інвестиційний фонд, ви можете не отримати свої гроші назад, принаймні всієї суми. І гроші ці не будуть вкрадені, ваші цінні папери можуть просто впасти в ціні, і відповідно сума вкладень зменшиться. Коли ви вкладаєте гроші в банк, то він гарантує вам їх повернення з відсотками. Якщо рахунки банку застраховані, то навіть його банкрутство не завадить вам повернути свої вклади.

8) Інвестуючи самостійно, ви керуєте своїми вкладами на свій розсуд. Ваші інвестиції також можуть впасти в ціні, і в цьому ви будете звинувачувати тільки себе і недолік своїх знань. Якщо ж ви віддаєте свої гроші фонду, вся відповідальність лягає на тих людей, які в цьому фонді працюють і яких ви не знаєте. Тому підходьте до вибору фонду дуже серйозно або ж вчіться інвестувати самостійно - це зовсім не складно.

Список використаних джерел:

1. Гатеж С. А. Проблеми формування та перспективи розвитку інвестиційного ринку в Україні / С. А. Гатеж, Ю. В. Шмагіна // Буковинська державна фінансова академія. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://www.rusnauka. com/2_ANR_2010/Economics/4_57537.doc.htm.

2. Горяча О. Л. Проблеми функціонування і перспективи розвитку інвестиційного ринку в Україні / О. Л. Горяча // Вісник Бердянського університету менеджменту і бізнесу. – 2011.- № 2(14) – С. 117-121.3.

3.Кобушко І.М. Напрямки поєднання ресурсного та об’єктного підходів до розуміння сутності інвестиційного ринку / І.М. Кобушко // Збірник наукових праць Всеукраїнської науково-практичної конференції, Київ, 2011.- с. 109-112.4.

4.Москвін С. Інвестиційний ринок України та проблеми його державного регулювання/С. Москвін// Україна фінансова. Інформаційно-аналітичний портал Українського агентства фінансового розвитку. [Електронний ресурс].- Режим доступу: http://www.ufin.com.ua/analit_mat/gkr/ 119.htm.

5.Москвін С. Інвестиційний ринок України: передумови та проблеми формування у контексті світової фінансової кризи / С. Москвін // Фінансовий ринок України.- 2010 – №3 – С. 8-12.

Олійник Аліна
студентка
Стадник Вікторія
к. е. н., ст. викладач
ВП НУБіП України «Ніжинський агротехнічний інститут»
м. Ніжин
Україна

ОРГАНІЗАЦІЯ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ НА ПІДПРИЄМСТВАХ АГРАРНОЇ ГАЛУЗІ

Проаналізовано сучасний рівень та основні тенденції рекламної діяльності підприємств аграрної галузі. Визначено особливості здійснення рекламної діяльності підприємствами аграрної галузі та окреслено ключові складові забезпечення її ефективності за умов нерозвиненості підприємств аграрної

галузі. Розглянуто рекламну діяльність підприємств аграрної галузі та основні складові забезпечення її ефективності.

Метою дослідження є розробка та обґрунтування теоретичних та методичних положень щодо формування основних напрямів і механізму підвищення ефективності рекламної діяльності аграрних підприємств, розкрити основні принципи рекламної діяльності, надати розуміння рекламної діяльності в умовах ринку. Для реалізації поставленої мети передбачено вирішення таких завдань: ідентифікувати основні проблеми рекламної діяльності аграрних підприємств; обґрунтувати концептуальні засади та пріоритетні напрями рекламної діяльності аграрних підприємств; запропонувати механізм формування рекламних кампаній аграрних підприємств.

Організація рекламної діяльністю є важливим аспектом розвитку аграрного підприємства. Ефективні організаційні методи рекламної діяльності забезпечують зростання рівня конкурентоспроможності підприємства, вихід з новими видами товарів на зовнішні та внутрішні ринки, збільшення прибутковості. Організація рекламної діяльності в аграрних підприємствах потребує досконалого вивчення та виконання певних функцій, пов'язаних із ринком, потребами клієнтів, доставкою товарів, їх цінами, комунікацією зі споживачами тощо.

