

5. Lytvynova V.A. Taksonomycheskyy analiz kak metod otsenky konkurentosposobnosti produktsyy // Elektronnyy resurs // Rezhym dostupu: www.irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis.../cgiirbis_64.

6. Lytovchenko E.Yu. Metodycheskiye podkhody k kompleksnoy otsenke finansovoy ustoychivosti predpriyatiy elektronnoy otrasli / E.Yu.Lytovchenko, V.A. Holovko // Ekonomika i Ekonomicheskyye nauky. Biznes - Inform. – 2012. - #1. – s. 102-104.

7. Nakaz Ministerstva finansiv Ukrayiny Pro zatverdzhennya Polozhennya pro poryadok zdiysnennya analizu finansovoho stanu pidpnyemstv, shcho pidlyahayut' pryvatyzatsiyi. N 49/121 vid 26.01.2001, iz zminamy, vnesenyi z hidno z Nakazom Ministerstva finansiv N 2/23 (z0188-13) vid 04.01.2013.

8. Plyuta V. Sravnitel'nyy mnohomernyy analiz v ekonomicheskyykh issledovaniyakh: metody taksonomii i faktornoho analiza / V. Plyuta; per. s pol'sk. V. V. Ivanova. – M.: Statistika, 1980. – 151 s.

9. Tyshchenko A.N., Holovko O.S. Otsenka effektivnosti ispol'zovaniya resursov stratezhicheskoho potentsiala predpriyatiya / A.N. Tyshchenko, O.S. Holovko // Kommunal'noe khozyaystvo horodov. Nauchno-tekhnicheskyy sbornik. #48. 2003. – s. 10 – 16.

10. Fedulova I.V. Pidkhody do otsinky rivnya hotovnosti pidpnyemstva shchodo innovatsiynoho rozvytku // Elektronnyy resurs // Rezhym dostupu: <http://dspace.nuft.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/10762/1/Approaches%20to%20assessing.pdf>.

***Рецензент:** Башнянин Г.І. д.е.н., професор, завідувач кафедри економічної теорії Львівської комерційної академії*

15.06.2015

УДК 339.138

Продіус Оксана, Босру Микола

ВПЛИВ РЕКЛАМИ НА ЕФЕКТИВНІСТЬ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА В СУЧАСНИХ УМОВАХ ГОСПОДАРЮВАННЯ

В статті досліджено процес створення ефективної реклами та її вплив на діяльність підприємства в сучасних умовах господарювання.

Розглянуто законодавчу базу в сфері здійснення рекламної діяльності та основні проблеми створення ефективної реклами в Україні. Проаналізовано концептуальні основи системи поглядів на ефективність сучасної реклами. Досліджено основні етапи створення якісної та результативної реклами, а також проаналізовано головні чинники зовнішнього та внутрішнього оточення підприємства, що впливають на рекламу. Значну увагу приділено дослідженню світового досвіду щодо впливу реклами на загальну економіку країни.

Ключові слова: реклама, ефективність, маркетинг, створення реклами, торгова марка, конкурентоспроможність підприємства, смаки споживачів.

Продиус Оксана, Боєру Николай

ВЛИЯНИЕ РЕКЛАМЫ НА ЭФФЕКТИВНОСТЬ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ ХОЗЯЙСТВОВАНИЯ

В статье исследован процесс создания эффективной рекламы и ее влияние на деятельность предприятия в современных условиях хозяйствования. Рассмотрены законодательную базу в сфере осуществления рекламной деятельности и основные проблемы создания эффективной рекламы в Украине. Проанализированы концептуальные основы системы взглядов на эффективность современной рекламы. Исследованы основные этапы создания качественной и результативной рекламы, а также проанализированы главные факторы внешнего и внутреннего окружения предприятия, влияющие на рекламу. Значительное внимание уделено исследованию мирового опыта воздействия рекламы на общую экономику страны.

Ключевые слова: реклама, эффективность, маркетинг, создание рекламы, торговая марка, конкурентоспособность предприятия, вкусы потребителей.

