

І. І. Беца,
здобувач, Академія муніципального управління

ІНФРАСТРУКТУРНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ДЕРЖАВНОГО РЕГУЛЮВАННЯ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ НА РЕГІОНАЛЬНОМУ РІВНІ

ПОСТАНОВКА ПРОБЛЕМИ У ЗАГАЛЬНОМУ ВИГЛЯДІ

Проблема розвитку рекламної індустрії є особливо актуальною для України. Цей сектор вітчизняної економіки зародився в умовах перехідного періоду, складної соціально-економічної та адміністративної кризи. У результаті — відсутність досвіду, недоліки державного регулювання, слабка підтримка з боку влади, протиріччя у законодавчо-правовому забезпеченні, дефіцит інвестиційних і трудових ресурсів, “сліпа” імітація зарубіжного досвіду. Все це призвело до виникнення недосконалих форм існування регіональної рекламної індустрії сьогодні. На цей час сектор, який не завершив перехід до фаз інтенсивного й екстенсивного розвитку, опинився в умовах не менш важкої ринкової кризи, коли швидке і непередбачуване падіння економічної активності зумовлює різке зменшення масштабів багатьох бізнес-процесів, а іноді — і повну зупинку діяльності.

АНАЛІЗ ОСТАННІХ ДОСЛІДЖЕНЬ І ПУБЛІКАЦІЙ

У процесі підготовки цієї статті було використано праці вітчизняних і зарубіжних учених, які становлять особливий інтерес, виходячи з теми дослідження. Так, серед основних слід відмітити праці таких науковців, як Є. Ромат, А. Вітренко, Г. Владимирська, П. Владимирський, Н. Гасаненко, О. Добрянська, А. Захаренко-Селезньова, А. Крепак, Ю. Фінклер, І. Ярова.

Необхідно зазначити, що дослідження рекламної індустрії мають кон’юнктурний характер і стосуються питань концептуалізації розвитку лише поверхово. Функціонування рекламної індустрії найчастіше розглядається як “зовнішній чинник” без урахування його внутрішньої структурної, інституціональної і функціональної специфіки. Проблеми сталого розвитку рекламної індустрії в Україні досліджуються фрагментарно, тому з поля зору випадає чимало факторів і тенденцій, які між тим мають великого значення.

ФОРМУЛЮВАННЯ ЦІЛЕЙ СТАТТІ (ПОСТАНОВКА ЗАВДАННЯ)

Завдання статті полягають у дослідженні особливостей інфраструктурного забезпечення державного регулювання рекламної діяльності на регіональному рівні.

ВИКЛАД ОСНОВНОГО МАТЕРІАЛУ ДОСЛІДЖЕННЯ

На сучасному етапі рекламний бізнес перетворюється на “рушійну силу” економічного зростання, стає все більш важливим сектором економіки й механізмом прояву економічної активності, який до того ж характеризується

високою динамікою. У масштабах національного господарства формується ринок рекламних послуг і цілісна рекламна індустрія, яка охоплює засоби масової інформації, видавничий бізнес, будівельні, консалтингові й маркетингові компанії, Інтернет-компанії, бізнес мобільного зв’язку, банківські та інші фінансові структури. Ця індустрія являє собою конгломерат інститутів, структур, ресурсів, потенціалів, цінностей, який має масштабний і глибокий вплив на економіку та соціальний сектор.

Безперечно, рекламна індустрія створює умови для розвитку національної економіки, сприяє ефективному використанню його потенціалу [5, с. 226]. Рекламний бізнес перебуває в “авангарді” економічних процесів, є тісно пов’язаним зі змінами економічної активності, структурних пропорцій та інституціональними перетвореннями економіки. Всеосяжна й багатопланова роль рекламного бізнесу, всі його функції та ефекти формуються в умовах певного культурного середовища.

Слід зазначити, що рекламна індустрія — це, з одного боку, інструмент управління економічною активністю на ринку; з іншого боку, джерело екстерналій, яке спричиняє виникнення численних зовнішніх ефектів (позитивних і негативних), що істотно впливають на економічну активність без якого-небудь додаткового втручання. Нарешті, реклама індустрія — це велика галузь економіки, вона є джерелом бюджетних надходжень, забезпечення зайнятості, попиту на товари і послуги, тобто є важливим елементом економічної системи національної економіки та її господарського механізму [9, с. 60].