Серед дослідників, які зробили вагомий внесок у розвиток концепції та методології реклами, найбільш ґрунтовними є роботи: А. Вовчок, І. Вікентьєва, Н. Гасаненко, В. Андрійчука, М. Ільчука, Ф. Котлера, О. Луцій, Ф. Панкратова, І. Рожкова, Є. Ромат та інші. Однак процес рекламного впливу постійно змінюється і потребує відповідної наукової оцінки. Відсутність дієвої методики оцінки ефективності реклами спонукає досліджувати нові різнопланові підходи щодо оптимізації процесу рекламного впливу, розглядати його як у динамічних, так і статичних умовах.

В сучасних умовах ринку успішність підприємств аграрної галузі передбачає застосування комплексу маркетингових інструментів, в тому числі й рекламних комунікацій, причому варто акцентувати увагу на ефективності рекламної діяльності. Реклама – процес поширення інформації з метою просування ідей, товарів певного підприємства, фірми, окремого замовника. Реклама підтримує конкуренцію, розширює ринки збуту, сприяє прискоренню оборотності засобів, чим підвищує ефективність суспільного виробництва. Рекламна діяльність здійснює суттєвий вплив на збільшення обсягів продажу, забезпечуючи інформування про товар, його популяризацію, підвищення попиту, товарообіг й виробництво. Вона є невід'ємною й активною частиною комплексної системи маркетингової діяльності підприємств, рівень розвитку якої визначається якістю й ефективністю проведених рекламних кампаній відповідно до вимог ринку.

Рекламна діяльність виконує стимуляцію до збільшення об'єму випуску продукції і споживання і, як наслідок – зниження собівартості одиниці продукції. Обмеження рекламних заходів стримує реалізацію продукції та, відповідно, її виробництво і визначає вищі витрати на одиницю продукції. Реклама стимулює споживчий попит, задоволення нових потреб покупців, що дає новий імпульс виробництву, визначає напрями і темпи його розвитку [2].

Погоджуємося з думкою, що під рекламною діяльністю варто розуміти узгоджене із замовником масове неособисте інформаційне повідомлення про особу, товар, послугу чи ідею з метою викликати особливу зацікавленість до предмета рекламування. При цьому предметом реклами є те, що рекламується, або інформація, що є змістом реклами [4].

Недостатньо просто створити продукцію, важливо, щоб вона знайшла свого споживача. Тому рекламне звернення має повідомляти щось важливе і цікаве для споживача, щось виключне, особливе, чого немає в рекламі інших товарів чи послуг. Звернення в рекламі повинно бути правдивим, доказовим, виголошеним доступно та вчасно, щоб покупець звернув увагу саме на цей рекламований товар і придбав його.

У міжнародній практиці до реклами пред'являють такі вимоги: - реклама не повинна містити тверджень чи наглядних зображень, які можуть образити суспільство чи окрему групу осіб; - реклама має бути складена таким чином, щоб не обманути довіру покупця використовуючи нестачу в нього досвіду або знань; - реклама не повинна вводити споживача в оману щодо якості рекламованого товару, його ціни, супровідних послуг, гарантійних умов; - реклама має уникати будь-якого наслідування ілюстрацій, змісту та тексту інших рекламодавців [5].

Невиконання цих вимог реклами може зашкодити іміджу підприємства, спричинити юридичні проблеми, конфлікти з конкурентами. Тому, перш ніж оприлюднювати рекламне звернення, його слід ретельно проаналізувати та переконатись у правдивості та нешкідливості реклами.

Таблиця 1.

