

Аліна Громова



**ЕКОНОМІЧНІ ОСОБЛИВОСТІ
ТА ФАКТОРИ УСПІХУ РЕКЛАМИ ТА PR
(на прикладі загальнодержавного видання
газети «Вечірня Полтава»)**

Важливою складовою рекламної та PR-діяльності є державне регулювання. Основним нормативним актом, що регулює рекламну діяльність в Україні, є Закон України від 3 липня 1996 року «Про рекламу». 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].

На відміну від реклами, в галузі PR — діяльності відсутній правовий документ, який би визначав правила та алгоритм, єдиного професійного об'єднання. О. Чуміков визначає PR як динамічну систему, яка постійно розвивається, тому виникає необхідність у цільовому впливі на групи громадськості [6, 13].

Рекламна та PR-діяльність відображають загальний стан ринкових відносин у вітчизняній економіці [2, 95]. Вони є невід'ємними частинами ведення бізнесу та виконують безліч функцій, інформуючи споживачів. Реклама та PR мають ряд економічних умов-послідовностей, які впливають на сукупний попит в економіці та сукупний попит на продукцію. Вони є основними факторами впливу в ринкових умовах і відіграють важливу роль у формуванні маркетингових стратегій [7].

Мета ринкового підприємства — це майбутній його стан, що характеризується багатьма аспектами, які постійно перебувають у розвитку та взаємозв'язку [5, 684]. Економічні особливості рекламної та PR-діяльності ринкового підприємства, можна простежити на прикладі загальнодержавного видання газети «Вечірня Полтава», адже для досягнення цієї мети редакція «Вечірня Полтава» виділяє про-

відні групи цілей: виробничі (виробництво та збут готової продукції, збільшення тиражу видання, підвищення якості газети) та економічні (збільшення обороту, збереження ліквідності, рішення проблем фінансування та раціонального інвестування, підвищення рентабельності та прибутковості підприємства. Причому останні можна віднести до головних цілей редакції). Це також є одними із економічних завдань рекламної та PR-діяльності редакції газети, рівень правильної реалізації яких буде сприяти покращенню економічних цілей редакції загалом. Набір заходів редакції має вирішувати такі задачі: дослідження інтересів читачів, моніторинг конкурентів, впровадження гнучкої цінової політики, розширення каналів збуту, розробка заходів щодо стимулювання збуту, актуалізація концепції дизайну видання, макетування інформаційних та рекламних матеріалів видання в зручному для читачів та рекламодавців порядку.

З погляду маркетингу групи споживачів вивчаються за цільовими сегментами ринку, за кількістю, цінами й термінами постачання товарів, за технологіями задоволення потреб [3, 35]. На базі видання було проведене маркетингове дослідження у формі анкетування для вивчення сегментів цільової аудиторії газети «Вечірня Полтава». Результат такого дослідження дав повне уявлення про цільовий сегмент ринку збуту в місті Полтава, який займає газета «Вечірня Полтава».

Важливим елементом організації PR є моделювання іміджу підприємства, який доцільно формувати за соціально організаційним, діловим та споживчим аспектами з урахуванням наступних детермінант: «фактичні дії підприємства-конкурента» та «очікування груп громадськості» [1, 121–122]. Структура іміджу редакції газети «Вечірня Полтава» має ієрархічну будову. Ось чому для моделювання іміджу потрібно структурувати імідж видання, щоб покращити кожний його підрозділ або створити його, тому що цілісність цих підрозділів призведе до ефективного результату покращення конкурентноспроможного іміджу газети «Вечірня Полтава».

БІБЛІОГРАФІЯ

1. Балабанова Л. В. Паблік рилейшнз : навч. посіб. / Балабанова Л. В., Савельєва К. В. — К. : « Видавничий дім «Професіонал», 2008. — 528 с. — («Паблік рилейшнз»).

2. *Варакута С. А.* Связи с общественностью : учеб. пособ. / Варакута С. А., Егоров Ю. Н. — М. : ИНФРА-М, 2001. — 246 с.
3. *Владимирська А.* Реклама : навч. посіб. / А. Владимирська, П. Владимирський— К. : Кондор, 2006. — 334 с.
4. Конституція України / Верховна Рада України : офіц. вид. — К. : Парламентське вид-во, 2006. — 59 с. — (Серія «Закони України»).
5. *Самуэльсон П. Э.* Экономика / Самуэльсон П. Э., Нордхаус В. Д. — [18-е изд. ; пер. с англ.]. — М. : ООО «И. Д. Вильямс», 2007. — 1360 с.
6. *Чуміков А. Н.* Связи с общественностью: учеб. пособ. / Чуміков А. Н. — М. : Дело, 2000. — 272 с.
7. Advertising & Economics [Електронний ресурс]. — Режим доступу : <http://www.lotsofessays.com/viewpaper/16825987.html>