

**Міністерство освіти і науки України
Навчально-науковий інститут економіки та бізнес-освіти
Уманський державний педагогічний університет
імені Павла Тичини (м. Умань, Україна)
Національний інститут економічних досліджень (м. Батумі, Грузія)
Міланський державний університет (м. Мілан, Італія)
Університет Неаполіс (м. Пафос, Кіпр)**

ЕКОНОМІКА ТА УПРАВЛІННЯ В ХХІ СТ.: ВИКЛИКИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ

**МАТЕРІАЛИ
Міжнародної науково-практичної конференції**

18-19 травня 2017 року, м. Умань

**Умань
Видавець «Сочінський М. М.»
2017**

Ministry of Education and Science of Ukraine
Educational and Research Institute of Economics and Business Education
Pavlo Tychyna Uman State Pedagogical University (Uman, Ukraine)
National Institute of Economic Research (Batumi, Georgia)
University of Milan (Milan, Italy)
Neapolis University of Pafos (Pafos, Cyprus)

**THE ECONOMICS AND MANAGEMENT IN THE 21ST CENTURY:
CHALLENGES AND PERSPECTIVES OF THE DEVELOPMENT**

Materials of the International Scientific and Practical Conference

May 18-19, 2017, Uman

Uman
Publisher "Sochinskyi M. M."
2017

УДК 33+005](06)
ББК 65я43
Е45

*Рекомендовано до друку Вченою радою Навчально-наукового
інституту економіки та бізнес-освіти
Уманського державного педагогічного університету імені Павла Тичини
(протокол № 9 від 21 квітня 2017 року)*

Редакційна колегія:

Чирва О. Г., д. е. н., професор (головний редактор);
Білошкурський М. В., к. е. н., доцент;
Слатвінський М. А., к. е. н., доцент;
Чвертко Л. А., к. е. н., доцент.

Е45 **Економіка** та управління в ХХІ ст.: виклики та перспективи розвитку : матер. Міжнародної наук.-практ. конф., 18-19 травня 2017 р., м. Умань / за ред. д. е. н., проф. О. Г. Чирви. – Умань : Видавець «Сочінський М. М.», 2017. – 260 с.

ISBN 978-966-304-210-7

Збірник містить тези доповідей учасників Міжнародної науково-практичної конференції «Економіка та управління в ХХІ ст.: виклики та перспективи розвитку» (18-19 травня 2017 р.), що відбулася на базі Навчально-наукового інституту економіки та бізнес-освіти Уманського державного педагогічного університету імені Павла Тичини. Матеріали відображають результати досліджень учених, аспірантів та студентів з актуальних проблем розвитку національної економіки.

УДК 33+005](06)
ББК 65я43

ISBN 978-966-304-210-7

© Уманський державний педагогічний
університет імені Павла Тичини, 2017
© Автори тез, 2017

UDK 33+005](06)

*Recommended for publication by the Academic Council of the Educational
and Research Institute of Economics and Business Education
Pavlo Tychyna Uman State Pedagogical University
(April 21, 2017)*

Editorial Board

Editor-in-Chief

Chyrva O. G. – D. Sc. in Economics, Professor

Associate Editors

Biloshkurskyi M. V. – Ph.D. in Economics, Associate Professor

Slatvinskyi M. A. – Ph.D. in Economics, Associate Professor

Chvertko L. A. – Ph.D. in Economics, Associate Professor

The economics and management in the 21st century: challenges and perspectives of the development : materials of international scientific and practical conference (Uman, May 18-19, 2017) / Chyrva, O. G. (ed.). – Uman : Publisher “Sochinskyi M. M.”, 2017. – 260 p.

ISBN 978-966-304-210-7

Materials of International scientific and practical conference “The economics and management in the 21st century: challenges and perspectives of the development” contain theses of reports of the conference members in fields: theoretical and practical basis of effective functioning of social and economic spheres, investment and innovation policy (priority branches, potential sources), the financial support of the economic growth on the national and international levels, accounting and analytical support of economic processes, marketing and management – modern philosophy of business, the intellectualization and optimization of business-processes, tourism and hospitality industry: the modern condition and perspectives of the development based on globalization.

