

## РЕКЛАМУВАННЯ РОЗБУДОВИ ТА ІНВЕСТУВАННЯ ЕКОЛОГІЧНОЇ ІНФРАСТРУКТУРИ

*С.І. Рассадникова, старший наук. співробітник, доцент*

Інститут проблем ринку та економіко-екологічних  
досліджень НАНУ, м. Одеса

Національні інтереси України вимагають негайних та ефективних заходів, спрямованих на збереження та розбудову екологічної інфраструктури, забезпечення ефективнішого її використання для подолання кризових явищ у соціально-економічному розвитку та поступово досягнення сталого розвитку суспільства. Зміст поняття екологічна інфраструктура визначається як комплекс об'єктів, територій, мереж і систем природного і та антропогенного походження, які функціонують за природними законами, а також забезпечують умови для підтримання збалансованого розвитку природного середовища, збереження середовища життя людини, а також сукупність контролюючих і та запобіжних обслуговуючих ланок, що мають забезпечити охорону навколишнього природного середовища, відтворення, збереження й примноження природних ресурсів, підтримання середовища у життєздатному стані для суспільства і економіки.

Стан екологічної інфраструктури відноситься до кризового і потребує особливої уваги від суспільства і держави, використання сукупності методів і форм регулювання, відновлення, охорони та створення розвинутої національної системи екологічної інфраструктури. Важливий вплив на процес розбудови екологічної інфраструктури в Україні можливо за допомогою розповсюдження рекламування, яке отримало суспільне значення та проникло у всі сфери життя. Рекламування здатне формувати сучасне екологічне мислення та пропонувати екологічно безпечні стандарти життя, здійснювати вплив на поступки та дії окремих соціальних груп, інвесторів, покупців та інших заінтересованих спільнот.

Рекламна діяльність відноситься до важливого складового елементу механізму інтегрованих маркетингових комунікацій, передумов розвитку конкуренції, досягнення успіху у екологічному підприємстві у сфері розвитку екологічної інфраструктури на принципах формування партнерських від-

носин між владою, бізнесом та заінтересованих стейк-холдерів [1, 2]. Реклама є неособистою формою повідомлення певної групи людей характеристик екологічної інфраструктури та екологічних благ та послуг, які вона надає, або ідей створення об'єктів екологічної інфраструктури, її удосконалення, оновлення, системного розвитку, реклама – це визначений рекламний продукт.

Рекламування – це процес створення рекламного продукту або рекламний бізнес у цілому, у даному дослідженні рекламний бізнес пов'язаний з створенням рекламного продукту для концентрування суспільної уваги щодо проблем екологічної інфраструктури, залучення потенційних інвесторів та зацікавлених сторін для вирішення складних питань щодо розбудови екологічної інфраструктури

Рекламування передбачає планування рекламної кампанії або проведення простого показу рекламного звернення у засобах масової інформації, використовуючи для нього ефекти комунікацій, які й визначають цілі рекламної комунікації щодо розвитку екологічної інфраструктури. До ефектів комунікації відноситься формування міцної асоціації у образі мислення стейк-холдерів, вплив на економічну поведінку і свідомість, створення інформованості, стимулювання, переконання щодо існуючих проблем та напрямів рішення відносно розбудови екологічної інфраструктури, стратегічних шляхів, пріоритетів, напрямів, методів її розвитку та відтворення, формування іміджу, поведінки населення, громадських і суспільних організацій, владних і управлінських структур, інвесторів.

#### **СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ**

1. Рассадникова С.І. Реклама у системі формування екологічної інфраструктури в рамках державно-приватного партнерства / Реклама в Україні: інтеграція теорії і практики: Матеріали V Всеукраїнської науково-практичної конференції, Київський національний торговельно-економічний університет, Спілка рекламистів України, м. Київ 18 листопада 2011 р. – С.47-50.

2. Рассадникова С.І. Потенціал становлення державно-приватного партнерства у формуванні екологічної інфраструктури в Україні// Економічні інновації. Випуск 47. Проблеми та сучасні зрушення в реальному секторі економіки. Збірник наукових праць. – Одеса: ІПРЕЕД НАНУ, 2012. – С.247-256.