб, віком молодших 20 років; від 20 до 29; від 30 до 39; від 40 до 49; від 50 і старших.

На основі цього маркетингового дослідження маємо такі показники цільової аудиторії (див. Рис. 2).

Рисунок 2.

Цільова аудиторія газети «Вечірня Полтава»

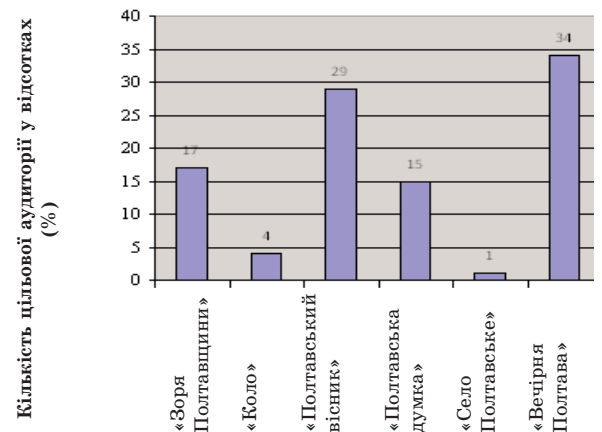


Отже, за віковою категорією найбільшим сегментом цільової аудиторії є пенсіонери – 60% (від 50 років), найменшим – студенти – 4% (до 20 років). Роботодавці від 20 до 39 років займають 8%, а 28% від 40 до 49 років. За розміщенням найбільшим сегментом цільової аудиторії є міське населення, що становить 60%, найменшим – сільське – 40%.

Однією із задач проведеного анкетування було визначити потенційних конкурентів серед газет полтавського регіону (див. Рис. 3).

Рисунок 3.

Рейтинг регіональних газет Полтавщини



Найбільший сегмент цільової аудиторії у газети «Вечірня Полтава» (34%), найменший у газети «Село Полтавське» (1%). Основним конкурентом газети «Вечірня Полтава» є газета «Полтавський вісник» (29%).

Отже, маркетингове дослідження дало нам повне уявлення про цільовий сегмент ринку в місті Полтава, який займає газета «Вечірня Полтава». На основі цих показників можна



формуванню стратегічних цілей та завдань щодо збільшення сегмента споживачів, розширення каналів збуту, що призведуть до економічного прибутку газети.

Поширеною думкою в розумінні PR є те, що він пов'язаний з формуванням іміджу компанії й роботою над популярністю. Але згідно з К. Хворостовським – це аж ніяк не вичерпує всіх можливостей PR як інструменту маркетингу. Якщо погодитися, що маркетинг компанії складається з товарної, цінової та збутової і комунікативної політики, то PR разом із рекламою, стимулюванням збуту й інших механізмів входить саме до комунікативної частини. Важливим елементом організації публік рилейшнз є моделювання іміджу компанії. Задача моделювання іміджу компанії складається з безперервного і значного розширення численності прихильної громадськості і підвищення масштабів привабливості образу, для чого необхідно визначити конкурентні переваги в репутації, і відповідність дій вимогам суспільства.

Тому імідж компанії доцільно моделювати за соціально організаційним, діловим і споживчим аспектами з урахуванням наступних детермінант: «фактичні дії підприємства-конкурента» та «очікування груп громадськості».

Оцінку іміджу редакції можна розрахувати за формулою:

$$I = I_{се} + I_{внут} + I_{діл} + I_{спож}$$

де I – імідж підприємства;

$I_{се}$ – соціально-етичний аспект іміджу;

$I_{внут}$ – внутрішньо-організаційний аспект іміджу;

$I_{діл}$ – діловий аспект іміджу;

$I_{спож}$ – споживчий аспект іміджу.

Напрями дослідження персоналу редакції газети «Вечірня Полтава», які будуть сприяти формуванню внутрішньо-організаційного аспекту іміджу, прогнозуванню внутрішніх вихідних імпульсів, які впливають на думку зовнішньої громадськості є: задоволеність працею, престижність газети та імідж перших осіб підприємства.