Materials of conference are representing scientific results of scientists, professors of economic subjects, postgraduates and students.

UDC 33+005](06)

ISBN 978-966-304-210-7

© Pavlo Tychyna Uman State Pedagogical
University, 2017

© Authors Thesis, 2017

ЗМІСТ

СЕКЦІЯ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ТА ПРАКТИЧНІ ЗАСАДИ ЕФЕКТИВНОГО ФУНКЦІОНУВАННЯ СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНОЇ СФЕРИ	10
<i>Черевко О. В., Водяник Т. В.</i>	
ФАКТОРИ СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНОГО РОЗВИТКУ РЕГІОНІВ УКРАЇНИ	10
<i>Бондарук О. С.</i>	
СУТНІСНІ ХАРАКТЕРИСТИКИ НАЦІОНАЛЬНИХ ЕКОНОМІЧНИХ ІНТЕРЕСІВ	14
<i>Гарник О. А.</i>	
СОЦІАЛЬНЕ ПАРТНЕРСТВО ЯК ІНСТРУМЕНТ РЕГУЛЮВАННЯ СОЦІАЛЬНО-ТРУДОВИХ ВІДНОСИН В УМОВАХ ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ	16
<i>Корнієнко Т. О.</i>	
ШЛЯХИ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПРОДУКЦІЇ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВ УКРАЇНИ	20
<i>Король І. В.</i>	
ДЕРЖАВНЕ РЕГУЛЮВАННЯ ЦІНОУТВОРЕННЯ В УКРАЇНІ	22
<i>Максимук Лариса, Левонюк Лариса</i>	
НЕКОТОРЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ РАБОТЫ СТУДЕНТОВ-ВОЛОНТЕРОВ ДЛЯ СОПРОВОЖДЕНИЯ МЕЖДУНАРОДНЫХ МЕРОПРИЯТИЙ	24
<i>Миколайко В. П., Миколайко І. І.</i>	
ЕКОНОМІЧНА ЕФЕКТИВНІСТЬ ВИРОЩУВАННЯ НАСІННЯ ЦИКОРІЮ КОРЕНЕПЛІДНОГО У БОГАРНИХ УМОВАХ	27
<i>Мірзоахмедов Фахріддін, Назрізода Саїдрахмон, Ястремський Олександр</i>	
ДОДАНА ВАРТІСТЬ У КРАЇНАХ ПОЯСУ ВЕЛИКОГО ШОВКОВОГО ШЛЯХУ	31
<i>Павлов О. І., Самофатова В. А.</i>	
ВИКЛИКИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ СТАЛОГО РОЗВИТКУ АГРОПРОДОВОЛЬЧОЇ СФЕРИ РЕГІОНУ	34
<i>Пачева Н. О.</i>	
ДОВІРА – ПОЗАЕКОНОМІЧНИЙ, СОЦІОКУЛЬТУРНИЙ ІНСТИТУТ	37
<i>Петренко П. С.</i>	
СИТУАЦІЯ ДЛЯ РОЗДУМІВ І АНАЛІЗУ: СТРАТЕГІЧНЕ ПЛАНУВАННЯ Є НАЙВАЖЛИВІШОЮ ЧАСТИНОЮ ПРОЦЕСУ СТРАТЕГІЧНОГО УПРАВЛІННЯ	40
<i>Підлісний Є. В.</i>	
ПРАВОВЕ РЕГУЛЮВАННЯ ВІДНОСИН ВЛАСНОСТІ В УКРАЇНІ	43

