

У підсумку 1920-1923 роки можна охарактеризувати як період післявоєнної розрухи. У 1920 році національний дохід країни становив лише 50% від рівня 1913 року. Індекс виробництва промислової продукції мав стійку тенденцію до зниження. Зношене і застаріле промислове обладнання виходило з ладу. Оскільки промисловість майже не працювала через брак сировини і палива, а також через закриття військових заводів за Версальським договором, то в країні почалася масове безробіття. Зросли ціни на споживчі товари, внутрішній ринок скоротився через зuboжіння населення, а виходи на зовнішній ринок багато в чому були загублені.

Стабілізація грошового обігу була досягнута шляхом введення нової валюти, що отримала назву рентної марки, емісією якої займався Рентний банк, і введенням іпотеки на земельну власність і нерухомість. Емісія рентної марки була строго обмежена. Для рентної марки був встановлений твердий курс, відповідний золотій довоєнній марці, і що дорівнював 4,2 марки за долар. Вона вільно обмінювалася на інфляційну марку в співвідношенні 1 рентна марка до 1 трильйона інфляційних марок. Позитивні сторони виявилися швидко: спостерігалася стійкість цін в рентних марках, нормалізувався рівень процентних ставок, гроші почали надходити на банківські рахунки, з'явилася надія на іноземні кредити і інвестиції.

Причинно-наслідкові зв'язки між подіями 1920-1923 років: Версальський договір → призначення репарацій → неспроможність до виплат → окупація та експлуатація Рурської області → пасивний опір → виплати репарацій урядом Г.Штрєзємана → гіперінфляція 1923р. → введення нової рентної марки → стабілізація валюти.

**Гончаренко Тетяна Ігорівна**

*Луганський національний аграрний університет*

## СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В УКРАЇНІ

Сучасне життя складно уявити без реклами. Вона переслідує нас скрізь, де б ми не були: на вулиці, в транспорті, в магазині, висвітлюється на телебаченні, на концертах та в найнесподіваніших місцях. Інколи ми захоплюємося винахідливістю, настирливістю та зухвалістю рекламодавців, фантазії яких не має меж.

Мета реклами – привернути увагу, викликати інтерес, передати споживачеві інформацію і змусити його діяти певним чином. Виробити товар ще недостатньо, важливо, щоб він знайшов свого споживача. Тому рекламне звернення має повідомити дещо важливе і цікаве для споживача, про щось виключне, особливе, чого нема в інших товарах. Звернення в рекламі повинно бути правдивим, доказовим і виголошеним доступно, вчасно, щоб покупець звернув увагу на рекламований товар (послугу) і придбав його [1].

Сучасний стан ринку реклами дуже важко точно оцінити, зважаючи на загострення політичної ситуації на початку 2014 р. і глобальної економічної кризи, що поглинула усі спектри економіки, у тому числі і рекламний ринок. За результатами 2014 р. спостерігається падіння місткості практично усіх сегментів рекламного ринку. Такий спад обумовлений тим, що ринок рекламних послуг прямо залежить від маркетингових бюджетів рекламодавців. За останній рік ці бюджети значно зменшилися у зв'язку із падінням продажу товарів у східних областях України, анексією Криму, коливанням валютного курсу та зниженням купівельної спроможності населення. Виробники товарів та послуг змушені зменшувати витрати на рекламу з метою економії витрат, щоб втриматися на ринку за даних умов. За даними журналу «Forbes», першими, хто вніс корективи до своїх рекламних бюджетів, стали американські та європейські виробники, так як вони найбільше прив'язані до курсу валют, після чого скоротили свої рекламні бюджети і російські компанії [2].

Одним із найпоширеніших і найефективніших видів реклами є телевізійна, тобто реклама, яка демонструється потенційному споживачеві через зображення та звук. Важливу роль у створенні рекламного ролика відіграє вибір сюжету. За сюжетом телевізійна реклама буває описова (інформативність без використання емоційних прийомів), благополучно-сентиментальна (атмосфера благополуччя, яка настає після придбання товару), парадоксальна й шокова (протиставлення незручностей без цього товару, а також показ переваг від його наявності) [4].

На сучасному етапі розвитку інформаційних технологій значного поширення набуває реклама в Інтернеті, а саме: власні сайти компаній, поштові розсилки, підписні листи, текстові посилання, банери, он-лайнвікторини тощо. Кількість бажаючих розмістити рекламу в Інтернет постійно зростає. Частка реклами в Інтернет щорічно збільшується, але є значно меншою за абсолютною величиною, порівняно з традиційними медіаканалами. Найпоширеніший і традиційний вид реклами в Інтернеті – банерна реклама.

Банер (banner) – рекламний носій переважно прямокутного графічного зображення, який уставляється в сторінки сайту. Види банерів: статичні, анімаційні, інтерактивні, плаваючі [4].

За прогнозами експертів, частка інтернет-реклами зростатиме і надалі, витісняючи традиційні засоби просування товарів. Зважаючи на те, що фінансово-економічна та політична криза в Україні триватиме і надалі, ситуація на рекламному ринку, його місткість, тенденції та ключові рекламодавці постійно змінюватимуться. Саме тому дана тема потребуватиме постійних досліджень у перспективі. В умовах кризи зростає також значення заходів «паблік рілейшнз», особливості використання яких вітчизняними підприємствами теж можуть слугувати предметом більш детального вивчення.

Світовий досвід розвитку рекламного ринку показує, що в умовах фінансово-економічної та політичної кризи найефективнішим способом фокусованого впливу на цільову аудиторію є використання такого медіаканалу, як Інтернет. При цьому фокусування можливе як за індивідуальними (профіль діяльності, місце проживання тощо), так і за поведінковими (час роботи в Інтернеті, введення певних ключових слів тощо) характеристиками користувача [3].

Список використаних джерел

1. Миронов Ю.Б. Основи рекламної діяльності. Навчальний посібник / Ю.Б. Миронов, Р.М. Крамар. – Дрогобич: Посвіт, 2007. – 108 с.
2. Мандрик П. Як змінився рекламний ринок у першому кварталі 2014 року / П. Мандрик [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://forbes.ua/ua/business/1370346-як-zminivsyu-reklamnijrinoк-u-pershomu-kvartali-2014-roku>
3. П'ятницька Г.Т. Просування товарів і торговельних послуг засобами інтернет-реклами / Г.Т. П'ятницька [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis\\_nbuv/cgiirbis\\_64.exe?C21COM=2&I21DBN=UJRN&P21DBN=UJRN&IMAGE\\_FILE\\_DOWNLOAD=1&Image\\_file\\_name=PDF/tovary\\_2011\\_1\\_8.pdf](http://irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe?C21COM=2&I21DBN=UJRN&P21DBN=UJRN&IMAGE_FILE_DOWNLOAD=1&Image_file_name=PDF/tovary_2011_1_8.pdf)
4. Кірнос О.І. Аналіз економічної діяльності будівельних підприємств / О.І. Кірнос, Л.В. Кузнецові [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://studfiles.net/preview/5774481/page:3/>