

3. Фурдичко Л.Є. Ін-ти спільного інвестування: міжнародний досвід, специфіка та розвиток в Україні / Л.Є. Фурдичко // Регіональна економіка. – 2009, № 1. – С. 120-126.
4. Мошенський, С.З. Фондовий ринок та інституційне інвестування в Україні: вплив на інвестиційну безпеку держави / С.З. Мошенський : монографія. – Житомир: ЖДТУ, 2008. – 432 с.
5. Коваленко, М.А. Фінанси спільного інвестування : навч. посібник / М.А. Коваленко, Л.М. Радванська – Херсон : Олді-шінос, 2002. – 248 с.
6. Карпінський Є.А. Фінансово-інвестиційний словник : навч. посібник / Є.А. Карпінський, О.В. Герасименко. – Львів : Магнолія плюс, 2005. – 304 с.
7. Омелянович Л.О. Інвестування: Інтегрований навчальний комплекс підручник, електронна навчальна система на компакт-диску / Л.О. Омелянович, О.В. Веретеникова, О.Ю. Руденок, Д.В. Фірсов. – Донецьк : ДонНУЕТ, 2008. – 167 с.
8. Зайченко О.О. Дослідження перспектив розвитку інвестиційних фондів як способу залучення інвестицій в економіку країни / О.О. Зайченко, К.В. Гончарова // Економічний простір. – 2008, № 15. – С. 34-40.

*Т.В. Воронько, канд. екон. наук – ПДАА*

## АСПЕКТИ РОЗВИТКУ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

Із розвитком ринкових відносин в Україні, посиленням конкуренції значення реклами постійно зростає. Сучасний ринок вимагає проведення ефективних рекламних кампаній, повного використання системи маркетингових комунікацій, підвищення ефективності рекламної діяльності, застосування нестандартних рекламних заходів.

Реклама, як одна із складових ринку, інструментів розвитку ринкових відносин, може істотно впливати на позицію підприємства на ринку. Суб'єкт господарювання, що недостатньо використовує засоби реклами, знижує свої можливості досягнення успіху в конкурентній боротьбі. Зі зростанням значення рекламної діяльності посилюється необхідність наукової обґрунтованості управлінських рішень (узагальнення, аналіз, постановка і розв'язання проблем).

Реклама є складовою частиною комерційної діяльності функціонування підприємства. Успішно організована рекламна кампанія може істотно вплинути на його результативність, зробити можливим досягнення необхідного впливу на споживчу аудиторію, цим самим впливаючи на споживачів, формуючи нові знання, змінюючи процес ухвалення рішення про покупку тощо. Додавання продукту більшої цінності за допомогою реклами є гарантією того, що клієнт отримає додаткове задоволення від його придбання.

Визначення комплексної дії рекламної діяльності можливе при дослідженні не окремих показників і властивостей, а на основі їх взаємозв'язку, тому важливим є комбіноване застосування інструментів реклами.

К. Мозер зазначає, що не тільки для рекламних носіїв, але й для рекламних засобів можна застосувати велику кількість критеріїв оцінки, що можуть підтримати рішення при виборі кращого рекламного засобу відповідно до ситуації.

Критеріями оцінки для рекламних засобів є можливість цілеспрямованого розповсюдження; кількість та вид рекламних елементів, що комбінуються; обсяг можливого рекламного "висловлювання"; тривалість впливу; місце впливу та ситуація контакту; ізоляція конкуруючих рекламних вражень; можливість ухилення для одержувача реклами; встановлення зв'язку із одержувачем реклами; можливість успіху реклами або контролю над впливом реклами; витрати тощо.

Дослідники реклами Л. Персі та Р. Елліот визначають традиційну рекламу як форму маркетингових комунікацій, що використовується переважно для транслявання довготермінової цінності бренду за допомогою таких медіа, як друковані видання, теле- та радіо, директ-мейл та упакування. У разі передачі рекламної інформації за допомогою засобів масової інформації ця інформація може здійснити вплив тільки на тих потенційних покупців, які звернуть увагу на неї та ознайомляться з її змістом. Це означає, що при передачі рекламного звернення за допомогою засобів масової інформації ефективність його дії за інших рівних умов буде залежати від двох основних чинників: здатності рекламного звернення привертати до себе увагу людей; здатності інформації, яка міститься у рекламному повідомленні, впливати на потенційних споживачів.

Г. Браун виділяє головні фактори, що визначають ефективність реклами: здатність реклами донести повідомлення бренду (message communication) і в довготерміновій перспективі працювати над створенням образу бренду у свідомості споживача (image); переконливість реклами; здатність реклами запам'ятовуватися в асоціації з брендом.

Фахівці реклами схиляються до думки, що на сучасному етапі розвитку відбувається зменшення частки прямої реклами за рахунок збільшення бюджетів на інші комунікації. Цю ситуацію пов'язують із впровадженням нових технологій, які у силу новизни досягають більшої результативності.

Більшість сучасних ринків підрозділяються на безліч сегментів. Багато товарів і послуг мають вузьку нішу й обмежене коло споживачів, охопити яке за допомогою традиційної реклами складно і витратно. Одним із засобів досягнення успіху на таких сегментах є застосування нетрадиційної реклами. Так, в останні декілька років почали називати рекламу, яка виділяється зі загального обсягу оголошень, роликів, постерів або відрізняється новизною в подачі інформації, або незвичайним розміщенням.