<i>Стойка В. О., Стойка С. О., Баланова Т. В.</i>	
ЕНЕРГОЕФЕКТИВНІСТЬ – ВАЖЛИВИЙ ЧИННИК ПІДВИЩЕННЯ РІВНЯ ЕКОНОМІЧНОЇ БЕЗПЕКИ	46
<i>Стрембіцька Л. Л.</i>	
ТІНЬОВИЙ РИНОК ПРАЦІ ЯК ЧИННИК ЗАГРОЗ ЕКОНОМІЧНІЙ БЕЗПЕЦІ ДЕРЖАВИ	48
<i>Шевченко І. Ю.</i>	
ПРОВІДНІ АВТОВИРОБНИКИ УКРАЇНИ: ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ В КОНТЕКСТІ ІНТЕНСИФІКАЦІЇ ІНТЕГРАЦІЙНИХ ПРОЦЕСІВ	51
СЕКЦІЯ 2. ІНВЕСТИЦІЙНО-ІННОВАЦІЙНА ПОЛІТИКА (ПРІОРИТЕТНІ ГАЛУЗІ, ПОТЕНЦІЙНІ ДЖЕРЕЛА)	55
<i>Katamadze D. Sh.</i>	
INVESTMENT ENVIRONMENT OF GEORGIA AND ITS WAYS OF IMPROVEMENT	55
<i>Байрамов Ешгін Алі Огли, Павліщій Даріуш Олесь</i>	
НАПРЯМИ ПОКРАЩЕННЯ ІННОВАЦІЙНОГО ПІДПРИЄМНИЦЬКОГО СЕРЕДОВИЩА В УКРАЇНІ	58
<i>Богашко О. Л.</i>	
ОСОБЛИВОСТІ ВЗАЄМНОГО ВПЛИВУ РЕГІОНІВ І КЛАСТЕРІВ НА ІННОВАЦІЙНУ ЕКОНОМІЧНУ ДІЯЛЬНІСТЬ	61
<i>Гожуловський С. С., Чорна Т. М.</i>	
АНАЛІЗ ІНВЕСТИЦІЙНОЇ ПРИВАБЛИВОСТІ ЛІТАКОБУДУВАННЯ УКРАЇНИ	63
<i>Доуртмес П. О.</i>	
ТЕОРЕТИЧНІ ПИТАННЯ ІНВЕСТИЦІЙНО-ІННОВАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ	66
<i>Карзун І. Г.</i>	
НАПРЯМИ АКТИВІЗАЦІЇ ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ СИСТЕМИ ЗАКЛАДІВ ВИЩОЇ ОСВІТИ В УКРАЇНІ	69
<i>Колотуха С. М., Панищанна Л. М.</i>	
ПРОБЛЕМИ ЗЕМЕЛЬНИХ ВІДНОСИН В АГРОСЕКТОРІ УКРАЇНИ	72
<i>Савченко В. Ф., Козлянченко О. М.</i>	
АКТИВІЗАЦІЯ ІННОВАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКОГО МАШИНОБУДУВАННЯ НА ОСНОВІ ЗАЛУЧЕННЯ ІНВЕСТИЦІЙ ...	76
<i>Шиманська О. В., Булах І. І.</i>	
АДАПТАЦІЯ НАЦІОНАЛЬНОЇ ІННОВАЦІЙНОЇ СИСТЕМИ ДО УМОВ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ ТА ПІДВИЩЕННЯ ЇЇ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ	80

СЕКЦІЯ 3. ФІНАНСОВЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ РОЗВИТКУ ЕКОНОМІКИ НА НАЦІОНАЛЬНОМУ ТА МІЖНАРОДНОМУ РІВНЯХ83

Баланда А.Л.

СЕРЕДНЬОСТРОКОВЕ БЮДЖЕТНЕ ПЛАНУВАННЯ: ОСНОВНІ ЧИННИКИ ТА ФАКТОРИ83

Білошкурський М. В.

РЕЗУЛЬТАТИ СТРЕС-ТЕСТУВАННЯ У ФІНАНСОВОМУ МЕНЕДЖМЕНТІ ВІТЧИЗНЯНИХ БАНКІВ86

Бондарук Т. Г.

БЮДЖЕТНА СТРАТЕГІЯ В СИСТЕМІ БЮДЖЕТНОГО РЕГУЛЮВАННЯ89

Боровик П. М., Свірідова А. В., Сліпченко В.В.