Специфіка рекламної індустрії як системного утворення полягає в тому, що: по-перше, рекламна індустрія є складною системою, задіює комплекс систем різної природи (економічну, фінансову, технологічну, соціально-трудова, соціально-культурну, інформаційно-комунікаційну, ідеологічну), і, отже, процес її розвитку може розглядатися як розвиток однієї із цих систем; по-друге, для рекламної індустрії є характерним специфічний тип функціональності, зумовлений специфікою продукту, який виробляється (виконанням функцій) і взаємодією з іншими системами (ринками та економікою в цілому); по-третє, рекламна індустрія є відкритою системою, на яку впливає середовище її функціонування і держава, яка проводить регуляторну політику; по-четверте, рекламна індустрія, включаючи безліч елементів, розвивається нерівномірно, залежно від кон’юнктурних і системних факторів, поширення імпульсів розвитку і характеру протікання перетворень

її різних елементів; по-п'яте, рекламна індустрія є динамічною системою, тому важливими є часові фактори і параметри перетворень, а також інтенсивність змін [3, с. 20].

Щоб привести рекламну справу у відповідність до кон'юнктури товарного ринку, потрібна була організація виготовлення рекламної продукції, що було першопричиною формування самостійної економічної галузі, появи рекламних посередників, або, як ще прийнято називати, ринком реклами.

У поняття ринку реклами входять попит на рекламні послуги з боку рекламодавців і пропозиція рекламних послуг різними рекламними конторами та агентствами, рекламними відділами видавничих підприємств, радіо- і телевізійних компаній, а також пропозиції різних посередників, рекламних брокерів і фахівців-виконавців: зі складання текстів, художників, фотографів, дизайнерів, артистів, моделей, режисерів та ін.

Необхідність рекламних посередників полягає в тому, що вони своєю роботою додають цінності продуктам їхніх клієнтів. Це, власне, і є метою їх діяльності [8, с. 42]. При цьому цінність рекламних посередників визначається тим, наскільки чітко вони зможуть пояснити своєму клієнту бажання і наміри споживачів і тільки потім рекламувати товар чи послугу настільки докладно, щоб споживачі віддали перевагу саме рекламованому продукту.

Як відомо, головна роль рекламних посередників полягає в тому, щоб на основі розробленого плану рекламної кампанії створити дійові рекламні заходи. Але для того, щоб реклама була ефективною, необхідне попереднє всебічне вивчення ринків збуту і реклами. Тому рекламний посередник повинен добре знати проблеми ринку, сучасну техніку торгівлі, методи просування товарів та отримання інформації і бути в змозі давати рекламодавцеві розгорнуті рекомендації щодо найбільш вигідних рекламних заходів та методів, які варто було б використовувати для збуту конкретного товару або послуги [6, с. 108].

На сьогоднішній час послугами рекламних посередників користуються промислові, торговельні, банківські, страхові, транспортні підприємства, а також некомерційні організації та окремі фізичні особи. При цьому слід зазначити, що з появою рекламних посередників промислові та торговельні підприємства не припинили самостійної роботи з рекламування своїх товарів та послуг. Велика їх кількість має свої власні рекламні відділи, але частина функцій рекламних відділів підприємства була віддана рекламним посередникам [4, с. 16].

Зараз ми можемо спостерігати таку ситуацію, коли більшість підприємств (в основному дрібних і середніх) користуються послугами спеціалізованих рекламних агентств, тому що цей варіант є більш результативним та економічно вигідним.

На сучасному регіональному ринку спектр рекламних посередників представлений дуже широко, їх можна класифікувати за наступними ознаками: залежно від спектра наданих послуг: рекламні агентства, агентства з директ-маркетингу, BTL-агентства, PR-агентства, виробники рекламних засобів, ЗМІ; залежно від повноти наданих послуг: посередники, що надають повний перелік послуг, посередники, що спеціалізуються на наданні окремих послуг; залежно від орієнтації на клієнтів-рекламодавців: посередники, орієнтовані на промисловість, посередники,

орієнтовані на торгівлю [1, с. 36].