Сильний корпоративний імідж стає необхідною умовою досягнення фірмою стійкого і тривалого ділового успіху. Поряд із брендом «Вечірня Полтава» і її репутацією імідж є ключовим нематеріальним активом редакції. Успішне управління всіма трьома видами нематеріальних активів, які тісно між собою пов'язані, не лише будуть приносити реальний прибуток для редакції, а також істотно підвищувати її ринкову вартість і інвестиційну привабливість в перспективі [13, 357].

Структура іміджу редакції газети «Вечірня Полтава» має ієрархічну будову, яку складають представлення людей відносно неї (див. Табл. 2).

Вимоги до іміджу редакції, щоб вона повною мірою могла відповідати очікуванням цільової аудиторії:

- *по-перше*, імідж повинен спиратися на маркетингові характеристики редакції: її бренд, логотип і. д.;

- *по-друге*, «образ редакції» має бути достовірний, щоб цільові аудиторії могли довіряти його іміджу;

- *по-третьє*, образ має бути яскравий і конкретний. Він краще спрацьовує, якщо апелює до відчуттів, швидко сприймається, коли зосереджується на певних межах і яскраво висвічує один або декілька характерних ознак редакції;

- *по-четверте*, образ редакції має бути простим, щоб відповідати сприйняттю цільових груп. Найбільш ефективний імідж простий і той, що швидко запам'ятовується.

Таблиця 2.

Структуризація іміджу редакції газети «Вечірня Полтава»

ІМІДЖ РЕДАКЦІЇ ГАЗЕТИ «ВЕЧІРНЯ ПОЛТАВА»	
Імідж газети, як товару	1. Інформативність газети. 2. Додаткові послуги
Імідж споживача	1. Стиль життя споживача. 2. Суспільний статус споживача. 3. Характер споживача
Внутрішній імідж	1. Культура редакції. 2. Соціально-психологічний клімат колективу
Імідж головного редактора	1. Зовнішність. 2. Особистість вербальної і невербальної поведінки. 3. Соціально-демографічна приналежність. 4. Параметри неосновної діяльності. 5. Вчинки. 6. Психологічні характеристики
Імідж персоналу	1. Компетентність персоналу. 2. Культура персоналу. 3. Соціально-демографічні характеристики
Візуальний імідж	1. Архітектура і внутрішній дизайн приміщень. 2. Зовнішній вигляд персоналу. 3. Елементи фірмового стилю
Соціальний імідж	1. Соціальні аспекти діяльності редакції
Бізнес-імідж редакції газети «ВЕЧІРНЯ ПОЛТАВА»	1. Ділова репутація; 2. Показники ділової активності

Висновки. Реклама відображає загальний стан ринкових відносин у вітчизняній економіці. Саме цим можна пояснити багато недоліків рекламного бізнесу, що розвивається. Існує нефіксована формула успіху реклами, результати економічних досліджень обумовлюють, що ефект може бути тільки при виконанні певних умов сьогодення, тобто принципи і дії, що вико-



ристовує одна фірма, не можуть працювати на іншій фірмі через їх конкуренцію. В умовах ринкової економіки зростає роль діяльності із паблік рилейшнз, оскільки підвищується загальна орієнтація виробничо-торгівельних процесів на маркетинг та соціальні вимоги суспільства до компанії, PR-діяльність компаній впливає на думку громадськості, що обумовлює підсилення загального ефекту від комунікаційної політики і т. ін.

Чинниками, які обумовлюють зростання ролі реклами та паблік рилейшнз в умовах ринкової економіки, є: загальна орієнтація виробничо-торгівельних процесів на маркетинг та соціальні вимоги суспільства до компаній. PR в Україні розвиваються в певних умовах конкретного економічного контексту, коли існує вільна конкуренція.

Важливим елементом організації паблік рилейшнз є моделювання іміджу підприємства, формування доброго імені фірми, що має на увазі цілеспрямовану діяльність по створенню позитивного образу редакції у споживачів. Структура іміджу редакції газети «Вечірня Полтава» має ієрархічну будову, яку складають представлення людей відносно неї, і включає імідж: газети, як товару, споживача, внутрішній, головного редактора, персоналу, візуальний, соціальний та бізнес-імідж.

