

– товар як результат діяльності організацій [4, с. 152].

Товар виступає позитивним інструментом балансування протиріччя між стабілізацією дефіциту та надлишком макроресурсів. Наявність такої властивості товару і все більше її посилення представляє доказ того, що сучасне суспільство вступило у новий етап свого розвитку. Цей етап називають етапом глобалізації, хоча економічні аспекти його наявності взаємодіють з політичними, екологічними та іншими факторами, що сьогодні виходять на перший план, починають переважати за впливом на розвиток економік різних країн.

Таким чином, товар розглядається як основний ресурс соціально-економічних відносин і розглядається як засіб продажу, обміну та результату діяльності.

Список використаних джерел:

1. Білецька Л. В. Економічна теорія (Політекономія. Мікроекономіка. Макроекономіка) : навч. пос. / Л. В. Білецька, О. В. Білецький, В.І. Савич. – 2-ге вид. перероб. та доп. – К. : Центр учбової літератури, 2009. – 688 с.
2. Іляшенко С. М. Маркетингова товарна політика : підручник / С. М. Іляшенко. – Суми : ВТД «Університетська книга», 2005. – 243 с.
3. Біловодська О. А. Функціональна зміна поняття «товар» в умовах глобалізації та інформатизації економіки / О. А. Біловодська, О. І. Тарасенко // Механізм регулювання економіки. – 2008. – № 2. – С. 110–119.
4. Гаркавенко С. С. Маркетинг : підручник для вузів / С. С. Гаркавенко. – К. : Лібра, 1998. – 384 с.

Сардак С.Э.

*профессор кафедры по совместительству,
доктор экономических наук, доцент;*

Зубко О.Е., Матвейчук В.К.

студенты,

Днепропетровский гуманитарный университет

ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ РЕКЛАМНОГО РЫНКА

Современные рекламные тренды связаны с появлением новых тенденций которые вносят существенный вклад в социально-экономическую жизнь общества.

Наиболее распространенными тенденциями развития рекламного рынка являются:

– Рекламные носители и их сосуществование: интернет, со всеми рекламоносителями: (СМИ, мобильный маркетинг и звуковая реклама, директ-медиа).

– Засилье рекламы («рекламный шум») – одна из главных проблем нынешней рекламы. Специалистам следует пересмотреть рекламную

политику и разработать способы, которые сделают ее ненавязчивой но привлекательной. Например, с помощью информационных статей, вместо модульной рекламы, также необходимо пересмотреть приципы печати рекламы, сделать ее простой и единой по формам размещния. Одно из важнейших нововедений ближайшего будущего – возможность оформления рекламных подписок (ТВ, интернет), по желанию пользователя за бонусы например в виде скидки абонентской платы [1].

– Интерактивные формы рекламы: благодаря опросам общества, рекламодатели смогут разработать интересную, запоминающуюся рекламу и предложить ее потребителям через различные рекламоносители. Одним из способов коммуникации с потребителем можно рассмотреть предложения такой игры, которая сможет привлечь внимание потребителей на предлагаемый продукт. В недалеком будущем реклама сможет подстраиваться под каждого потребителя. Она будем чувствовать настроение каждого, научиться понимать потребности и желания.

– Социальная окраска рекламы: Ответственность рекламодателя перед клиентом, предложение качественного продукта который сможет привлечь потребителя.

– Подсознательное воздействие: нацеленная работа рекламы на уровне подсознания человека, с использованием механизма скрытого воздействия на его психику. Например, использование рекламируемого продукта в популярных передачах или фильмах.

– Сложность рекламы. Рекламодатель должен не только донести информацию предлагаемого продукта но и завлечь покупателей. Сложность состоит в том что реклама должна донести каждому кто ее увидит свою уникальность, каждый покупатель должен понимать что предлагаемый продукт сделан под его потребности и желания. Реклама должна вызвать высокий интерес общества на предлагаемый продукт который в последствии будет востребован и покупаем [3].

– Повышение себестоимости рекламы:

1. Недостаток качественных рекламных площадей;
2. Рост цен и инфляция;
3. Стремительный рост бизнеса нуждающегося в рекламном обслуживании.

– Влияние брендов в рекламе: в современном мире известные бренды играют значительную роль в жизни общества, будь то одежда, аксессуары или техника. Известный бренд означает качество и популярность продукта. Наверно каждый знает что популярный бренд стоит дорого но благодаря рекламе и раскрутке, люди тратят огромные деньги на его покупку [2].

– Новые носители:

1. Текстовая реклама сдает свои позиции, фото и видео контент лидирует. Согласно статистике Google за май 2016 года, доход от рекламы на YouTube поднялся до уровня дохода в Google;

2. Использование в качестве рекламных площадок тех мест, которые ранее не использовались для рекламы. Например реклама на асфальте тротуара [2].

– Упаковка: Как мы уже говорили ранее, фото – это сейчас тренд. Потребители постоянно фотографируют окружающий мир. Интересная новая упаковка залог того что продукт будет сфотографирован, возможно выложен в социальные сети, а в последствии замечен потенциальными потребителями.