ПРИНЦИПИ ОПОДАТКУВАННЯ ЯК ФІЛОСОФСЬКІ ЗАСАДИ ПОДАТКОВИХ ВІДНОСИН В УКРАЇНІ92

Мігус І. П., Коваль Я. С.

КОМПЛАЄНС-РИЗИКИ В АНТИКРИЗОВОМУ УПРАВЛІННІ У БАНКІВСЬКИХ УСТАНОВАХ УКРАЇНИ95

Панадій Т. В., Панадій Л. О.

ЕФЕКТИВНА СТРАТЕГІЯ РОЗВИТКУ ФІНАНСОВОГО РИНКУ УКРАЇНИ99

Слатвінський М. А.

ФІНАНСОВІ ІНСТРУМЕНТИ УПРАВЛІННЯ ЕКОНОМІЧНОЮ БЕЗПЕКОЮ ПІДПРИЄМСТВ В ІНВЕСТИЦІЙНІЙ СФЕРІ101

Станіславчук Н. О.

ІННОВАЦІЙНА ДІЯЛЬНІСТЬ ЯК ФАКТОР ЕФЕКТИВНОГО УПРАВЛІННЯ БАНКІВСЬКОЮ УСТАНОВОЮ105

Сус Т. Й.

КОНЦЕПТУАЛЬНІ І МЕТОДОЛОГІЧНІ ПІДХОДИ ДО ФІНАНСУВАННЯ ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ АГРАРНОЇ СФЕРИ107

Чвертко Л. А.

ІНВЕСТИЦІЙНИЙ ПОТЕНЦІАЛ СТРАХОВИХ КОМПАНІЙ ТА ЙОГО ВПЛИВ НА РОЗВИТОК НАЦІОНАЛЬНОЇ ЕКОНОМІКИ110

Ящук Т. А.

НАПРЯМИ ФІНАНСОВОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ РОЗВИТКУ ВИЩОЇ ОСВІТИ В СУЧАСНИХ УМОВАХ113

Алтухова В. М.

ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ДОСЛІДЖЕННЯ СУТНОСТІ ФІНАНСОВОЇ СТІЙКОСТІ ТА ПЛАТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ117

СЕКЦІЯ 4. ОБЛІКОВО-АНАЛІТИЧНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЕКОНОМІЧНИХ ПРОЦЕСІВ119

Андрієнко М. В., Шако В. С.

РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ СИСТЕМИ
МОНІТОРИНГУ ДОВКІЛЛЯ НА РЕГІОНАЛЬНОМУ РІВНІ119

Бержанір І. А.

УДОСКОНАЛЕННЯ ОБЛІКУ РОЗРАХУНКІВ З СУБ'ЄКТАМИ
ГОСПОДАРСЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ122

Бовкун О. А.

МЕТОДОЛОГІЯ АУДИТУ ПІДПРИЄМСТВ АГРОПРОДОВОЛЬЧОЇ
СФЕРИ125

Демченко Т. А.

ОСНОВНІ ПРОБЛЕМИ ОБЛІКУ ВИРОБНИЧИХ ЗАПАСІВ НА
ПІДПРИЄМСТВІ128

Дем'янишина О. А.

ОСОБЛИВОСТІ БУХГАЛТЕРСЬКОГО ОБЛІКУ, ОПОДАТКУВАННЯ ТА
ЗВІТНОСТІ НА МАЛИХ ПІДПРИЄМСТВАХ131

Задачина М. П., Король Н. О., Волинець В. І.

АНАЛІЗ МОЖЛИВОСТЕЙ ІНФОРМАЦІЙНОЇ СИСТЕМИ «УПРАВЛІННЯ
ТОРГІВЛЕЮ ДЛЯ УКРАЇНИ»134

Западнюк Ю. В., Пилявець В. М.

