

# ІНВЕСТИЦІЙНА ДІЯЛЬНІСТЬ В УКРАЇНІ: СТАН ТА ПЕРСПЕКТИВИ

**Перстенюк Сергій Віталійович**

9 клас, комунальний заклад “Луцький навчально-виховний комплекс № 9  
Луцької міської ради”, Волинська обласна Мала академія наук, м. Луцьк,  
sergiy241197@rambler.ru

Сьогодні головне для України – не допустити, щоб вона опинилась осторонь, у «хвості» глобального розвитку. Реалізація інвестиційних можливостей, нарощення обсягів інвестування та раціональне використання інвестованих коштів є одним з найважливіших завдань в Україні. Приріст інвестицій збільшує обсяги національного виробництва, знижує рівень безробіття, забезпечує модернізацію застарілого обладнання та технологій, спричинює структурні перетворення. Це, в свою чергу, визначає темпи економічного зростання і розвиток національної економіки за інноваційною моделлю та європейським вектором.

Проблеми інвестиційної діяльності розглядалися такими видатними економістами, як А.Сміт, Д.Рікардо, Дж.С.Мілл, К.Маркс, М.Туган-Барановський, Дж.Кейнс та ін. Узагальнення наукових положень відносно інвестиційної діяльності, які висвітлені в працях, а дають змогу підкреслити важливість інвестицій в процесі розвитку економічної системи в цілому.

Термін «інвестиція» походить від лат. «invest», що означає «вкладати». Нині інвестиції – це вкладання капіталу з метою подальшого його збільшення. У фінансовій теорії під інвестиціями розуміють придбання реальних чи фінансових активів, тобто здійснення сьогоднішніх витрат з метою отримання майбутніх доходів [13].

Українське законодавство визначає інвестиційну діяльність як послідовну сукупність дій суб'єктів інвестиційної діяльності щодо здійснення інвестицій з метою одержання доходу або прибутку [7]. Аналіз світової практики інвестиційних процесів дає можливість виокремити два типи державної інвестиційної політики: пасивну та активну.

Оцінюючи в цілому тенденції в сфері інвестування, слід зазначити, що за роки незалежності України можна визначити три етапи розвитку інвестиційної діяльності: інвестиційної кризи (1991-1994рр.); стагнаційних процесів і поступової стабілізації інвестиційної діяльності (1995-1997рр.); виходу з депресії і активізації інвестиційних процесів (з 1998р. по теперішній час).

Аналізуючи дані з 2005 по 2011 рік прослідковується чітка тенденція зростання прямих інвестицій. За даними Державного комітету статистики у 2011 році в економіку України іноземними інвесторами вкладено 6,5 млрд. дол. До десятки основних країн-інвесторів, на які припадає майже 83% загального обсягу прямих інвестицій, входять: Кіпр, Німеччина, Нідерланди, РФ, Австрія, Великобританія, Франція, Швеція, Віргінські Острови, Британські та США.

Спостерігається непропорційний розподіл обсягів залучення інвестицій у регіони України. Найбільше інвестицій надходить до Дніпропетровської, Харківської, Донецької, Київської, Львівської, Одеської, Запорізької, АР Крим та до м. Київ.

Провідними сферами за обсягами залучення інвестицій в основний капітал залишаються: промисловість, операції з нерухомим майном, оренда, інжиніринг та надання послуг підприємцям.

В цілому статистичні дані та міжнародна інвестиційна позиція України свідчать, що Україна залишається привабливою для інвестицій, водночас вона не знаходиться осторонь світових процесів, є достатньо інтегрованою у світове господарство і порушення макростабільності на зовнішніх ринках має свій відголос в Україні.

1. Барановський О.І. Залучення інвестицій: питання теорії і практики: Монографія. – Донецьк: Астро III, 1999. – 272 с.

2. Бондарчук І. Економічна мотивація іноземного інвестування в Україні / І.Бондарчук // Вісник Української Академії державного управління при Президенті України. -1999. -№ 3. – С. 85-101. - Бібліогр.: 11 назв.

3. Боргу Л.М. Інвестування: теорія і практика: Нов. посіб. – В: Знання, 2005-470с.

4. Борці Л.М. Інвестиції в Україні: стан, проблеми і перспективи. – К.: Знання, 2002 (2003). – 318 с.
5. Вайцеховська В. В. Іноземне інвестування в умовах інтеграції України у світову економіку / В. В. Вайцеховська // Актуальні проблеми економіки. -2006.-№ 8. – С. 55 – 60. -Бібліогр.: 12 назв.

## РЕКЛАМА ЯК ЗАСІБ ПРОСУВАННЯ ТОВАРІВ НА РИНКУ

Хом'як Богдана

10 клас, СЗШ № 51 м. Львова

Науковий керівник: Швець Анжела Ігорівна,

доцент Львівського національного університету імені Івана Франка

Багато підприємців, що вже працюють на ринку та зовсім недавно започаткували власний бізнес, вдаються до різних видів просування товару (послуги), зокрема, і до реклами також. Та не всі вони задумуються про те, чи матиме висунута реклама яку-небудь користь, чи, як часто стається, піде власнику на збиток.

**Мета роботи.** Розгляд теоретичного матеріалу про рекламу, а також проведення дослідження щодо її впливу на споживачів міста Львова.

**Завдання наукової роботи.** Розглянути види реклами, її функції, переваги та недоліки, вимоги до реклами, етапи впливу, елементи та способи комплексу просування, стратегію просування, а також приклади успішного та невдалого просування товарів на ринку. На основі даної інформації провести опитування споживачів та визначити, який вид реклами впливає на них найбільше. Ще однією метою даної роботи є показати, яким чином краще та ефективніше є розміщення рекламних звернень до споживачів для того, щоб вони позитивно відгукнулись на користь фірми та придбали її товар.

**Об'єкт пошукового дослідження.** Процес впливу різних способів рекламування на споживача, а також реакція споживача на різні способи просування товару на ринок.

**Предмет дослідження.** Комунікативні засоби, що служать основою для проведення опитування споживачів.

**Методи дослідження.** Були зумовлені метою, завданням та характером досліджуваного об'єкту. Використовувалися кількісні та якісні методи, зокрема:

- опитування населення міста Львова методом інтерв'ювання;
- онлайн-опитування в соціальних мережах;
- проведення соціально-психологічного дослідження з діагностикою та аналізом отриманих результатів;
- метод відбору респондентів.

**Наукова новизна роботи.** Полягає в наведенні практичних рекомендацій для підприємців різного виду діяльності, що не мають власного досвіду та потрібних знань в рекламній сфері щодо правильного застосування реклами. Інформація допоможе фірмам визначитись, в яку рекламу вигідніше вкладати кошти, а яка не матиме впливу на споживача. Результат роботи вказує на те, що телебачення таки несе великий вплив у свідомість кожного глядача, незважаючи на його реакцію на потенційну рекламу.

**Висновки.** Була проведена дослідницька діяльність серед споживачів реклами, яка у своєму результаті довела, що найефективнішим способом реклами є реклама на телебаченні. Було зроблено висновок, що сучасне суспільство формується в рамках рекламної цивілізації, коли практично усі сфери діяльності охоплені рекламною інформацією. Також, як показали дослідження, реклама являється важливим компонентом масової культури.

1. Мельник А. Ф. Економічна енциклопедія. Том 3 / А.Ф. Мельник, Є.В. Савельєв – Львів: Світ, 2005. – 542 с.

2. Джефкінс Ф. Реклама / Ф. Джефкінс, Д. Ядін. – М.: ЮНІТІ, 2002. – 234 с.