Говорячи про рекламних посередників або про фірми, які здійснюють операції у сфері рекламної діяльності, необхідно звернути увагу на регіональні рекламні організації, які виконують дуже багато функцій з рекламування та просування товарів та послуг. Кожна організація має певний набір послуг, який у деяких аспектах є подібним до інших рекламних організацій, але кожна фірма є дещо унікальною, тому що кожна має у своєму розпорядженні щось унікальне.

У регіонах України нині діє близько тисячі підприємств, що займаються рекламуванням. Це рекламно-поліграфічні, редакційно-виконавчі фірми, а також видавничо-поліграфічні комплекси [5, с. 223].

В умовах ринкової економіки діяльність підприємств-рекламодавців пов'язана з проблемою створення, розробки і розміщення реклами в засобах реклами, для того, щоб знайти покупців для своїх товарів або послуг. У таких умовах найбільше успішним шляхом діяльності рекламодавців, різних організаційно-правових форм господарювання є розвиток рекламних агентств.

Взагалі, рекламні агентства — це незалежні фірми, які спеціалізуються на виконанні рекламних функцій: проведенні рекламних досліджень, розробці планів рекламної діяльності, розробці та проведенні рекламних кампаній, у тому числі підготовці рекламних звернень, виробництві рекламоносіїв, розміщенні рекламних звернень та іншому [7, с. 46].

Сьогоднішнє рекламне агентство являє собою незалежну організацію людей творчих професій і ділових людей, що спеціалізуються на розробленні й підготовці планів рекламної діяльності, реклами й інших рекламних матеріалів. Агентство також одержує або залучає субпідрядників для купівлі рекламного місця й часу в різних ЗМІ. Все це робиться від імені різних рекламодавців або продавців, яких називають клієнтами, з метою знайти покупців для їх товарів і послуг.

Рекламні агентства зазвичай класифікуються за двома ознаками: за обсягом надаваних послуг й напрямом бізнесу, у якому вони спеціалізуються [2, с. 48]. Послуги агентств, наприклад, поділяють на універсальні й спеціалізовані, а напрям спеціалізації в цілому може бути обраний в споживчому або промисловому секторі.

Сучасне універсальне агентство укомплектоване для надання послуг клієнтам у всіх областях інформаційної й рекламної діяльності. Його послуги принципово поділяють на дві категорії — рекламні й нерекламні. До рекламних послуг відносять планування, розроблення й виготовлення рекламних матеріалів, а також послуги із проведення досліджень і підбору засобів масової інформації. Нерекламні функції можуть варіюватися від упакування до зв'язків із громадськістю і виготовлення рекламних виробів, підготовки річних звітів, виставочних зразків і матеріалів з навчання комерційного персоналу [9, с. 182].

Існують два основних типи універсальних агентств — агентство споживчої реклами й агентство промислової реклами. Агентство споживчої реклами — це агентство, яке готове представляти інтереси широкого кола клієнтів. На практиці, однак, воно концентрує свою діяльність на програмах споживчої реклами, тобто на компаніях, що виготовляють споживчі товари. Більша частина реклами, що виготовляють агентства споживчої реклами, розміщується в загальноінформаційних засобах: телебаченні, радіо, на рекламних щитах, у газетах

й журналах, які виплачують агентствам комісійні. У результаті агентства споживчої реклами традиційно одержують велику частку свого доходу з комісійними, які виплачують засоби інформації.

Агентства промислової реклами представляють інтереси фірм-клієнтів, що виробляють продукцію для реалізації іншим підприємствам. Ділова й промислова реклама є досить важливою сферою рекламної діяльності, що вимагає широких технічних знань у поєднанні зі здатністю переводити ці знання в точний і переконливий інформаційний матеріал [3, с. 21].

Останніми роками у сфері рекламного бізнесу виникло ряд організацій нового типу. Серед них невеликі агентства з назвою “творчі майстерні” і спеціалізовані підприємства, такі як фірми з придбання рекламного місця.

Так, деякі талановиті фахівці, такі як художники, дизайнери й укладачі текстів, організували власні фірми художніх послуг з назвою “творчі майстерні”. Працюючи на рекламодавців і періодично за підрядом рекламних агентств, вони виробляють оригінальні художні концепції й виготовляють нові (оригінальні) рекламні матеріали, які добре запам’ятовуються.