1. *Реклама в Україні втрачає рентабельність* [Електронний ресурс] // Marketing Media Review MMR : журнал. – 2007. – № 23 (52). – URL: <http://mmr.net.ua/news/newsid/6107/index.html>.

2. *Фесенко В.* Поняття та принципи рекламної діяльності // Юридичний журнал. – 2007. – № 1.

3. *Правове регулювання розміщення реклами.* [Електронний ресурс] / Ю. М. Шуферова // Матеріали наук. конф. Оргкомітет ВНПК. – 2008. – URL: <http://intkonf.org/shuverova-yum-pravove-regulyuvannya-rozmischennya-reklami/>.

4. *Конституція України* / Верховна Рада України. – Офіц. вид. – К. : Парламентське вид-во, 2006. – 59 с. – (Серія «Законодавство України»).

5. *Білоус В. С.* Зв'язки з громадськістю (паблік рилейшнз) в економічній діяльності : навч. посіб. / Білоус Василь Степанович. – К. : КНЕУ, 2005. – 275 с.

6. *Варакута С. А.* Связи с общественностью : учеб. пособ. / С. А. Варакута, Ю. Н. Егоров. – М. : ИНФРА-М, 2001. – 246 с.

7. *Advertising & Economics* [Електронний ресурс]. – URL: <http://www.lotsofessays.com/viewpaper/1682598.html>.

8. *Балабанова Л. В.* Паблік рилейшнз : навч. посіб. / Л. В. Балабанова, К. В. Савельєва. – К. : Професіонал, 2008. – 528 с.

9. *Самуэльсон П. Э.* Экономика / П. Э. Самуэльсон, В. Д. Нордхаус ; пер. с англ. – Изд. 18-е. – М. : ООО «И.Д. Вильямс», 2007. – 1360 с. : ил. – Парал. тит. англ.

10. *Котлер Ф.* Основы маркетинга : учеб. пособ. / Гарри Армстронг, Вероника Вонг, Филип Котлер, Джон Сондерс. – 4-е европ. изд. – М. : ООО «И.Д. Вильямс», 2009. – 1200 с.

11. *Владимирська А.* Реклама / А. Владимирська, П. Владимирський : навч. посіб. – К. : Кондор, 2006. – 334 с.

12. *Ламбен Ж.Ж.* Менеджмент, ориентированный на рынок. Стратегический и операционный маркетинг / Жан-Жак Ламбен. – С.Пб. : Питер, 2004. – 800 с.

13. *Кондратьев Э. В.* Связи с общественностью : учеб. пособ. для высшей шк. / Э. В. Кондратьев, Р. Н. Абрамов ; [под общ. ред. С. Д. Резника]. – Изд. 5-е, испр. и доп. – М. : Академический Проект, 2008. – 510 с.

Подано до редакції 23. 05. 2012 р.

Hromova Alina. The economical features and factors of success in advertising and PR.

The article deals with advertising and public relations in the conditions of development of market economy, which is characterized by severe competition in communication space, high interactivity of society, rapid aging of information and increasing of requirements towards the activity. Therefore, the domestic companies need an effective mechanism of interaction with public in practice, improving advertising and PR activities as the economic process.

Keywords: advertising, public relations, market economy, communications, information.

Громова А. Ю. Экономические особенности и факторы успеха рекламы и PR.

В статье рассмотрены реклама и связи с общественностью в условиях развития рыночной экономики, которая характеризуется жесткой конкуренцией в коммуникативном пространстве, высокой интерактивностью общества, быстрым старением информации и повышением требований к деятельности. Поэтому отечественные компании нуждаются в эффективном механизме взаимодействия с общественностью в практической деятельности, совершенствуя рекламную и PR-деятельность как экономический процесс.

Ключевые слова: реклама, связи с общественностью, рыночная экономика, коммуникации, информация.