

Для поліпшення стану справ у сфері кредитування необхідне досягнення в Україні фінансової і макроекономічної стабільності, проведення раціональної промислової і податкової політики, що дозволило б банкам здійснювати виробничі інвестиції, а позичальникам — відновити свою кредитоспроможність.

Кредит має створювати сприятливі умови для розвитку всіх сфер і галузей національної економіки України [4].

Список використаних джерел:

1. Гроші, банки та кредит: у схемах і коментарях: Навчальний посібник/ За ред. Б.Л. Луціва. – 2-ге вид., перероб. –Тернопіль: Карт-бланш, 2014. – 225 с.
2. Гроші та кредит : підручник / М. І. Савлук, А. М. Мороз, М.Ф.Пуховкіна та ін ; за заг. ред. М. І. Савлука. – К. : КНЕУ, 2013. – 602 с.
3. Карманов Є.В. Банківське право України: Навчальний посібник. – Харків: Консум, 2013. – 464 с.
4. Фінанси підприємств : підручник / А. М. Поддєрьогін, М.Д.Білик, Л.Д.Буряк та ін. : кер. кол. авт. і наук. ред. проф. А.М.Поддєрьогін. – К.: КНЕУ, 2012. – 546 с

Полеха Вікторія

Науковий керівник: к.е.н., доцент Борисова Т.М

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя

АНАЛІЗ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

На сьогодні існує багато визначень реклами (лат. reklamare — голосно кричати або повідомляти), що, на нашу думку, свідчить про складність цього поняття.

Ряд дефініцій реклами ґрунтується на її функціях: реклама — це «будь-яка оплачувана форма репрезентації інформаційних повідомлень неособистого характеру про товари та послуги», реклама—це інформація про споживчі властивості товарів та різні види послуг з метою їхньої реалізації, створення на них попиту . Ось яке визначення реклами запропоновано в Законі України «Про рекламу»: «реклама — це спеціальна інформація про осіб та продукцію, яка розповсюджується в будь-якій формі і в будь-який спосіб з метою прямого або опосередкованого одержання прибутку».

Основними принципами рекламної діяльності є: законність, точність, достовірність, використання форм та засобів, які не завдають споживачеві реклами моральної, фізичної або

психічної шкоди. Взагалі, рекламна діяльність - це діяльність щодо замовлення, виготовлення та розповсюдження реклами.

План рекламної діяльності є складовою marketing mix, тобто плану маркетингу, до якого, крім планування реклами, належить планування підтримки (стимулювання) збуту, роботи з громадськістю (паблік рілейшнз) і персонального продажу. Усі ці інструменти маркетингу необхідні для рекламної діяльності, а останній має підпорядковуватися цілям і завданням фірми. Дуже часто бюджет маркетингу складається з витрат на рекламування, з урахуванням того, що елементи реклами наявні в більшості таких інструментів маркетинг

Для ефективної розробки плану рекламної діяльності необхідно мати значний обсяг інформації, зокрема:

- Характеристику ринку продавців даного продукту або послуг;
- Характеристику ринку покупців;
- Характеристику обсягу продажу даного продукту;
- Характеристику прибутку;
- Характеристику товару і його ціни.

Ця інформація уможливорює аналіз становища підприємства на ринках збуту та етапу життєвого циклу продукції чи послуги цього підприємства.

Дати чітке визначення рекламної політики (діяльності) неможливо. Це досить багатогранне поняття. Швидше за все це визначення дії по створенню і розміщенню реклами і рекламних заходів, з метою створення іміджу і залучення клієнтів для збуту продукції. Рекламна діяльність тісно зв'язана з торговою і діловою політикою фірм. Поняття рекламної діяльності також тісно зв'язано з поняттям рекламної стратегії і тактики.

Можна сказати, що рекламна діяльність - дії фірми, спрямовані на досягнення визначених цілей; стратегія - загальна провідна лінія й установка на досягнення кінцевих цілей; тактика - сукупність засобів і прийомів, спрямованих на досягнення мети, образ дій, лінія поведження.

Реклама фірми має створювати, підтримувати й збільшувати популярність фірми та її товару. Відтак будь-яке вдосконалення товару, марки, самої фірми потребує оновлення рекламних логотипів, яке провадиться за результатами рекламного дослідження ринку, стилю життя цільової аудиторії, її вимог до оновлення асортименту товарів і послуг, що пропонує рекламодавець.