Основні засоби реклами за пріоритетом можливості комплексного застосування

Засоби реклами	Пріоритет можливого комплексного застосування
Друкована реклама	Застосовують практично для всіх видів товарів - продуктів та послуг, товарів широкого вжитку.
Реклама у пресі	Популярні видання використовують переважно для реклами товарів широкого вжитку.
Реклама на радіо	Застосовуватись для товарів масового попиту, ефективна як додатковий захід під час проведення ярмарків і виставок.
Кіно- та відеореклама	Застосовують для товарів масового попиту - короткі рекламні ролики на телебаченні.
Виставки та ярмарки	Може застосовуватись для всіх видів товарів і продукції.
Пряма поштова реклама	Застосовують переважно для продукції з порівняно вузькою цільовою аудиторією.
Зовнішня реклама	Цей засіб може застосовуватись для товарів масового попиту, а також іміджева реклама аграрних підприємств.
Реклама в Internet	Цей засіб може застосовуватись для промислової продукції, для товарів масового попиту під час оптової торгівлі, а також як форма прямого маркетингу.

Узагальнено автором на основі [3].

Система організації рекламної діяльності має будуватись на довготривалих цілях підприємства з одночасним вирішенням поставлених на поточний момент тактичних завдань. Таким чином, організація рекламної діяльності – це складний, багатоступінчастий процес, що потребує значних витрат фінансових, матеріальних та інтелектуальних ресурсів, оскільки реклама – є важливою складовою аграрного бізнесу [3]. В табл. 1 проведено аналіз основних засобів реклами відповідно до можливості їхнього використання під час проведення рекламної кампанії для арграрних підприємств.

Отже, проведене дослідження основних засобів реклами показало, що, в сучасних умовах динамічного розвитку суспільства, на підприємствах аграрної галузі необхідно застосовувати рекламу комплексно. Найважливішими основами для здійснення рекламної діяльності аграрними підприємствами є специфіка ринку, можливості рекламних засобів, особливості цільової аудиторії, ефективність рекламних повідомлень, обсяг коштів, що виділяються на рекламні заходи. Враховуючи високий рівень витрат, які передбачають виробництво та розміщення в ЗМІ реклами, дослідження потрібно спрямовувати на оптимізацію планування рекламних кампаній.

Список використаних джерел:

1. Андрійчук В. Г. Економіка аграрних підприємств: Підручник. – 2-ге вид., доп. і перероблене. / В. Г. Андрійчук. – К.: КНЕУ, 2012. – 624 с.

2. Добрянська О. А. Управління рекламною діяльністю як фактор підвищення ефективності господарювання: дис. к.е.н: 08.06.01 / О. А. Добрянська; НАН України, Ін-т регіон. досліджень. - Львів, 2014. – 240 с.

3. Древаль О.Ю. Рекламний менеджмент /О.Ю.Древаль. – Суми: СумДУ, 2010 – 10 с.

4. Ковшова І.О. Рекламний менеджмент / Ковшова І.О., Луцій О. П., Забуранна Л. В.- К.: Європейський університет, 2014. – 328 с.

5. Миронов Ю.Б. Основи рекламної діяльності / Ю.Б Миронов, Р.М. Крамар – Дрогобич: Посвіт, 2007. – 108 с.

Остапчук Анатолій
к.е.н., доцент
Національний університет біоресурсів і природокористування України
Київ
Україна

ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ МАЛИХ ФОРМ ГОСПОДАРЮВАННЯ

Відродження і розвиток малого підприємництва в Україні вкрай необхідні. Становлення значної кількості суб’єктів малого підприємництва має безперечну, позитивне значення для національної економіки, що значною мірою зумовить створення сучасної ринкової економіки з соціальною спрямованістю. Дослідження впливу малого підприємництва на різноманітні суспільні процеси дає можливість зробити висновок про високе економічне та соціально-політичне значення його ролі й місця, але разом з тим типовою рисою малого підприємництва є його нестійкість, слабка життєздатність [1,