ОСНОВНІ ПРОБЛЕМИ ЗАРОБІТНОЇ ПЛАТИ ТА НАПРЯМИ ЇХ
УДОСКОНАЛЕННЯ В СУЧАСНИХ УМОВАХ ГОСПОДАРЮВАННЯ136

Манзик Ж. В.

СУЧАСНІ ВИКЛИКИ ДЛЯ ЕКОНОМІЧНОГО ПРОГНОЗУВАННЯ139

Мискін Ю. І.

СУТНІСТЬ ОБЛІКОВО-ІНФОРМАЦІЙНОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ УПРАВЛІННЯ
ДІЯЛЬНІСТЮ СУБ'ЄКТІВ ГОСПОДАРЮВАННЯ ТА ЙОГО
АВТОМАТИЗАЦІЇ141

Михайловина С. О.

НЕОБХІДНІСТЬ ПРОВЕДЕННЯ АУДИТУ ФІНАНСОВИХ РЕЗУЛЬТАТІВ
ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА144

Озерова О. Г.

ПРОБЛЕМНІ АСПЕКТИ ОБЛІКУ АВТОМОБІЛЬНИХ ШИН146

Петренко Г. О., Пилявець В. В.

ГРОШОВИЙ ОБІГ В СИСТЕМІ ФІНАНСОВОГО ПРАВА ТА ПРОБЛЕМИ
ЙОГО ПРАВОВОГО РЕГУЛЮВАННЯ149

Пилявець І. М.

ОРГАНІЗАЦІЯ КОНТРОЛЮ ПРОЦЕСУ ВИРОБНИЦТВА ПРОДУКЦІЇ
РОСЛИННИЦТВА В ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ АПК152

Пилявець В. М.

ОСОБЛИВОСТІ ВПРОВАДЖЕННЯ МЕТОДІВ СТРАТЕГІЧНОГО АНАЛІЗУ В ДІЯЛЬНІСТЬ ФЕРМЕРСЬКИХ ГОСПОДАРСТВ156

Ясинецька В. П., Пилявець В. М.

ОРГАНІЗАЦІЇ ОБЛІКУ ВИТРАТ ПІДПРИЄМСТВА159

СЕКЦІЯ 5. МАРКЕТИНГ ТА МЕНЕДЖМЕНТ – СУЧАСНА ФІЛОСОФІЯ БІЗНЕСУ162

Katamadze G. Sh.

MARKETING DEVELOPMENT PROBLEMS IN GEORGIA162

Барвінок М. В.

МАРКЕТИНГ ЯК ФІЛОСОФІЯ БІЗНЕСУ.....165

Білошкурська Н. В.

ОСОБЛИВОСТІ ЛОГІСТИЧНОГО ОБСЛУГОВУВАННЯ КЛІЄНТІВ ФАРМАЦЕВТИЧНИХ ПІДПРИЄМСТВ В УКРАЇНІ168

Бойко М. В.

ОСОБЛИВОСТІ ОРГАНІЗАЦІЇ МАРКЕТИНГУ В АГРАРНОМУ СЕКТОРІ ЕКОНОМІКИ171

Бондарук І. С.

РЕГІОНАЛЬНА ПОЛІТИКА СПРИЯННЯ РОЗВИТКУ МАЛОГО БІЗНЕСУ174

Вихор М. В.

СТРАТЕГІЧНА ГНУЧКІСТЬ В СИСТЕМІ УПРАВЛІННЯ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКИМИ ПІДПРИЄМСТВАМИ177

Гарматюк О. В.

ВИКОРИСТАННЯ ПРИХОВАНОЇ РЕКЛАМИ ЯК ЗАСОБУ СТИМУЛЮВАННЯ ЗБУТУ ПРОДУКЦІЇ180

Ковальчук Т. Г.

ЕФЕКТИВНА ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНА ДІЯЛЬНІСТЬ ЯК ОСНОВНИЙ ЧИННИК СТВОРЕННЯ СПРИЯТЛИВИХ УМОВ ІНТЕГРАЦІЇ УКРАЇНИ У СВІТОВИЙ ПРОСТІР182

Коган Н. Ю.