Prodius Oksana, Boieru Mykola

INFLUENCE OF ADVERTISING ON EFFICIENCY OF ENTERPRISE IN THE CURRENT ECONOMIC CONDITIONS

In the article the process of creating an effective advertising and its impact on the enterprise in modern economic conditions. Considered the legislative framework in the implementation of promotional activities

and the main challenges of creating effective advertising in Ukraine. We analyzed the conceptual foundations of contemporary views on the effectiveness of advertising. The basic steps for creating high-quality and effective advertising, and analyzes the main factors of the external and internal environment of the enterprise affecting advertising. Considerable attention is paid to the study of the world experience the impact of advertising on the overall economy.

Keywords: advertising, efficiency, marketing, advertising, brand, enterprise competitiveness, consumer tastes

Постановка проблеми у її загальному вигляді. Сьогодні в умовах світової глобалізації, будь-яке підприємство, що займається реалізацією послуг чи товарів зустрічається з проблемою падіння рівня продажів. На падіння продажів можуть впливати багато факторів, як внутрішніх, так і зовнішніх, на які підприємство має відповідно та швидко реагувати. Одним з найкращих засобів повернення втраченої частки ринку в сучасних умовах господарювання є реклама, що має на меті донести до потенційного споживача необхідність придбання послуги чи товару саме у цієї компанії, а не в якоїсь іншої. Важливою складовою реклами є її ефективність, адже інакше вона просто не має сенсу. Натомість грамотна реклама здатна не тільки змусити підприємство впевненіше себе почувати, а й завоювати нові перспективні ринки. Практичний досвід демонструє, що, в сучасному світі, видатки на рекламу стали вже необхідністю для діяльності більшості підприємств. Саме тому актуальність вивчення реклами у контексті підвищення ефективності діяльності підприємства з кожним роком лише збільшується [1].

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Підвищення ефективності реклами вивчали та досліджували у своїх роботах такі вітчизняні вчені як: Ф. Р. Нестерук, Г. П. Жігулін, Л.Г. Осовецкий. А серед закордонних науковців свій внесок в розробку ефективної реклами зробили Р. Батра, Дж. Дж. Майерс, Д. А. Аакер. Слід зазначити, що саме ці американські вчені дали визначення багатьом поняттям та процесам реклами та мають велике значення для тих, хто наважився розпочати власну справу.

Вітчизняні вчені теж досліджують проблему створення ефективної реклами. Так, Н. Штельма у своїй роботі наголошує на

правилах створення реклами та наголошує, що усі правила та практичні напрацювання, були здобуті величезною працею маркетологів попереднього століття, усі сучасні норми, критерії, правила були отримані через допущення помилок у діяльності [2].

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми.

Смаки та вподобання споживачів постійно змінюються і в нових умовах підприємству необхідно якось пристосовуватись. Хоча й існують величезні рекламні компанії, що створюють рекламу і є професіоналами у своїй галузі, проте їхні послуги коштують немаленькі гроші. Тому підприємства, що тільки виходять на ринок не можуть собі дозволити звернутись до рекламних компаній. В той же час, щоб закріпитися на ринку їм необхідно все ж таки рекламувати свою продукцію. В більшості випадків їм доводиться самостійно розробляти та створювати рекламу. Саме тому актуальність розробки нової, більш досконалої та ефективної реклами завжди залишається високою. Про рекламну діяльність написано багато наукових праць, проте як саме поліпшувати ефективність та як саме якісна реклама впливає на підприємство сказано не так багато. Українським компаніям зараз необхідно виходити на загальноєвропейський ринок, а для цього вони мають добре розуміти природу та правила створення ефективної реклами.

Постановка завдання. Метою статті є аналіз та дослідження створення ефективної реклами, яка в свою чергу зможе допомогти підприємствам вийти на нові ринки та закріпитися на поточних ринках. Для аналізу необхідно спершу дослідити законодавчу базу рекламної діяльності та увесь процес створення реклами, починаючи від етапів та проблематики, та закінчуючи створенням та впливом торгових марок.