Оскільки ефективність реклами значною мірою залежить від оригінальності концепції, оформлення й тексту, рекламодавці зазвичай високо цінують подібні якості. Однак художні послуги майстерень, звичайно, не супроводжуються повномасштабними рекомендаціями з організації маркетингової й збутової діяльності, які пропонують універсальні агентства. Подібний недолік обмежує роль творчих майстерень винятково рамками постачальника художніх робіт.

Подібно тому, як художні працівники організували “творчі майстерні”, деякі досвідчені фахівці із засобів інформації створили організації, що отримують і формують пакети рекламного часу на радіо й телебаченні.

До послуг подібних спеціалізованих фірм (як для клієнтів, так і для агентств) відносять докладний аналіз часу, який купується [1, с. 24]. Після реалізації сформованого пакета рекламного часу така фірма розробляє графік рекламної трансляції кожної з обраних станцій, контролює його виконання й компенсацію станціями пропущених вставок рекламних звернень і навіть проводить розрахунки із засобами масової інформації.

Нещодавно виник новий видагентств — “віртуальний”, що працює подібно групі осіб вільних професій. У таких віртуальних агентствах співробітники не мають постійних офісів — вони працюють вдома, в автомобілях або офісах своїх клієнтів. Сучасні технології забезпечують членів такої команди всім необхідним для роботи поза офісом. Їхні наради організуються за принципом відеоконференцій або по засобах обміну електронною поштою [2, с. 44].

Нові технології припускають нові вимоги до стандартного набору рекламних послуг. Багато дрібних рекламодавців, не будучи в стані оплатити великомасштабні кампанії, іміджеву і телевізійну рекламу, найкраще досягають своєї цільової аудиторії через Інтернет. Найчастіше значними користувачами в регіонах є організації, котрим інші засоби комунікації недоступні. Мережа надає однакові можливості виходу на ринок як значним фірмам, так і новачкам. Вже існують

такі поняття, як медіа-планування в Інтернеті, мережні медіа-агентства, інтерактивні послуги та інше. Наразі можна з впевненістю стверджувати, що мережа стала новим повноправним рекламним носієм і інструментом передачі інформації.

Взагалі, слід визнати, що розвиток регіональних рекламних агентств є дуже ефективною справою. Рекламні агентства дозволяють Україні виходити на європейський ринок реклами і рекламного бізнесу. Чим більше розвивається рекламних агентств у країні, тим більше її престиж на світових ринках реклами, серед інших набагато потужних рекламних організацій.

Ефективність рекламних агентств для держави полягає ще в тому, що дозволяє вітчизняним виробникам реклами залучати інвестиції з інших країн, тим самим сприяючи розвитку держави.

Зараз в Україні ряд промислових підприємств, об’єднань створили рекламні відділи чи навіть власні рекламні “міні-агентства” [3, с. 100]. Підприємства самостійно визначають свою потребу в рекламі і фінансують її за рахунок власних засобів.

Рекламне агентство є центром генерування й реалізації рекламних ідей. Рекламне агентство, здійснюючи зв’язок між рекламодавцем і ЗМІ, є провідною ланкою в системі просування реклами. Воно надає рекламні послуги від імені клієнтів-рекламодавців із використанням їх коштів [9, с. 20]. Рекламне агентство пов’язане з рекламодавцем договірними відносинами й має перед рекламодавцем фінансові, юридичні й морально-етичні зобов’язання. Рекламні агентства є незалежними організаціями, це дозволяє розглядати на проблеми рекламодавця більш об’єктивно.

Як правило, рекламні агентства мають добре налагоджені зв’язки зі ЗМІ, відіграють роль посередників між рекламодавцями, газетами й журналами, телевізійними компаніями та радіостанціями. Вони мають можливість стабільно й своєчасно закуповувати в них час і місце для розміщення реклами. Співробітництво з рекламним агентством дає змогу рекламодавцю оперативно вирішувати питання, які постають перед ним. Звернення до професіоналів забезпечує системний підхід до рекламної діяльності, що значно підвищує її ефективність.

Ще одним дієвим регіональним елементом інфраструктури рекламного процесу є власники ЗМІ, рекламоносіїв. Засоби інформації — це канали комунікації, які доносять звернення від творця до його аудиторії. Доходи журналів та газет на 60—70% складаються з надходжень за рекламу, а доходи телебачення та радіо — майже всі 100% [8, с. 28]. Тому основним завданням журналів, газет, телебачення та радіостанцій є залучення потрібної аудиторії своїм нерекламним змістом. Важливим для розміщення реклами у ЗМІ є рейтинг носія реклами серед інших засобів інформації.

