

Фурманюк Б.М.

студент технічного відділення будівельних дисциплін
ВСП «Рівненський коледж Національного університету
біоресурсів і природокористування України, м. Рівне

Філіпович А.Ю.

магістр, спеціаліст вищої категорії, викладач будівельних дисциплін
ВСП «Рівненський коледж Національного університету
біоресурсів і природокористування України, м. Рівне

РЕКЛАМА ЯК ОСОБЛИВА ФОРМА БІЗНЕСУ В СУЧАСНИХ УМОВАХ НА ФІНАНСОВОМУ РИНКУ ЩОДО ДЕРЖАВНОЇ ПОЛІТИКИ РЕГУЛЮВАННЯ

Реклама – це така форма комунікацій та надання інформації споживачеві, за допомогою якої можна привернути увагу до певних послуг або товару. Рекламна інформація може поширюватися в будь-якій формі за допомогою різних засобів про певну фірму, її бренд, товари, послуги та інше.

В сучасному світі реклама відіграє певну роль, так як являється одним із важливих маркетингових комунікацій. Завдяки рекламі замовник може досягти своїх комерційних цілей, отримавши підвищення обсягів реалізації послуг чи товарів, та збільшити свої прибутки.

Неправдива реклама. Рекламодавці не повинні вдаватися до брехливих тверджень, наприклад, що товар від чогось, коли в дійсності він цього не робить. Рекламодавці повинні уникати підтасованих демонстрацій, як, наприклад, у рекламному ролику, що показує, лезо для гоління у стані «поголити» наждачний папір, коли замість шкурки бриють плексиглас [1, с. 258-262].

Реклама, яка вводить в оману. Рекламодавець не повинен створювати об'яв, потенційно здатних ввести в оману, навіть якщо в дійсності ніхто, можливо, і не буде уведений в оману. Наприклад, дієтичний хліб неможливо рекламувати, стверджуючи, що в ньому менше калорій, якщо єдина причина цього – тонше нарізані скибочки.

Реклама з приманкою, яка щезає. Неможливо спокушати покупців брехливими обіцянками.

Знижки на проведення заходів стимулювання і послуги і послуги. Фірма повинна надавати знижки на проведення заходів стимулювання і послуги усім клієнтам на пропорційно рівних умовах [4, с. 1].

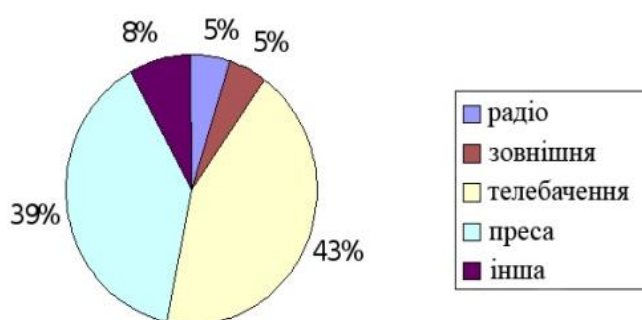


Рис. 1. Структурний розподіл реклами за видами

Реклама несе інформативні функції в таких галузях та групах, як:

- економічна, яка має за мету стимулювати продаж товару, сприяти зростанню прибутку та прискорювати процес купівлі-продажу;
- завдяки освітній рекламі споживач дізнається не тільки про певний товар та послуги, але й розширює свої знання про можливості вдосконалення життя;
- за допомогою комунікативної реклами аналізують та досліджують зв'язок підприємств з ринком та споживачем. Її проводять методом анкетування та опитування;

– контролююча функція відстежує процеси формування переваг груп споживачів щодо різних товарів;

– маркетингова, завдяки своїм можливостям впливає на споживача та керує ним завдяки кількості реклами на той чи інший товар;

– завдяки соціальній рекламі до людей доносять повідомлення, пропагують якість явище, закликають, нагадують про якусь подію чи попереджають про якісь негативні наслідки [2, с. 365-378].

Загалом, будь-яка кампанія на рекламному ринку складається з таких частин: початковий аналіз ніші і потреб цільової аудиторії дає можливість зрозуміти всі нюанси подальшої роботи з даним напрямом. На цьому етапі спеціалісти вивчають конкурентів і товари, що вони рекламують, а також ємність самого ринку. Після цього здійснюється робота над постановкою маркетингового завдання з врахуванням отриманих результатів аналізу. Тоді розробляються первинні макети програми і виконується поставлене завдання. Через деякий час після оприлюднення кампанії спеціальна команда маркетологів аналізує отримані результати і за потреби коригує певні особливості маркетингової стратегії [1, с.258-262].

Суспільна – державна політика. Державна політика – принципове керівництво до дії для органів державної влади, насамперед органів виконавчої влади, що стосується певних напрямків їх діяльності, відповідне законам і соціальним звичаям. Підставами державної політики є конституційні закони і правила, тлумачення законів і правове регулювання.

Зміст державної політики становить сукупність цілей, завдань, пріоритетів розвитку, програм, які розробляють і реалізують органи державної влади із залученням інститутів громадянського суспільства. Процес формування і реалізації державної політики називається політичним циклом і включає кілька етапів:

– перший етап (ініціювання політики) складають аналіз ситуації, визначення пріоритетних суспільних проблем, прийняття рішення про розробку політики в конкретній сфері, визначення основних її цілей та напрямків.

– другий етап {розробка політики) включає розробку цільових програм, їх узгодження, прийняття офіційного документа про політику/програми з визначенням джерел фінансування.

– третій етап (виконання політики) відбувається безпосередня реалізація політики програми, здійснюються моніторинг і контроль.

