

Отже, для підтримки бюджетного дефіциту на рівні, що відповідає таким макроекономічним цілям, як контроль за інфляцією, підвищення інвестиційної активності всіх фінансових ресурсів, зростання загального економічного потенціалу суспільства, що в свою чергу забезпечує приріст доходної бази бюджету і відповідно, збільшення обсягу державних послуг потрібна ефективна бюджетна політика, яка у свою чергу залежить від ефективної податкової політики та якісної політики бюджетних видатків.

### **Література:**

1. Глухова В.І. Дефіцит державного бюджету та його погашення / В.І.Глухова, М.В. Покутня // *Фінансова політика та інвестиції*. 2016. №1. С.17.
2. Д'яконова І.І. Бюджетний дефіцит і його регулювання у перехідній економіці України: дис... канд. екон. наук: 08.04.01 / *Українська академія банківської справи*. Суми, 2015. 182 с.
3. Янів Л. М., Зінченко О. А. Проблеми дефіциту державного бюджету України і шляхи їх розв'язання. *Вісник Дніпропетровського університету*. 2016. №6. С. 12–14.

**Зварич Тетяна Ігорівна**

ст. гр. МЕВМАМ-11, ТНЕУ

*Науковий керівник – к.е.н., доцент Мигаль О.Ф.*

## **РОЗРОБКА РЕКЛАМНОЇ КАМПАНІЇ ПІДПРИЄМСТВА НА ЗАРУБІЖНИХ РИНКАХ**

Реклама, будучи часткою масової культури, спрямованої, зокрема, на людей середнього віку й молодь, містить дуже потужний вплив на всі групи суспільства.

Для сучасної молодшої людини реклама стає, свого роду, демонстраційним матеріалом, світом думок, нових ідей та цінностей, тому що в сфері її впливу є, як виявилось, не лише інформація про товари, але й норми суспільної взаємодії. Рекламна кампанія - це розроблений комплекс різних звернень, які з'являються в ЗМІ протягом певного часу [1, с. 27]. Рекламна кампанія розробляється для досягнення поставлених цілей і вирішення проблем. Вона і є двигуном торгівлі, тому що створює стереотип про необхідність споживання тих або ж інших продуктів і послуг, або ж впровадження продуктів певної марки, вона сприяє формуванню поведінки покупця, який пристосовується і звикає до певних товарів, продуктів і, внаслідок цього, купує їх.

Проблематика розробки ефективної рекламної кампанії знаходить своє відображення в працях безлічі вітчизняних та іноземних науковців,

зокрема таких як: Багіїв Г. Л., Близнюк С. В., Веселов С.В., Гаркавенко С.С., Должанський І. З., Загорна Т. О., Кочеткова А.І. та ін.

В даний час майже всі підприємства незадоволені власним становищем на українському ринку, деякі бажають розширити своє виробництво на іноземні ринки продуктів або послуг, щоб досягти вдосконалення функціонування підприємства треба застосувати рекламні інструменти, а саме втілити в життя розробку рекламної кампанії.

Для кращого розуміння суті рекламної кампанії, вважаю, стане доцільним привести приблизний проект її проведення.

Рекламну кампанію слід продумувати наступним чином:

1. Аналізування рекламної ситуації та стану зарубіжного ринку.
2. Визначення цілей реклами.
3. Визначення цільової аудиторії.
4. Формування кошторису витрат на рекламу і контроль за її виконанням.
5. Вибір засобів розповсюдження реклами.
6. Формування рекламного повідомлення.

Дослідження покупців та ситуації на міжнародних ринках може допомогти виявляти групи більш можливих клієнтів і виявити можливості становлення фірми на зарубіжному ринку продуктів або ж послуг. Вони дозволяють зрозуміти, як покупці сприймають їх продукти та продукти конкуруючих підприємств. Необхідним нюансом розробки рекламної кампанії вважається потреба досягнення лояльності та відданості клієнтів. Відданість потенційного клієнта - загальне поняття, на яке впливає ставлення покупця до марки і його вірогідність періодично купувати продукти наданої марки [2, с. 51]. Для виявлення потужних, слабких сторін і здатності боротись з проблемними ситуаціями, потрібно організувати SWOT-аналіз підприємства, яке планує вийти на міжнародний ринок.

Отже, вивчення та дослідження підприємства відіграють роль головного робочого інструмента в розробці дієвої маркетингової кампанії.

При розробці рекламної стратегії потрібно не забувати не лише про цілі та маркетингові ідеї, але, наприклад, і про здатність профінансувати рекламну кампанію, тобто необхідно розробити рекламний бюджет. Підприємство повинною правильно застосувати власні гроші для рекламної кампанії. Також по можливості треба підключити нових інвесторів, які допоможуть підприємству підняти на новий рівень.

Для того, щоб вибрати вірний спосіб поширення рекламної інформації, потрібно скористатися інформацією з аналізу рекламної роботи підприємства та маркетингових досліджень, зроблених протягом його діяльності. Потрібно скласти медіа-план на один рік з урахуванням даних видів реклами - участь в інтернаціональних виставках, просування

роботи підприємства на телебаченні або ж радіо, розміщення реклами в газетах, журналах, на білбордах та ін.

Після розробки медіа-плану потрібно скласти бюджет рекламної кампанії. Оцінка ефективності рекламної кампанії дозволить передбачити, який ефект буде від наступної кампанії, і чи варто дотримуватись її основних моментів у майбутньому.

Впровадження конкретних заходів дозволить підприємству досягти поставлених рекламних цілей, покращити його імідж та репутацію, викликати довіру в клієнтів, збільшити збут продукції, що виробляється на підприємстві, підвищити конкурентоспроможність, вийти на новий рівень - зарубіжний ринок продуктів і послуг.

### **Література:**

1. Гаркавенко С.С. Маркетинг. Підручник. - 4-е вид. доп. - Київ: Лібра, 2006. 720 с.
2. Петруня Ю.Є., Маркетинг: Навч. посібник. К.: Знання, 2007. 325 с.

**Кавецький Андрій Сергійович**

ст. гр. Ф-41, ТНЕУ

*Науковий керівник – к.е.н., ст. викладач Петрушка О. В.*

## **ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ ДОХОДІВ ПЕНСІЙНОГО ФОНДУ УКРАЇНИ**

Пенсійний фонд України (ПФУ) – центральний орган виконавчої влади, що здійснює керівництво й управління солідарною системою загальнообов'язкового державного пенсійного страхування, провадить збір, акумуляцію та облік страхових внесків, призначає пенсії і готує документи для їх виплати, забезпечує своєчасне та в повному обсязі фінансування і виплату пенсій, допомоги на поховання, інших соціальних виплат.

Доходи та видатки Пенсійного фонду України відображаються у його бюджеті. Бюджет Пенсійного фонду – планутворення і використання цільового страхового фонду, що формується за рахунок страхових внесків до солідарної системи та надходжень з інших джерел (державний бюджет, фонди соціального страхування, добровільні внески тощо) [1].

Доходи бюджету ПФУ відіграють пріоритетну роль у забезпеченні населення пенсійного віку соціальними благами. До структури сукупних доходів бюджету Пенсійного фонду України входять як власні, так і передані кошти. Власними є кошти, які поступили від сплати обов'язкових страхових платежів, добровільних внесків, фінансових