На даний момент у нашій країні створені і функціонують рекламні служби в ЗМІ: на радіо, телебаченні, в пресі. Вони приймають замовлення на рекламу і виготовляють її самостійно. Ці служби можуть виконувати специфічні творчі роботи, пов’язані з рекламою. Наприклад, на телебаченні і радіо це підготовка рекламних шоу, конкурсів, вікторин та інших передач із залученням спонсорів, зацікавлених в рекламі своїх

товарів і послуг, а в газетах і журналах це рекламні рубрики, тематичні рекламні розділи тощо.

Перелічені рекламні служби є серйозними конкурентами для спеціалізованих рекламних агентств, оскільки багато рекламодавців надають перевагу співпраці безпосередньо з виготовлювачами рекламних засобів [2, с. 47].

Сучасна рекламна індустрія має практично необмежені можливості для створення високоякісного рекламного продукту, вплив якого спрямовується не тільки на розум людини, а й на його почуття і підсвідомість.

Аналізуючи регіональні рекламні агенції, можна стверджувати, що в Україні значна частина рекламних компаній є іноземними. На нашу думку, доцільним є заохочення бізнесменів до створення вітчизняних рекламних агенцій. Основна проблема незначної кількості вітчизняних рекламних компаній та звернення іноземних виробників до компаній з іноземним капіталом — низький рівень професіоналізму та мала кількість креативних кадрів в галузі реклами. Незважаючи на те, що креативні кадри є, при пошуку на посаду маркетолога 95% працедавців “бачать” на цій посаді людину, яка розповсюджуватиме роздатковий матеріал на вулицях [9, с. 68]. Інший варіант — молодим спеціалістам відмовляють через брак професійного стажу. Проте, як показує досвід, власне, молоді люди з креативним баченням світу потрібні рекламним агентствам, в яких все менше шансів здивувати покупців.

Встановлення певних обмежень для іноземних компаній чи агенцій з часткою іноземного капіталу, а також проведення тендерів на рекламну кампанію іноземних товарів збільшить валовий дохід вітчизняної галузі і спрямує рекламу безпосередньо на населення із врахуванням звичок, смаків та менталітету жителів України. Це є актуальним, оскільки іноземні компанії використовують переважно рекламу, зроблену за кордоном та направлену на іноземного споживача. Однак окремі питання щодо обмежень для іноземних компаній потребують подальшого вивчення, і зробити однозначні висновки ще не можна.

Таким чином, в умовах посткризового становлення української економіки для підвищення ефективності рекламної діяльності не тільки окремим підприємствам, але й рекламним посередникам необхідно залучати до своєї роботи не лише перевірені носії, але й нові, такі як, наприклад, розміщення реклами в інтернет, кінотеатрах, мобільні мережі та інше.

Отже, рекламні агентства дозволяють Україні виходити на європейський ринок реклами і рекламного бізнесу. Чим більше розвивається рекламних агентств у країні, тим більше її престиж на світових ринках реклами, серед інших багатьох потужніших рекламних організацій. Завдяки рекламі кінцевий споживач має уявлення про товар, про його характеристики, про переваги та недоліки у порівнянні з товарами-конкурентами, і він, у свою чергу, вибирає найкращий.

Для того, щоб ринок реклами, а саме — рекламні посередники, розвивався, необхідно приділяти велику увагу творчості й авторським правам. Для того, щоб виникла перспектива саморегулювання реклами в Україні, необхідно, щоб збільшився обсяг ринку реклами і виросла вся інфраструктура. Для розвитку ринку реклами необхідним

також є створення іміджу торгової марки і послідовне застосування інших інструментів у рекламі, проведення постійної роботи над підвищенням професіоналізму, гарне знання мови і навичок проведення презентацій.

У той же час через великий вплив рекламної індустрії на економічну активність і її особливу значущість для нормального функціонування ринкового механізму перед кожною країною стоїть завдання забезпечити її розвиток [8, с. 46]. Необхідно враховувати, що рекламна індустрія є не просто складовою економіки, а ще й компонентом суспільного і культурного середовища країни. Через це характер її розвитку повинен бути відповідним — не тільки кількісним, але і якісним, тобто таким, який сприятливо впливав би на соціальні аспекти економічного зростання.

