**Тетяна Гусак**

**(Боярка, Україна)**

**ІНВЕСТИЦІЙНА ДІЯЛЬНІСТЬ ТА ФОНДОВІ РИНКИ**

**ОСОБЛИВОСТІ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В УКРАЇНІ**

Протягом останніх років рекламна діяльність в Україні посіла важливе місце в соціально-економічному житті та відіграє економічну, соціальну, політичну і навіть освітню роль у сучасному суспільстві. Реклама міцно зайняла свою нішу в системі ринкових відносин і одночасно виступає їх могутнім регулятором. [2, с. 30]

Роль реклами, вже давно вийшла за рамки комерційних комунікацій, оскільки по-перше, вона є тим засобом комунікації, завдяки якому фірма, підприємство, організація може передати інформацію потенційним споживачам, прямий контакт з якими встановити важко, а часом і взагалі неможливо. По-друге, реклама являє собою рушій розвитку, вона спонукає людей до певних дій, що відповідають цілям збуту, по-третє, це агітація на користь будь-якого товару, марки, бренду, фірми. По- четверте, реклама створює робочі місця і таким чином збільшує кількість працездатного населення (для створення реклами необхідні спеціалісти), по-п'яте, є джерелом інформації від виробника, яка для споживача є особливо цінною.

В Україні реклама все більше розвивається, з'являються нові рекламні засоби, які допомагають підприємствам краще просувати свою продукцію. Основним нормативним актом, що регулює рекламну діяльність в Україні, є Закон України «Про рекламу». [1, с. 6]

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 . На даний час реклама має чітку наукову базу. Вона озброєна науковими засобами, виробленими психологією та соціологією. Сучасна реклама повинна бути яскравою, зрозумілою, цікавою, яка легко запам‘ятовується та приносить прибуток. Реклама має беззаперечну цінність. Практика використання такого інструменту ведення бізнесу в Україні нараховує менш ніж два десятиліття. Проте, незважаючи на такий невеликий проміжок часу ринок реклами сформувався і ефективно функціонує.

Оцінювати стан рекламного ринку в Україні зараз вельми не просто. В цій галузі за останні роки відбулись кількісні і якісні зміни: ринок став непередбачуваний, на ньому все більше з'являється професіоналів як з боку рекламодавців, так і з боку рекламних агентств, також вагомий вплив справляє активне проникнення на український ринок реклами іноземних рекламодавців. Закономірністю рекламного ринку України є його відставання від іноземного.[2, с. 32]

Рекламна діяльність - це діяльність по замовленню, виготовлення та розповсюдження реклами. Вона полягає у донесенні до споживача спеціальної інформації про предмет реклами.

Основними принципами рекламної діяльності є: законність, точність, достовірність, використання форм та засобів, які не завдають споживачеві реклами моральної, фізичної або психічної шкоди. Обов'язковими умовами здійснення рекламної діяльності є державна реєстрація рекламних агентств та ліцензування цієї діяльності. Рекламодавцем може бути юридична або фізична особа, яка замовляє рекламу у рекламному агентстві й оплачує її.

Рекламне агентство - це колектив творчих людей, які за допомогою засобів масової інформації здійснюють

просування послуг або товарів клієнта шляхом залучення до нього додаткового інтересу. [3, с.423 ]

Рекламні агентства діляться на дві групи:

- творчі агентства (створюють рекламу),

- медійні агентства (розміщують рекламу).

Існують такі різновиди реклами:

1) Реклама в засобах масової інформації:

- телевізійна (відеоролик в рекламному блоці, рекламна пауза, текст в біжучому рядку);

- радіо (рекламні ролики);

- друкована (розрізняють рекламу в пресі та іншу: принти, листівки, наклейки, візитки);

- інтернет-реклама (текстові блоки, банери, контекстна реклама, реклама в блогах і інше).

2) Зовнішня реклама:

- промостойка (рекламна або торгова стійка) - легка розбірна або нерозбірна конструкція для проведення промоакцій, дегустацій, представлення нових товарів, послуг;

- тролли-двосторонні рекламні конструкції, перпендикулярно розташовані над проїзною частиною на вертикальних опорах, обладнані підсвічуванням зсередини, за рахунок чого дуже ефективні в темний час доби;

- бігборди - окремі щити з рекламними плакатами 6 × 3 м, 8 × 4 м.;

- сітілайти - тротуарне панно. Конструкція, що встановлюється на тротуарах і уздовж проїжджої частини. Забезпечена підсвічуванням;

- брандмауери - величезні плакати або щити на стіні будівлі;

- стрітлайни, курінь, штендер - виносна складна конструкція з інформацією на одній або двох рекламних поверхнях. Виготовляється з металу або пластику. Типовий розмір: 0,6 × 1,35 м, форма рекламного поля - арка або прямокутник. Встановлюється на тротуарі.