– Основные рекламные рынки: популярными рекламными рынками стали такие страны как Бразилия, Россия, Индия и Китай (БРИК) а это 43% населения всего мира. Их участие приносит 40% доходов от продаж мультинациональных компаний, таких как Unilever.

Основная задача маркетологов и рекламных агентств распространить рекламу так чтобы каждый мог ее увидеть не зависимо от места своего проживания. Также благодаря поглощению и слиянию компаний, можно повысить свою конкурентоспособность в странах БРИК [3].

Подведем итоги: будущее рекламы за интернетом, а также за социальными сетями. Традиционные медиа постепенно теряют свою популярность, современные пользователи тратят четверть своего времени на работу с мобильными устройствами. Потому реклама в интернете продолжает набирать свою популярность. В Украине с 2015 по 2016 год количество смартфонов увеличилось до 40%, мобильный интернет-трафик растет. Интернет пользователи ищут информацию с помощью поисковика (63% от всех пользователей), социальных сетей (4.99%), видео рекламы (21.3%), мессенджеров (2.04) [2].

Доля пользователей социальных сетей растет как и количество смартфонов. Самыми быстро растущими и перспективными для вложений в рекламу являются Facebook и Snapchat. Потому что, Facebook точно знает кому нравится рекламируемый продукт, их друзей и людей, которые похожи на поклонников продукта. В Украине помимо Facebook и Snapchat, большую популярность имеет Instagram, в котором люди активно делятся и обмениваются фото. Но Snapchat имеет большие перспективы для развития рекламного рынка, так как с момента начало его работы пользователи поделились большим количеством фото, чем пользователи Facebook и Instagram вместе [2].

Также заметным инновационным прорывом в рекламном бизнесе, можно назвать Periscope. Эту площадку можно использовать не только для развлечений, а и для рекламы в частности. Periscope предоставляет следующий ряд возможностей:

- клиентская база: общение с потребителями напрямую;
- запуск нового продукта и его презентация в режиме онлайн;
- онлайн мероприятия: например, прямая трансляция, открытия нового кафе;
- маркетинговые обзоры: обзоры продуктов ведущими экспертами в режиме онлайн.

В Periscope в реальном времени люди одновременно являются участниками, потребителями и наблюдателями одновременно [2].

Таким образом, современная реклама – это особый способ коммуникации. Реклама состоит из общения между брендом и потребителем. Основная цель рекламы – привлечь внимание потребителя, донести до него

информацию о предлагаемом продукте, и дать возможность понимания о его необходимости.

Список использованных источников:

1. Статья: Тенденции развития рекламного рынка: 17 революционных изменений рекламе ближайших 5 лет или авторское видение тенденций развития рекламы и объявлений. Сергей Панов. [Электронный источник] Режим доступа: http://www.esonline.ru/obzor_reklamnogo_rynka/tendencii_razvitiya_rynka/

2. Статья: Тенденции развития маркетинга 2017 и брендинг будущего. Ксения Ляшко. [Электронный источник] Режим доступа: <http://koloro.ua/blog/brending-i-marketing/trendy-marketing-a-i-brending-a-2017.html>

3. Статья: Основные тенденции развития рекламы в современном обществе. Золотарева Людмила Геннадиевна. [Электронный источник] Режим доступа: <http://cyberleninka.ru/article/n/osnovnyie-tendentsii-razvitiya-reklamy-v-sovremennom-obschestve>

Хачатрян Р.Х.

студент,

Полтавський юридичний коледж імені Ярослава Мудрого

ТІНІЗАЦІЯ ЕКОНОМІЧНИХ ВІДНОСИН НА СУЧАСНОМУ ЕТАПІ РОЗВИТКУ

Поширення тіньової економіки негативно позначається на дієвості механізмів та інструментів глобального управління та управління національними економіками. Фінансове право ринкового типу є найбільш ефективною системою протидії так званому «тіньовому праву». Попри те, що тіньові відносини з моменту перебудови політико-економічної системи в пострадянських республіках набули особливо широкого розмаху, термін «тіньове право» введено в науковий обіг порівняно нещодавно.

Основними сучасними проблемами тінізації економічних відносин у глобальному вимірі визнані тіньова зайнятість та тінізація фінансових потоків. Незважаючи на те, що проблема тінізації вже вийшла за межі національних економік, поки що відсутній цілісний та скоординований між країнами план дій щодо подолання тіньової економіки. Існуючі програмні документи або стосуються подолання її окремих проявів, зокрема відмивання «брудних грошей», боротьби з економічною злочинністю тощо, або спрямовані на протидію тіньовій економічній діяльності у масштабах національних економік. Тінізація економічних відносин має специфічний вплив на економіку України. Зовнішні кризові явища швидко призводять до масштабного вилучення капіталів з офіційної економіки, що поглиблює її кризовий стан. У контексті ризиків розбалансованості світової економіки та загроз чергової економічної кризи руйнування механізмів та інструментів тінізації економічної діяльності є передумовою забезпечення стійкості економіки до кризових явищ [3, с. 3].