Отже, на основі впровадження принципів сталого розвитку вітчизняна рекламна галузь має не тільки вийти із кризи, а й досягти якісно нового рівня, це зумовлено глибокими змінами її конкурентного середовища й інституційної структури.

Насамперед, для визначення можливостей розвитку рекламної індустрії необхідно оцінювати відповідні тренди. Характер загального тренда визначає параметри, якість і напрям розвитку сектора. Особливо важливим є момент зародження нового тренда, динаміка змін ринку та функціональних параметрів індустрії, фактори перетворення, якісні зміни тощо. Оцінка тренда повинна спиратися на достовірну статистичну інформацію та враховувати структурні особливості рекламно-комунікаційного ринку. Наприклад, цей ринок можна поділити на такі сегменти: ринок медіареклами (у тому числі телевізійна реклама, спонсорство на телебаченні, реклама у пресі, зовнішня реклама, транспортна реклама, реклама на радіо, реклама у кінотеатрах, реклама в інтернеті), ринок немедійних рекламно-маркетингових послуг і рекламних матеріалів, ринок агентських і комісійних послуг [1, с. 46].

Аналізуючи результативні показники функціонування рекламної індустрії України, можна помітити, що практично за всіма сегментами рекламно-комунікаційного ринку України у 2012 р. прогнозується спад [7, с. 58]. У зв'язку із цим питання про зародження нових трендів, що виникнуть після кризи, вимагає додаткових прогнозів. До того часу можуть бути проведені глибинні трансформації сектора і підготовлено “фундамент” для наступного етапу розвитку.

Позитивна динаміка функціонування рекламної індустрії до 2010—2011 рр. дозволяє очікувати, що післякризових явищ буде спостерігатися новий виток у розвитку цього сектора [3, с. 21]. У зв'язку із цим кон'юнктурний спад є сприятливим моментом для реалізації концепції сталого розвитку. Підйом економічної активності у майбутньому не буде проходити рівномірно за всією економічною системою і господарським простором України. Тому тренди розвитку рекламної індустрії повинні бути розділені за інституційними, функціональними, територіальними й іншими аспектами, а також різними ознаками попиту.

Стабільність розвитку рекламної індустрії характеризує якість цього процесу, коли є відповідність таким характеристикам: динамічна рівновага, відносна (високий рівень) стабільність, поновлення, погодженість, збалансованість, забезпеченість (високий рівень підтримки), високий рівень стабільності [4, с. 16]. Ці характеристики надають змогу оцінити ті перетворення, які повинні відбуватися у рекламній індустрії, і, відповідно, підходи до їх забезпечення. Сталий розвиток системи не означає, що ця систе-

ма не подається коливанням, є постійною та незмінною. Такі характеристики не відповідають ідентифікації рекламної індустрії як динамічної системи.

Розвиток рекламної індустрії без коливань економічних параметрів практично є неможливим. У зв'язку із цим сталість розвитку повинна зводитися до того, що у періоди спадів, виходячи із ситуації на ринку, відбуваються різноманітні секторальні перетворення. Вони мають спрямовуватися на вдосконалення структури і механізмів функціонування рекламної індустрії. Саме у період спадів, порівняно з періодами стабільного функціонування, такі перетворення відбуваються легше через ослаблення конкуренції, бажання учасників прискорити зміни і зменшення загального опору системним трансформаціям [3, с. 19].

Таким чином, під розвитком рекламної індустрії слід розуміти об'єктивний і спрямований (різною мірою) процес протікання прогресивних або регресивних змін, що визначають перехід цієї системи з одного стану в інший, який відповідає новим умовам функціонування і вимогам зовнішнього середовища. Це процес якісних і кількісних перетворень даного сектора у межах національної економіки, що характеризується стабільним підвищенням його функціональності й ефективності відповідно до нових вимог ринку.