- бізнес-карти - найчастіше, конструкція з металу або пластику у вигляді панно. Містить певну якість осередків, в яких розташовується друкована рекламна продукція у форматі 9 × 5 см. Застосовується в торгових центрах, в кінотеатрах, в роздрібних мережах;

- інформаційні покажчики.

3) Транзитна реклама (реклама на транспорті):

- реклама на приватних автомобілях (брендування транспорту);

- реклама на бортах і в салонах маршрутних таксі та муніципального громадського транспорту;

- реклама в метро (на станціях, на вході і виході, в тунелях, в вагонах);

- реклама в аеропортах (на дисплеях терміналів).

4) Інші різновиди реклама:

- поштова розсилка;

- телефонний обдзвін потенційних клієнтів;

- рекламні ролики в кінотеатрах;

- продакт-плейсмент (від англ. Productplacement) - впровадження реклами товару або послуги в сюжетну лінію кіно чи іншого продукту індустрії розваг;

- реклама в ліфтах на лавках.

Приватні оголошення, тобто оголошення фізичних осіб або юридичних осіб, не пов'язані із здійсненням підприємницької діяльності не розглядаються в якості реклами.

На телебаченні не рахуються рекламою:

- оприлюднення, виголошення у програмі, передачі імені або найменування спонсора;

- трансляція соціальної реклами, якщо вона розповсюджується телерадіоорганізацією безкоштовно;

- анонси власних програм, передач телерадіоорганізації.

Однією з характерних особливостей нашого часу є масштабні зміни, пов‘язані з розвитком інтернет-технологій і застосуванням мережевих інновацій у маркетинговій діяльності підприємства. Сьогодні інтернет стає дедалі привабливішим і доступнішим носієм рекламної інформації. У деяких сферах бізнесу реклама в інтернеті стала пріоритетним засобом приваблення покупців.[3, с. 426]

Лідерами з інвестицій в інтернет-рекламу є автомобільні компанії, продавці електроніки та телекомунікаційні фірми. Відстають фінансові і ріелторські компанії. Необхідною умовою діяльності суб'єктів рекламного ринку є безумовне дотримання ними вимог нормативно-правових актів, що приймаються державними установами різного рівня. Діюча на даний час система державного регулювання рекламної діяльності спрямована на створення умов для ефективного функціонування та розвитку рекламної галузі, вона також передбачає певні механізми щодо захисту інтересів громадян та організацій від проявів недобросовісної реклами.

Однак, на даний час існує потреба в удосконаленні державного управління рекламною діяльністю, комплексному підході до реклами як засобу масової інформації і створенні адекватної системи контролю в цій сфері, що дасть змогу захистити суспільство від її негативного впливу.

Отже, узагальнюючи вищенаведене можна стверджувати, що бурхливий розвиток інтернету, онлайн-сервісів і онлайн-реклами, які ми спостерігаємо в останні роки, вносить значні корективи в ринок традиційних медіа. При цьому, якщо на телевізійне мовлення вплив інтернет-технологій поки незначний, то друковані ЗМІ виявилися дуже вразливими до появи інтернет-порталів з новинами, і вже сьогодні спостерігається спад аудиторії і їх рекламних бюджетів. Однак, з огляду на те, що рекламний бізнес в нашій країні існує відносно недавно, його рівень розвитку та прогресу задовольняє як стороннього спостерігача, так і кваліфікованих спеціалістів в цій галузі. Вітчизняний рекламний бізнес не бездоганний, він має свої недоліки, проте разом з тим і свої переваги, які рекламні агентства зможуть використати в своїх цілях та в цілях виходу на світовий рівень реклами.

**Література:**

1. Закон України «Про рекламу» від 3.07.96 № 270/96-ВР (Із змінами та доповненнями, внесеними згідно з Законом N 1407-IV (1407-15) від 03.02.2006) // Вісник податкової служби України. - №18-19. – 2017.

2.Вакалюк А. П., Лазебник М. В. Обсяг рекламно-комунікаційного ринку України у 2018 році і прогноз на 2019 рік. Експертна оцінка Всеукраїнської Рекламної Коаліції // Маркетинг в Україні. 2018. №6. – 130 с.

3. Ромат Є. В. Державне регулювання в загальній системі зовнішнього контролю рекламної діяльності // Вісник Української Академії державного управління при Президентові України. 2003. № 2. – 480 с.