На думку дослідників, причинами зниження ефективності традиційної реклами є:

- постійне зростання інформаційного потоку навколишнього середовища, що підсилює загальне інформаційне навантаження на людину;
- велика кількість конкуруючих каналів розповсюдження реклами;
- неспроможність реклами. Більшість рекламних повідомлень здійснюють вплив на широку аудиторію без фокусування на власного потенційного споживача. Людина постійно отримує безліч непотрібних їй рекламних повідомлень та виробляє звичку ігнорувати їх;

- зростаюча конкуренція виробників товарів та послуг призводить до збільшення загальної кількості реклами, що збільшує обсяг рекламної інформації на людину, викликаючи стомленість та знижує ступінь її дії.

Загальноприйняті методи стимулювання продажу (знижки, подарунки, бонуси, бали, безкоштовні послуги тощо) також помітно втрачають ефективність. При аналізі причин цього явища, звичайно, відзначають наступне:

- 1) у зв'язку з ростом доходів споживачів ціна як традиційний стимулятор збуту продукції втрачає безумовну дію на споживача;
- 2) люди звикають до методів стимулювання продаж, не помічають їх. Подарунки сприймаються як обов'язковий додаток. У зв'язку з чим, щоб бути поміченим та отримати бажаний ефект, необхідно застосувати високовартісні технології;
- 3) постійні покупці статичні у перевагах та зазвичай не реагують на "знак уваги" з боку постачальників-конкурентів;
- 4) відсутність значної різниці між товарами різних виробників, зазвичай, перетворює акцію зі стимулювання продаж у "гру у демпінг".

Переваги нетрадиційної реклами полягають в ефективнішій дії на споживачів. Вона виділяється і привертає увагу. Часто споживач не сприймає таку рекламу як рекламу, тому довіра до такої інформації підвищується.

Сьогодні у сучасних західних публікаціях, у практиці діяльності рекламних агентств прийнято розподіл реклами на пряму, що включає у себе виробництво та розміщення рекламних повідомлень у засобах масової інформації, на плакатах тощо, та на непрямую (BTL), основою якої є заходи публік релейшиз. Цікавий факт: з кожним роком рівень витрат на BTL зростає, так, якщо раніше у західних компаніях вони становили у середньому 10-15 % від рекламного бюджету, то зараз – 20-25 %, а у деяких організаціях ця цифра досягла 40 %.

Отже, як зауважують фахівці, з посиленням конкуренції рекламна діяльність постійно розробляє нові заходи привертання уваги потенційних споживачів. Відповідно, доповнюється арсенал рекламних заходів і техніки демонстрації товарів, що застосовується різноманітними формами спеціальних рекламних заходів.

*Здобувач Г.П. Гаврилко – Ужгородський навчальний центр  
Київського національного торговельно-економічного університету*

## **ОСНОВНІ ВЕКТОРИ СТАЛОГО РОЗВИТКУ САНАТОРНО-КУРОРТНОГО КОМПЛЕКСУ ЗАКАРПАТТЯ**

Надзвичайно важливим у сучасних умовах є те, щоб санаторно-курортний і туристичний комплекс Закарпаття розвивався як кластер, як комплекс взаємопов'язаних та взаємодіючих підприємств. Спираючись на конкурентні переваги (ціліющі джерела, грязі, курортні технології, комфортні кліматичні умови, зручне географічне розташування, транспортна інфраструктура), не-

обхідно розвивати всі складові кластера (санаторно-курортні об'єкти, заклади охорони здоров'я, ВНЗ та НДІ, об'єкти туризму та розваг), і для цього потрібно використовувати наявні сучасні механізми (створення особливої економічної зони та сприятливого інвестиційного клімату, забезпечення раціонального надрокористування та підтримка загальнокурортної інфраструктури на рівні міжнародних стандартів тощо).

Виокремимо основні вектори сталого розвитку санаторно-курортного і туристсько-рекреаційного комплексу Закарпаття:

1. Реконструкція та модернізація об'єктів санаторно-курортного і готельного комплексу, організація і розвиток нових типів курортів, які забезпечують диверсифікацію і підвищення якості послуг з профілактики, оздоровлення та лікування.
2. Будівництво нових санаторно-курортних і сучасних туристичних об'єктів. Збільшення до 2020 р. ліжкової ємності комплексу.
3. Ефективне використання існуючих, розроблення і впровадження нових лікувально-оздоровчих технологій на основі застосування природних лікувальних факторів.
4. Розвиток нових типів послуг, які надаються та спрямовані на профілактику, відновлення і зміцнення здоров'я, посилення туристсько-рекреаційного напрямку курортів, пов'язаного з відпочинком і розвагами.
5. Впровадження та розвиток популярних SPA-технологій, використання світового досвіду організації SPA-курортів.
6. Забезпечення просування регіональних санаторно-курортних і туристичних послуг на внутрішньому та світовому ринках.
7. Підвищення якості роботи всієї соціально-побутової та культурної сфери регіону.
8. Розширення культурно-дозвільної сфери, будівництво нових об'єктів туристичної інфраструктури, розширення мережі туристичних маршрутів.
9. Організація системи підготовки кваліфікованих кадрів для санаторно-курортної сфери та готельного господарства.

Збільшення лікувально-оздоровчої ємності курортів Закарпаття потребує реалізації комплексу заходів та вдосконалення нормативно-правової бази функціонування курортно-рекреаційного комплексу загалом. Основні напрями діяльності для вирішення поставлених завдань:

1. Зробити вибір найбільш придатних земельних ділянок для організації нових інвестиційних майданчиків;
2. Формування переліку основних інфраструктурних проектів, необхідних для розвитку нових курортно-туристичних комплексів;
3. Визначення основних заходів та обсягів інвестицій, спрямованих на модернізацію існуючої і розвиток нової інфраструктури санаторно-курортного комплексу Закарпаття.
4. Формування укрупненого мережевого графіку розвитку інфраструктури (це дасть потенційним інвесторам розуміння можливих термінів та обсягів інвестицій), формування та узгодження фінансового потоку.