

УДК 659.1+659.4:339.138

JEL Classification: M31, M37, O10

DOI: <https://doi.org/10.64076/eecsr260510.08>

Лисиця Н. М.,
д-р соціол. наук, професор,
професор кафедри маркетингу,
Харківський національний економічний
університет імені Семена Кузнеця, м. Харків

РЕКЛАМА ТА PR ЯК СТИМУЛИ УСПІШНОГО МАРКЕТИНГУ І СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНОГО РОЗВИТКУ

У сучасних умовах розвитку ринкової економіки ефективний маркетинг є ключовим фактором успіху будь-якого підприємства. В умовах високої конкуренції організації змушені використовувати комплекс інструментів для залучення споживачів і формування позитивного іміджу. Серед таких інструментів особливе місце займають реклама та зв'язки з громадськістю (PR), які виступають важливими стимулами досягнення маркетингових цілей.

Маркетинг загалом розглядається як система задоволення потреб споживачів, управління створенням, просуванням продукту з метою отримання прибутку. У структурі маркетингових комунікацій реклама та PR є основними засобами впливу на цільову аудиторію. Вони забезпечують передачу інформації, формування попиту та підтримку довгострокових взаємовідносин із клієнтами.

Реклама є платною формою неособистої комунікації, спрямованою на привернення уваги до продукту, інформування про цінності і переваги продукту та стимулювання взаємодії з потенційним споживачем. Існує узагальнена точка зору, що реклама виконує інформаційну, переконливу та нагадуючі функції, що дозволяють компаніям ефективно просувати продукцію на ринку. Автор вважає, що функції реклами як форми маркетингових комунікацій можна визначити як комунікативну, регулятивну і функцію соціалізації. Реклама підтримує зв'язок зі споживачами, пропонує інформацію для того, щоб стимулювати купити продукт, а іноді змінює ставлення до продукту. Спостерігаються випадки позитивного досвіду реагування споживачів на рекламу. Тоді вже можна стверджувати, що сформована звична модель і виконана функція соціалізації. Сучасна реклама повинна бути орієнтована не тільки на

розширення аудиторії споживачів за рахунок привабливих пропозицій характеристик продукту і його продажі, а й донесення додаткової інформації про цінності продукту як для сегменту споживачів, так і для суспільства. Саме тому поряд з продуктом, якій необхідно продати, пропонують те, що є важливим для здорового способу життя, або що асоціюється з новими трендами моди, технологіями. Важливим є фон, що передає позитив, створює емоції, як підґрунтя для розвитку емоційного інтелекту, "здатності розуміти керувати емоціями, тому що залежність між інтелектом і життєвим успіхом зрозуміла й майже аксіоматична"[1], що і є основою для успішної реклами і маркетингу. Якщо реклама пропонує повідомлення на окремому фоні, наприклад, дає можливість сприймати інформацію про довкілля, екологічні особливості продукту, презентує продукт (товар, або послугу) і демонструє живу природу, приємне середовище, вона таким чином одночасно формує і соціальні цінності.

Якщо це послуга, то модель поведінки актора, або акторів вже може сприйматися як зразок, якій, як правило, повторюють споживачі. Така реклама не тільки просуває продукт, а й впливає на менталітет споживачів про необхідність берегти те, що дає природа, або поводити себе так, як актори реклами для того, щоб досягнути позитивних результатів. Основною перевагою реклами є її здатність швидко охоплювати широку аудиторію та безпосередньо впливати на рішення споживачів щодо купівлі.

Водночас PR (public relations) спрямований на формування позитивного іміджу організації та довіри до неї з боку громадськості. На відміну від реклами, PR не орієнтований на миттєвий продаж, а має довгостроковий характер і створює сприятливе інформаційне середовище для діяльності компанії.

Завдання PR полягає у встановленні ефективних комунікацій між організацією та її цільовими аудиторіями, формуванні репутації та підтримці корпоративного бренду. Синергія реклами та PR є важливою умовою успішної маркетингової діяльності, соціально-економічного розвитку. Реклама забезпечує швидкий результат у вигляді збільшення попиту, тоді як PR формує довгострокову лояльність і довіру споживачів. У поєднанні ці інструменти дозволяють досягти більш високої ефективності маркетингових комунікацій. Наприклад, рекламні кампанії можуть бути підсилені PR-активністю, такими як публікації в медіа, соціальні ініціативи або заходи для громадськості. Крім того, реклама і PR відіграють важливу роль у формуванні бренду. Реклама створює впізнаваність бренду, тоді як PR формує його репутацію та емоційне сприйняття. У сучасних умовах

цифровізації ці інструменти активно використовуються в онлайн-середовищі, включаючи соціальні мережі, контент-маркетинг та інфлюенсерів.

Важливим аспектом є також інтеграція реклами та PR у єдину систему маркетингових комунікацій. Комплексний підхід дозволяє забезпечити узгодженість повідомлень, підвищити ефективність витрат і досягти стратегічних цілей компанії. Використання інтегрованих маркетингових комунікацій сприяє створенню єдиного інформаційного простору, у якому всі елементи взаємодіють між собою.

Отже, реклама та PR є стимулами забезпечення успіху маркетингу і соціально-економічного розвитку. Вони виконують різні, але взаємодоповнюючі функції: реклама стимулює попит і забезпечує швидкий результат, тоді як PR формує довгострокову довіру та позитивний імідж. Їх ефективне поєднання дозволяє підприємствам досягати конкурентних переваг, зміцнювати позиції на ринку та забезпечувати сталий розвиток.

Список використаних джерел

1. Гоулман Даніел. Емоційний інтелект. Харків : Vivat, 2018. 512 с.

УДК 659.1:7.05

JEL Classification: M31, M37, Z11

Стороженко С. Р.,
здобувачка вищої освіти,
Київський національний
університет, м. Київ

ВПЛИВ ГРАФІЧНОГО ДИЗАЙНУ НА ЕФЕКТИВНІСТЬ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ У СУЧАСНИХ СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИХ УМОВАХ

У сучасних умовах глобалізації, цифровізації та стрімкого розвитку інформаційного суспільства особливого значення набувають інструменти ефективної комунікації між виробником і споживачем. Одним із ключових таких інструментів є графічний дизайн, який виступає не лише засобом візуального оформлення, а й важливим елементом маркетингової стратегії підприємства.

Графічний дизайн у контексті соціально-економічного розвитку розглядається як складова креативної економіки, що сприяє формуванню доданої вартості продуктів і послуг. Завдяки поєднанню естетичних і функціональних