Виклад основного матеріалу дослідження. Реклама займає одне з провідних місць у системі маркетингових комунікацій. Конкуренція теж не може розвиватися без реклами, тому що саме реклама виступає певним орієнтиром для потенційного споживача, інформуючи його про різноманітність представлених на ринку послуг та товарів. Можна зробити висновок, що мета реклами не стільки сформулювати потреби споживачів, скільки донести інформацію про предмети, що здатні задовольнити ті чи інші людські потреби. Реклама також стимулює ринок до розвитку, оскільки робить виклик

конкурентам, а це в свою чергу стимулює конкурентів до поліпшення якості товару чи зниження ціни, щоб залишитися на ринку.

Розглянемо детальніше визначення та поняття у сфері рекламної діяльності.

Важливим законом, що регулює створення та розповсюдження реклами є Закон України “Про рекламу” [3]. Згідно цього Закону:

1) внутрішня реклама - реклама, що розміщується всередині будинків, споруд, у тому числі в кінотеатрах і театрах під час, до і після демонстрації кінофільмів та вистав, концертів, а також під час спортивних змагань, що проходять у закритих приміщеннях, крім місць торгівлі (у тому числі буфетів, кіосків, яток), де може розмішуватись інформація про товари, що безпосередньо в цих місцях продаються;

2) заходи рекламного характеру - заходи з розповсюдження реклами, які передбачають безоплатне розповсюдження зразків товарів, що рекламуються, та/або їх обмін споживачам однієї кількості чи одного виду товарів, що рекламуються, на інший;

3) знижка - тимчасове зменшення ціни товару, яка надається покупцям (споживачам);

4) зовнішня реклама - реклама, що розміщується на спеціальних тимчасових і стаціонарних конструкціях - рекламоносіях, розташованих на відкритій місцевості, а також на зовнішніх поверхнях будинків, споруд, на елементах вуличного обладнання, над проїжджою частиною вулиць і доріг;

5) недобросовісна реклама - реклама, яка вводить або може ввести в оману споживачів реклами, завдати шкоди особам, державі чи суспільству внаслідок неточності, недостовірності, двозначності, перебільшення, замовчування, порушення вимог щодо часу, місця і способу розповсюдження;

6) порівняльна реклама - реклама, яка містить порівняння з іншими особами та/або товарами іншої особи;

7) прихована реклама - інформація про особу чи товар у програмі, передачі, публікації, якщо така інформація слугує рекламним цілям і може вводити в оману осіб щодо дійсної мети таких програм, передач, публікацій;

8) реклама - інформація про особу чи товар, розповсюджена

в будь-якій формі та в будь-який спосіб і призначена сформувати або підтримати обізнаність споживачів реклами та їх інтерес щодо таких особи чи товару;

9) реклама на транспорті - реклама, що розміщується на території підприємств транспорту загального користування, метрополітену, зовнішній та внутрішній поверхнях транспортних засобів та споруд підприємств транспорту загального користування і метрополітену;

10) рекламні засоби - засоби, що використовуються для доведення реклами до її споживача [3].

На підставі законодавчого забезпечення основними принципами реклами є: законність, точність, достовірність, використання форм та засобів, які не завдають споживачеві реклами шкоди. Також реклама не повинна підривати довіру суспільства до реклами та повинна відповідати принципам добросовісної конкуренції. Реклама не повинна містити інформації або зображень, які порушують етичні, гуманістичні, моральні норми, нехтують правилами пристойності. Реклама повинна враховувати особливу чутливість дітей і не завдавати їм шкоди [3].