В умовах економічної кризи кон'юнктурні і волюнтаристичні підходи до державного управління розвитком рекламної індустрії повинні змінитися теоретично обґрунтованими концепціями, що враховують об'єктивні закономірності зміни суспільного й економічного середовища. Зокрема, розробивши концепцію сталого розвитку з урахуванням специфіки цього сектора, можна реалізувати її на практиці і домогтися значних економічних результатів. Така концепція повинна базуватися на виявленні нових трендів у розвитку рекламної індустрії, точній інтерпретації розвитку саме цього сектора.

Варто підкреслити, що імперативи розвитку рекламної індустрії встановлює державна влада, прагнучи досягти власних цілей у межах державної політики [1, с. 120]. Спрямованість процесу розвитку стосується, насамперед:

- 1) інституційно-правового забезпечення функціонування рекламної індустрії (закони й інші нормативно-правові акти, державні програми розвитку, діяльність органів влади та інших державних установ);
- 2) перетворення структури рекламної індустрії (інституційної, технологічної, соціальної, інформаційної тощо);
- 3) організаційних, фінансових і правових механізмів взаємодії учасників;
- 4) участі держави в розвитку ринку рекламних послуг та ін.

Необхідно відзначити, що зовнішнє середовище рекламної індустрії змінюється досить швидко. Через це стабільність розвитку рекламного сектора залежить від його динамічних здатностей, а також динамічних здатностей його елементів (компаній, об'єднань, інститутів).

У той же час на українському рекламному ринку розгортається гостра конкурентна боротьба між тими, хто насаджує українській рекламі неукраїнський стереотип, і тими патріотами, які дбають про національно-

забарвлений рекламний продукт. Тому рекламна діяльність потребує глибших знань і професіоналізму фахівців. Нині потрібні рекламисти відповідного фахового рівня, які вміють творчо мислити, створювати нові й адаптувати наявні методи реклами до української реальності і творять ефективну українську рекламу. Таких фахівців потрібно готувати в спеціалізованих навчальних закладах та науково-дослідних закладах і потужних рекламних агентствах.

ВИСНОВКИ З ДАНОГО ДОСЛІДЖЕННЯ

Таким чином, рекламна індустрія являє собою сектор економіки, функціонування якого пов'язане із наданням рекламних послуг і виробництвом рекламної продукції. Цей сектор охоплює спеціалізовані компанії, які надають рекламні послуги, а також компанії, які діють у суміжних галузях, виробляють або беруть участь у виробництві рекламної продукції (поліграфія, засоби масової інформації тощо). Разом вони формують особливий рекламно-комунікаційний ринок, який в умовах сучасної парадигми конкуренції (з перевагою інноваційної і брендингової політики) відіграє у ринковій системі особливу роль.

Разом із тим, розвиток рекламного бізнесу характеризується протиріччями, пов'язаними із загостренням конкурентної боротьби всередині цього ринку та в економіці в цілому, із зіткненням культурних основ життя суспільства й інтересів суб'єктів економіки, зі складними інформаційними процесами та соціопсихологічними детермінантами життєдіяльності соціуму.

На жаль, сучасна рекламна діяльність в Україні не відповідає положенням класичної теорії реклами, у нас ще немає потужної регіональної рекламної інфраструктури, вона тільки формується, тому й не є повністю відповідальною за свій продукт.

Проте, ми маємо всі об'єктивні умови й суб'єктивні чинники для того, щоб піднятися до світового рівня у сфері реклами: відповідний інтелект, сучасну освіту, потужну науку, національну культуру, стійкий менталітет і національну державну еліту, яка формується й покликана відіграти роль каталізатора суспільного прогресу для України. Тому органи державного управління повинні, з одного боку, вести ефективний контроль і бути високоповідальними за виробництво якісної рекламної продукції, а з другого — створювати сприятливі умови для виробництва вітчизняними виробниками конкурентоспроможної рекламної продукції на міжнародному ринку.

Література:

1. Беклешов Д. Реклама. Её функции, цели и методы создания / Д. Беклешов, В. Самусев. — К.: Реклама, 1974. — 124 с.
2. Вітренко А. Принципи взаємодії суб'єктно-інфраструктурних складових ринку рекламних послуг / А. Вітренко // Вісник Київського національного торговельно-економічного університету. — 2003. — №4. — С. 43—48.
3. Владимирська Г. Реклама / Г. Владимирська, П. Владимирський. — К.: Кондор, 2006. — 334 с.
4. Гасаненко Н. Синдикативные маркетинговые