– четвертий етап (оцінка політики) складають оцінка результатів і наслідків.

Державна політика починається з аналізу ситуації та виявлення списку проблем. У державній політиці проблема розуміється як протиріччя між постійно виникаючими людськими потребами та можливістю держави і суспільства їх задовольняти [1, с. 262-264].

Здатність держави проводити самостійну стратегію в усіх сферах економіки робить останню більш гнучкою, стійкою, дозволяє адаптуватися до вимог.

Стратегія дозволяє:

– зосередитися на головних проблемах національної економіки і відкинути другорядні;

– визначити майбутні шляхи її розвитку та мобілізації всіх ресурсів у сферах, де є найбільші шанси на успіх;

– намітити і скоординувати дії щодо реалізації основних національних цілей, способи використання необхідних для цього ресурсів;

– сформуванню національний стратегічний потенціал у вигляді сукупності матеріальних умов господарської діяльності і професійних і творчих навичок працівників.

Реклама в Україні. Реклама в її традиційному розумінні з'явилася на території нашої країни ще у XIX столітті. Як наслідок, з'явилася потреба у засобах просування товарів на ринок. Тоді на вулицях міст з'явилися перші рекламні тумби. Із розвитком періодики реклама поступово перейшла з вулиці на шпальти газет та журналів. Зараз на рекламному ринку в боротьбі за увагу аудиторії використовуються дедалі витонченіші, більш продумані стратегії в порівнянні з тими, що мали місце ще буквально кілька років тому. Потенційні клієнти зараз стали дуже вимогливими до якості інформації і щоб зацікавити їх, доводиться докладати ще більше зусиль.

Висновок: В сучасному світі реклама являється найвпливовішим та найдієвим методом впливу на споживача у процесі маркетингових комунікацій. Вона є постійним супутником нашого життя. Реклама нас оточує кругом. Інколи ми її не помічаємо, нерідко критикуємо, але і без неї не обходимося. Адже реклама є потужним двигуном торгівлі.

Політика є одна з важливіших суспільних сфер, пов'язаних зі здобуттям та використанням влади і вона має властивість включати у свою сферу впливу всі сторони суспільного та приватного життя, зокрема, економіку, право, мораль, культуру, війну та мир. До основних типів політики відносяться політика з позиції сили, "реалістична" політика, а видами політики можуть бути внутрішня, зовнішня, світова, регіональна тощо.

В структурі загальнодержавної політики воєнній політиці відведена роль координації всіх зусиль держави і громадянського суспільства в сфері захисту оборони, вона певним чином протистоїть безладдю та боротьбі між гілками влади за пріоритети у внутрішній та зовнішній політиці.

1. Філіпович А.Ю. *Основи підприємницької та управлінської діяльності*: навчальний посібник. Рівне: ВСП «Рівненський коледж НУБіП України», 2018. 284 с.

2. Філіпович А.Ю., Шаперчук С.В. *Основи підприємницької та управлінської діяльності*: навчальний посібник. Рівне: Рівненський державний аграрний коледж, 2012. 420 с.

Шандар А.М.

аспірант кафедри управління персоналом та економіки праці
ДВНЗ «Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана»

СІЛЬСЬКИЙ ТУРИЗМ В УКРАЇНІ: ДИНАМІКА ДІЯЛЬНОСТІ

Поглиблення соціально-економічних проблем сільських територій України зумовлюють пошук таких заходів, які б впорались із цим завданням. На нашу думку, дієвою альтернативою є практика сільського туризму – вид діяльності, котрий акумулює в собі не лише економічну (зайнятість, отримання доходу) складову розвитку країни, але й соціальну (комунікація, дозвілля) та екологічну (не шкодить навколишньому середовищу).

Згідно даних Державної служби статистики у 2017 р. порівняно із 2016 р. кількість садіб сільського (зеленого) туризму зросла на 2 одиниці, і склала 377 садіб. Варто зазначити, що за останні 4 роки кількість садіб зросла на 61,8% (2014 р. – 233 садіб). Загалом у 2017 р. 82,57 тис. осіб відвідало дані заклади, при цьому середня тривалість перебування склала 2,6 [1].

Сільський туризм є джерелом доходів сільського населення. Дані офіційних джерел статистики дають змогу розраховувати класичну систему індексів, котра представлена індексом цін ($I_p = \frac{P_1}{P_0}$), індексом фізичного обсягу ($I_q = \frac{Q_1}{Q_0}$) та індексом вартості ($I_{pq} = \frac{P_1 Q_1}{P_0 Q_0}$) [2, с. 77].

Порівнявши динаміку діяльності садіб сільського туризму, наданих фізичними особами підприємцями, нами було з'ясовано, що у 2017 р. порівняно із 2016 р. в цілому по Україні доходи власників садіб зросли на 34%. Головним чином це відбулось через зростання вартості одного дня перебування в садибі на 26% (табл. 1).

Аналіз діяльності садіб у розрізі областей дає змогу констатувати, що у двох областях доходи зросли більш майже у 2,5 рази (Дніпропетровська – 2,49, Закарпатська – 2,33), а в Тернопільській і того більше – 2,97. У цілому по вибірці у переважній більшості областей спостерігається позитивна динаміка – доходи зросли, проте варто відзначити деякі особливості. Найменш відчутно змінились доходи у власників садіб Чернівецької області – на 6%, а у Вінницькій взагалі не відбулись зміни. Зменшення доходів спостерігається лише в Полтавській області: доходи знизились на 70%. Причиною цього стало зменшення потоку відвідувачів на 70% та збереження цінової політики попереднього року.