Розвиток ринку рекламної діяльності зараз відбувається в умовах кризи, як економічної, так і політичної. Внаслідок цього виникають проблеми з ефективністю реклами. Хотілось відзначити найголовніші проблеми, що стримують розвиток рекламної галузі:

- в Україні сьогодні нестача кваліфікованих спеціалістів, які могли б створити відносно дешеву та якісну рекламу. Замість цього рекламу для українського ринку створюють іноземні рекламні компанії, які не завжди точно розуміють особливості українського споживача, його менталітету та особливості українського ринку;

- недостатня кількість наукових досліджень в сфері реклами. Як наслідок, українським науковцям дуже важко переймати величезний досвід закордонних компаній, тому їх неможливо одразу адаптувати до українських реалій ведення бізнесу та специфіки українського ринку;

- економіка країни знаходиться в кризовому стані. Рекламна галузь отримує найбільший розвиток за умови хоча б стабільності ринку. В ситуації коли зупиняється промисловість, виробництво та багато підприємств припиняють свою діяльність, рекламна галузь не

може адекватно розвиватися;

- створення та вдосконалення рекламних заходів потребує великих фінансових витрат для рекламодавця, але в умовах економічної кризи це стає майже неможливим;

Слід зазначити, що не зважаючи на проблеми, в Україні є всі необхідні умови для виходу на світовий ринок реклами: відповідний інтелект, перспективну науку, якісну освіту та національну еліту, яка завжди відіграє роль каталізатора прогресу.

Для будь-якого підприємства є важливим створення якісної рекламної акції, тому що вона здатна привабити нових покупців. Проте неякісна реклама може злякати покупця. Майбутня реклама позитивно впливатиме на економічну діяльність підприємства, якщо відповідає декількам критеріям:

- реклама має вказувати на високу якість пропонованого товару чи послуги;

- надає інформацію про значні вигоди, які отримає споживач, якщо придбає товар;

- реклама має бути націленою на певну групу споживачів;

- неважка для розуміння, тобто ідея реклами має бути легка для сприйняття;

- реклама має чимось відрізнитись від вже існуючих рекламних компаній, тобто має бути оригінальною;

- реклама формує позицію товару на ринку.

Аби реклама була ефективною, товар має зацікавити потенційного споживача, а також реклама має бути присвячена безпосередньо товару.

Американські спеціалісти наголошують на тому, що в рекламі не обов'язково звертати увагу на те, що пропонований товар найкращий. Достатньо просто продемонструвати, що він не такий як інші, що він має свої відмінності та позитивні оригінальні риси [2].

Світовий досвід створення реклама демонструє, що часто реклама стає ефективною, якщо вона дивує чи шокує потенційних споживачів. Йдеться про якийсь малюнок, вислів чи зображення, що активно впливають на емоціональну складову людину. Тому часто використовують такі слова, як “вибуховий”, “зненацька”, “неочікуванню”, “різкий”, “вражаючий” тощо.

Відомий американський маркетолог Дж. Кейплз свого часу

сформував 5 обов'язкових правил написання текстової реклами:

1) уся реклама має бути присвячена вигодам, які отримає споживач, а заголовок реклами має показувати, що він знайде тут щось вкрай для себе необхідне;

2) якщо рекламодавець має якийсь новий товар чи нову переробку старого товару, то про це має йтися вже у заголовку;

3) не можна використовувати заголовки, які здатні лише зацікавити;

4) не можна створювати похмурі заголовки. Заголовок реклами завжди має бути позитивним та оптимістичним.

5) рекламодавець має намагатися вже у заголовку пояснити споживачу, що тільки тут він отримає найпростіший спосіб задоволення своїх потреб.

Процес створення ефективної реклами поєднує декілька етапів:

1) Етап створення. На цьому етапі відбувається підготовка тексту чи малюнків авторами тексту, незалежно від того, буде кінцевий результат текстовим чи рекламою на радіо та телебаченні. Кінцевий результат цього етапу — чорнові варіанти майбутньої реклами, які можуть бути представлені як макети у випадку друкованої реклами, чи кіносценарії для реклами на телебаченні. Після цього ці чорнові варіанти направляються на етап виробництва;

2) На цьому етапі діяльність у сфері друкованої реклами та реклами на телебаченні відрізняються. Для виробництва друкованої реклами залучають ілюстраторів та фахівців з оформлення. У виробництві реклами для телебачення беруть участь кіностудії, звукозаписуючі студії, кінокомпанії. Загалом цей процес дуже схожий на виробництво кіно.