ВПЛИВ МОРАТОРІЮ НА ФОРМУВАННЯ ТА СТАН РИНКУ ЗЕМЛІ В УКРАЇНІ185

Олійник К. А.

СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ В УПРАВЛІННІ КОМУНІКАЦІЯМИ ОРГАНІЗАЦІЇ188

Подзігун С. М.

ОСОБЛИВОСТІ ВИКОРИСТАННЯ ЗАРУБІЖНОГО ДОСВІДУ СТРАТЕГІЧНОГО УПРАВЛІННЯ РОЗВИТКОМ ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ190

3. Ансофф И. Стратегическое управление. – М. : Экономика, 1989. – 319 с.
4. Шацілова О. В. Сучасна парадигма стратегічної гнучкості підприємств // Стратегія економічного розвитку України : зб. наук. праць. – Вип. 19 / За ред. А. П. Наливайко. – К. : КНЕУ, 2006. – С. 140-146.

Гарматюк О. В.,

викладач,

Уманський державний педагогічний університет імені Павла Тичини

ВИКОРИСТАННЯ ПРИХОВАНОЇ РЕКЛАМИ ЯК ЗАСОБУ СТИМУЛЮВАННЯ ЗБУТУ ПРОДУКЦІЇ

Реклама давно стала невід’ємною частиною нашого повсякденного життя. Хоча вона вирізняється величезною різноманітністю форм, але мету має одну – вплинути на свідомість людей. Головним завданням будь-якої реклами є залучення до її сприйняття якомога більшої кількості глядачів.

Реклама є одним із елементів маркетингової політики комунікацій. Популярність товарів на ринку, обсяг продажу, імідж підприємства багато в чому залежать від ефективності реклами. Тому рекламі приділяється така велика увага з боку виробників та учасників каналу збуту.

Сьогодні рекламується велика кількість товарів та послуг, люди втомлюються від такого потоку інформації й тому намагаються його не помічати. Тому, як альтернатива впровадження товарів і послуг у розуми споживачів, з’явилася, так звана, прихована реклама.

Прихована реклама не має цільового впливу на споживачів, але є ефективною. Вона сприймається людьми не як реклама, а як обмін інформацією з їхнього питання і тому не викликає негативного враження.

Міжнародне та національне законодавство забороняє приховану рекламу в будь-яких її проявах. Адже прихована реклама несе у собі насамперед приховану загрозу людині, підприємцям, засобам масової інформації і суспільству, в цілому. Проте прихована реклама продовжує приваблювати зиском, адже добросовісна реклама ніколи не принесе такого бажаного результату, як прихована [1].

Незважаючи на всі закони і декларації про рекламної етики, преса і телебачення наповнені прихованою рекламою – в огляди, статті, репортажі та навіть в новинні повідомлення вставлені славослів’я товару чи фірмі. В Україні терміном «прихована реклама» позначають загальноприйнятту практику отримувати гроші за публікацію або трансляцію матеріалів, які виглядають як звичайні новини та коментарі, але насправді є платною рекламою. Тобто це

реклама, розміщена під виглядом інформаційного, редакційного чи авторського матеріалу, закамouflьована під приватне повідомлення, або іншу не рекламний інформацію. Заключним результатом будь-якої рекламної діяльності є зростання продажів. Приховану рекламу називають формою або ж альтернативою прямої реклами, але суть її та ж – впливати на споживача, який зробить вибір на користь продукту певної компанії, або ж мотивує його витратити більше [2].

Можна виділити такі основні види прихованої реклами:

1) журналістський матеріал – новина, окрема стаття чи сюжет, інтерв'ю з представником компанії або її задоволеними споживачами, репортаж з події, організатором якої є замовник або ж до якої він певним чином причетний тощо;

2) коментар – включення до, на перший погляд, не пов'язаного з замовником, журналістського матеріалу коментаря особи, в якому міститься не тільки згадка про замовника, але й схвальні відгуки, важливе для нього комерційне повідомлення абощо;

3) згадка – включення до журналістського матеріалу схвального згадування про замовника в контексті теми матеріалу [3].