Важливою складовою створення ефективної реклами є творчий процес. Адже цікава реклама, що здатна привабити увагу споживача в решті-решт і стає найефективнішою, тому що кінцева мета реклами в першу чергу запам'ятатися, а не сподобатись.

Слід пам'ятати, що в будь-якому випадку реклама є важливим та потужним засобом впливу на підсвідомість покупця, тому треба звернути увагу на те, що погана та неякісна реклама ніколи не призведе до позитивного результату. Покупцю завжди подобалось дивитись красиво, цікаву та позитивну рекламу.

Реклама у масштабах економіки країни теж може мати не

тільки позитивний ефект, а й негативний. Наприклад, потужна реклама з боку величезних компаній чи корпорацій негативно впливає на розвиток малого та середнього бізнесу, який, як правило, не має необхідних фінансів для створення потужної реклами, не кажучи вже про те, що представники малого та середнього бізнесу в більшості випадків маловідомі на ринку.

Як відомо, вартість реклами завжди вкладена в ціну кінцевого товару, що рекламується. Таким чином, реклама здатна суттєво підвищити ціни. Реклама завжди впливала на загальне споживання тих чи інших товарів та послуг. Важливо розуміти, що надаючи споживачам інформацію про товари чи послуги, реклама постійно стимулює продажі до зростання, а як наслідок і загальну торгівлю. Реклама забезпечує покупця інформацією про товари та ціни на ці товари, промислових споживачів — інформацією про нові розробки в сфері обладнання та технологій. В той же час, реклама у великій мірі знижує витрати на збут виробленого товару, а також полегшує виконання задач роздрібною торгівлі. Тобто на підприємстві, що ефективно рекламує свою продукцію, ростуть прибутку в той час як видатки на інші сфери зменшуються. А кошти, що були заощаджені, можуть бути витрачені чи то на розширення виробництва, чи то на інвестування в нове обладнання чи персонал.

Існують дві системи поглядів науковців на загальний вплив реклами на економіку:

1) школа могутності ринку. Представники цих поглядів наголошують на тому, що реклама в першу чергу має переконувати потенційного споживача. В той же час ефективна реклама має якомога довше відволікати покупця від вартості продукту;

2) школа ринкової конкуренції. Представники цих поглядів вважають, що основне завдання реклами — інформувати потенційних споживачів. При чому інформувати не просто, а так, щоб покупець вирішив придбати саме цей товар, навіть, якщо поруч пропонуватиметься аналогічний. Слід зазначити, що представники школи ринкової конкуренції навпаки наполягають на демонструванні ціни, як окремої позитивної риси товару.

Рекламування товару, послуги чи будь-якої продукції загалом значно впливає на конкурентноспроможність підприємства. Створення торгової марки та гарного іміджу товару чи підприємства

дає можливість створити постійного покупця, а це в свою чергу постійний прибуток.

Споживачі надають перевагу торговим маркам, які мають високу цінність, тому що їм легше зрозуміти, якими перевагами володіє той чи інший товар, вони відчують до нього довіру та отримують більше задоволення під час використання продукту. Як наслідок, торгова марка диктує більш високу вартість, вселяє більше довіри та стимулює більш ефективні маркетингові програми (наприклад, можна менше витратити на стимули для роздрібного торговця та витратити менше на розповсюдження торгової марки на ринку).

Торгова марка завжди викликає у споживача певні асоціації. Чим кращі та приємніші ці асоціації, тим більший рівень продажів зафіксовано. Так само, як у людей є своя індивідуальність, так само і торгова марка може створити собі асоціації на зразок індивідуальності, якщо реклама цих торгових марок визначає та підвищує постійний імідж. Проте Ковінько О. М., Колеснік С. Т. [4] наголошують на трьох ключових аспектах ефективності реклами:

1) Ефективність рекламної діяльності для різних суб'єктів рекламного ринку є різною і виявляється по-різному. Водночас потребує визначення всього того, що треба врахувати чи порахувати під час проведення чи після завершення рекламних заходів. Об'єктивний бік цієї проблеми полягає в тому, що під час розробки питань стратегії рекламної кампанії і створення рекламної продукції дуже часто необхідно проводити так звані якісні дослідження, що дають відповідь, на запитання чому? (наприклад, чому в даному конкретному випадку краще задіяти в телевізійному ролику жінку, а не чоловіка; чому варто використовувати в радіоспоті класичну, а не поп-музику чи навпаки, чому в конкретній ситуації варто впливати на емоції, а не на розум тощо). Відповіді на ці запитання знати необхідно, але кількісної інтерпретації вони не мають; не може бути тут і кількісних оцінок, а отже, і коректних висновків про кількісно визначену ефективність[4; 5].

2) У ринковому середовищі на кінцеву ефективність рекламної діяльності впливають як внутрішні чинники (ефективність рекламної стратегії, ефективність рекламної продукції й ефективність медіаплану), що залежать від самого рекламодавця чи

рекламовиробника та його рекламного агентства, так і зовнішні, незалежні від дій ані рекламодавця, ані рекламовиробника та його агентства (кон'юнктура на ринку, поведження конкурентів, зміни в поведженні споживачів, вплив державних інститутів та державної політики на споживчий ринок і т. ін.). У подальшому вплив всіх їх окремо необхідно діагностувати [6].

3) Під час аналізу ефективності реклами діє ряд обставин і обмежень, з якими треба рахуватися: по-перше, далеко не все і не завжди можна врахувати і порахувати; по-друге, не все те, що можна порахувати, піддається вартісній оцінці; по-третє, не завжди можна точно визначити результат, отриманий в результаті реалізації саме рекламних, а не інших маркетингових заходів [7].

Таким чином, враховуючи усі вищезазначені аспекти, підприємству в сучасних умовах господарювання необхідно приділяти велику увагу створенню ефективної реклами.

Висновки і перспективи подальших розробок. Створення ефективної реклами це складний процес, що вимагає певних знань, проте воно дозволяє підприємству поліпшити чи створити собі імідж на ринку, привабити нових покупців, збільшити якість продукції та почувати себе впевненіше шляхом покращення своєї конкурентноспроможності.

Реклама в сучасній економіці підприємства є важливим чинником, який впливає на ефективність діяльності окремого підприємства та економіки в цілому. Ефективна та правильна реклама може стати засобом для підприємства кардинально змінити свій стан на сучасному ринку. Але неправильна, з точки зору маркетингу, реклама може остаточно знищити те чи інше підприємство.

Дослідження нових можливостей сфери рекламних послуг в Україні, в контексті підвищення ефективності економічної діяльності підприємств, має значну актуальність, адже вітчизняні дослідження спиратимуться в першу чергу на особливості українського ринку та особливості українського споживача. Перспективи майбутніх досліджень є досить високими тому, що неодмінно будуть користуватимуться значним попитом серед керівників підприємств різних галузей та форм власності.

Література

1. Полукаров В.Л. Разработка и технологии производства рекламного продукта: учебное пособие / В.Л. Полукаров, С.Н.

Рошупкин, К.А. Кобулашвили. – М.: КНОРУС, 2012. – 348 с.

2. Штельма Н. Основні помилки та правила створення ефективної реклами / Наталія Штельма // Галицький економічний вісник. – № 2. – 2009. – С. 68-72.

3. Закон України “Про рекламу” від 3 жовтня 2014 року №1322-18 (Відомості Верховної Ради України, 1996, N 39, ст. 182). [Електронний ресурс] — Режим доступу: <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/270/96-%D0%B2%D1%80>

4. Ковінько О.М., Колесник С.Т. Оцінка ефективності рекламної діяльності підприємства — суб'єкта ЗЕД. Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ [Електронний ресурс] // Режим доступу: <http://intkonf.org/ken-dotsent-kovinko-om-kolesnik-st-otsinka-efektivnosti-reklamnoyi-diyalnosti-pidpriemstva-subekta-zed/>

5. Зверяков М. І. Розбудова в Україні мережі агенцій регіонального розвитку: вітчизняний досвід і керівництво до дій / М.І. Зверяков, Н.В. Сментина // Бізнес Інформ. – 2014. – №6. – С. 57–63.