Проте, застосовувати приховану рекламу необхідно, якщо у фірми є ідеологія брендингу. Крім того, бренд повинен бути відомий деяким потенційним споживачам. В іншому випадку на нову назву бренду споживач може просто не звернути уваги (за винятком яскравого і незвичайного уявлення продукту). Прихована реклама повинна працювати на імідж компанії. Так фірма може застосувати product placement для розкручування бренду і підвищення довіри до продукту, а не для розширення цільової аудиторії. Це буде іміджевим ходом [2].

Отже, як вже зазначалося, на сучасному етапі розвитку суспільства можна говорити про зниження ролі стандартних форм реклами, як комерційної, так і політичної. Людський мозок працює таким чином, що в момент перенасичення інформацією, спрацьовує механізм захисту, аби не втомлюватися від неї. І відповідно більшість стандартних форм перетворюються на інформаційний шум. Тому виникає необхідність пошуку нових нестандартних форм просування товару. Інноваційні технологічні процеси дають можливість застосовувати величезну кількість інструментів комунікації зі споживачами. Серед них – прихована реклама, під якою розуміється досить великий набір технологій і способів по просуванню на ринок торгової марки, послуги або компанії, які зазвичай супроводжують пряму рекламу і спрямовані на досягнення оптимальних маркетингових результатів. Але не слід сприймати ці технології як універсальні інструменти маркетингу, які дають змогу зробити

обсяг збуту продукції максимальним. Вони повинні також співіснувати і з іншими інструментами маркетингової політики збуту.

Список використаних джерел

1. Грицюта Н. Етика реклами як естимаційний орієнтир сучасного суспільства : монографія / Н. М. Грицюта. – Київ : Ін-т журналістики, 2012. – 416 с.
2. Воеводін Б.В. Прихована реклама : правове регулювання та практичні проблеми існування в Україні / Б. В. Воеводін [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://law.univ.kiev.ua/images/abook_file/conf2008_civil_voyevodin.pdf..
3. Прихована реклама. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://uk.wikipedia.org/wiki/Прихована_реклама.

Ковальчук Т. Г.,

к. е. н., доцент,

Київський національний університет культури і мистецтв

ЕФЕКТИВНА ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНА ДІЯЛЬНІСТЬ ЯК ОСНОВНИЙ ЧИННИК СТВОРЕННЯ СПРИЯТЛИВИХ УМОВ ІНТЕГРАЦІЇ УКРАЇНИ У СВІТОВИЙ ПРОСТІР

Зовнішньоекономічна діяльність (ЗЕД) є ключовим чинником української економіки у міжнародних інтеграційних процесах, оскільки активізація міжнародних зв'язків сприяє впровадженню новітніх технологій, використанню передового зарубіжного досвіду, розвитку бізнесу, поліпшенню платіжного балансу, комплексному використанню ресурсів, розвитку експортного потенціалу тощо. Та сьогодні ЗЕД зазнає трансформаційних змін із-за політичної ситуації в Україні і підписання Угоди про асоціацію між Європейським Союзом (ЄС) та Україною, що суттєво змінили орієнтацію експортно-імпортової діяльності. Тому оцінка стану ЗЕД та створення сприятливих умов її розвитку в умовах інтеграції України залишається одним з найактуальніших.

Економіка України переживає трансформаційні процеси у зв'язку з окупацією Криму, військовими операціями на сході та підписання Угоди про асоціацію між ЄС та Україною. Все це сприяло зміні вектору зовнішньоекономічної діяльності, проведенню економічних реформ, створенню нової стратегії ЗЕД для України. Сучасні тенденції розвитку національної економіки визначаються умовами глобалізації та інтеграції товарних, фінансових, інвестиційних та інших ринків, що зумовлює специфіку та особливості ЗЕД, яка відіграє вирішальну роль у міжнародних інтеграційних