6. Шафалюк О.К. Гуманістична концепція споживача в маркетингу: монографія / О.К. Шафалюк. – К.: КНЕУ, 2008. – 200 с.

7. Окландер М.А. Етапи еволюції маркетингу як відображення трансформації способу виробництва / М.А. Окландер // Економіка: реалії часу. – 2012. - № 3-4 (4-5). – С. 8-11.

1. Polukarov V.L. Razrabotka y` texnologiy` proy`zvodstva reklamnogo produkta: uchebnoe posoby`e / V.L. Polukarov, S.N. Roshhupky`n, K.A. Kobulashvy`ly`. – М.: KNORUS, 2012. – 348 s.

2. Shtel`ma N. Osnovni pomy`lky` ta pravy`la stvorenyya efekty`vnoyi reklamy` / Nataliya Shtel`ma // Galy`cz`ky`j ekonomichny`j visny`k. – # 2. – 2009. – S. 68-72.

3. Zakon Ukrayiny` “Pro reklamu” vid 3 zhovtnya 2014 roku #1322-18 (Vidomosti Verxovnoyi Rady` Ukrayiny`, 1996, N 39, st. 182). [Elektronny`j resurs] — Rezhym`m dostupu: <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/270/96-%D0%B2%D1%80>

4. Kovin`ko O.M., Kolesnik S.T. Ocinka efekty`vnosti reklamnoyi diyal`nosti pidpry`yemstva — sub'yekta ZED. Vinny`cz`ky`j torgovel`no-ekonomichny`j insty`tut KNTEU [Elektronny`j resurs] // Rezhym`m dostupu: <http://intkonf.org/ken-dotsent-kovinko-om-kolesnik-st-otsinka-efektivnosti-reklamnoyi-diyalnosti-pidpriemstva-subekta-zed/>

5. Zvyeryakov M. I. Rozbudova v Ukrayini merezhi agencij regional'nogo rozvytku: vitchy'znyany`j dosvid i kerivny`cztvo do dij / M.I. Zveryakov, N.V. Smenty`na // Biznes Inform. – 2014. – #6. – С. 57–63.

6. Shafalyuk O.K. Gumanisty`chna koncepciya spozhy`vacha v markety`ngu: monografiya / O.K. Shafalyuk. – K.: KNEU, 2008. – 200 s.

7. Oklander M.A. Etapy` evolyuciyi markety`ngu yak vidobrazhennya transformaciyi sposobu vy`robnny`cztva / M.A. Oklander // Ekonomika: realiyi chasu. – 2012. - # 3-4 (4-5). – S. 8-11.

Рецензент: Окландер М. А., д.е.н., профессор, завідувач кафедри маркетингу Одеського національного політехнічного університету

8.06.2015

УДК 656.073.235(477)

Продюис Оксана, Власенко Марина

**ПРОБЛЕМЫ МОРСКИХ КОНТЕЙНЕРНЫХ ПЕРЕВОЗОК
В УКРАИНЕ**

В научной статье рассмотрены теоретические основы контейнерных перевозок, а также динамика их развития в мире. Определена роль морских контейнерных перевозок в Украине и их значимость для экономического положения страны. В статье освещены проблемы, возникающие при организации контейнерных перевозок в Украине. Установлены причины их возникновения и выявлены внешние и внутренние факторы, влияющие на развитие данной сферы услуг. Выявлены тенденции развития морских контейнерных перевозок в Украине за последние годы. Разработаны рекомендации по устранению существующих проблем, а также приведена краткая характеристика основных морских украинских портов. Выделены основные пункты их модернизации, а также рассмотрены проведенные реформы и изменения. Представлен рейтинг морских портов Украины после проведения реформ.

Ключевые слова: морские контейнерные перевозки, контейнер, морской торговый порт, контейнеризация, контейнерный терминал, грузооборот, суда-контейнеровозы.