

реалізації інвестиційного проекту. У разі передачі об'єкту інвестування у власність інвестору, земельна ділянка закріплюється за ним на умовах договору оренди на термін здійснення інвестиційного проекту. Договір оренди земельної ділянки, на якому розташований об'єкт інвестування, є невід'ємною складовою частиною інвестиційного договору. У разі припинення (розірвання) інвестиційного договору договір оренди земельної ділянки автоматично припиняється.

Література: 1. Комарова А.І. Регулювання інвестиційного розвитку України та міжнародний досвід // Економіка України: реалії, перспективи розвитку ринкових відносин. К., 2000. – Том 20- с.45-56. 2. Фесянов В. Інноваційний менеджмент как конструктивная сила современного управления // Персонал. – 2003. - №1. – С. 70 – 75. 3. Шкворець Ю. Створення національної інноваційної системи України як передумови ефективного використання інноваційного потенціалу// Економіст. – 2004. - № 5. – С. 17-18.

Волкова Ю.О.,
магістр кафедри маркетингу та реклами,
Пересадько Г.О.,
к.е.н., доцент, доцент кафедри маркетингу та реклами КНТЕУ,
м. Київ, Україна

СУЧАСНІ ТЕХНОЛОГІЇ ВПЛИВУ РЕКЛАМИ НА СВІДОМІСТЬ ДИТЯЧОЇ ЦІЛЬОВОЇ АУДИТОРІЇ

У сучасному світі останнім часом надзвичайна увага приділяється психології рекламного впливу. Психологічний вплив широко і весь час проявляється у взаємовідносинах. Найголовнішими функціями реклами є інформаційна, маркетингова, просвітницька та соціальна. Психологія рекламного впливу – це складний багатоступеневий процес, який складається з кількох етапів, серед яких звернення уваги; підтримка інтересу; поява емоцій; переконання; прийняття рішення; дія (здійснення покупки). Діти є ідеальною цільовою аудиторією: вони сприймають рекламу без критичного осмислення та роздратування, вони мають певну суму кишенькових грошей і можуть вільно витратити їх, вони впливають на прийняття рішень їх батьками, а крім того, формують власні звички та культуру споживання певних товарів, яка збережеться в більш дорослому віці. Ринку дитячих товарів залишається одним з найскладніших сегментів з точки зору правильного виокремлення цільової аудиторії, оскільки товар не завжди купує кінцевий споживач. При зверненні саме до дитячої аудиторії вкрай необхідно правильно визначити ядро цільової аудиторії, на яке буде спрямоване рекламне повідомлення. При зверненні саме до дитячої аудиторії вкрай необхідно правильно визначити ядро цільової аудиторії, на яке буде спрямоване рекламне повідомлення. Серед основних причин обрання дітьми тих чи інших брендів можна виокремити такі: товар продається із безкоштовною іграшкою, у товару цікавий та яскраве рекламне звернення, товар, виробник товару бере участь у вирішенні важливих соціальних проблем (перераховує частину виторгу відповідним благодійним організаціям). (рис.1)

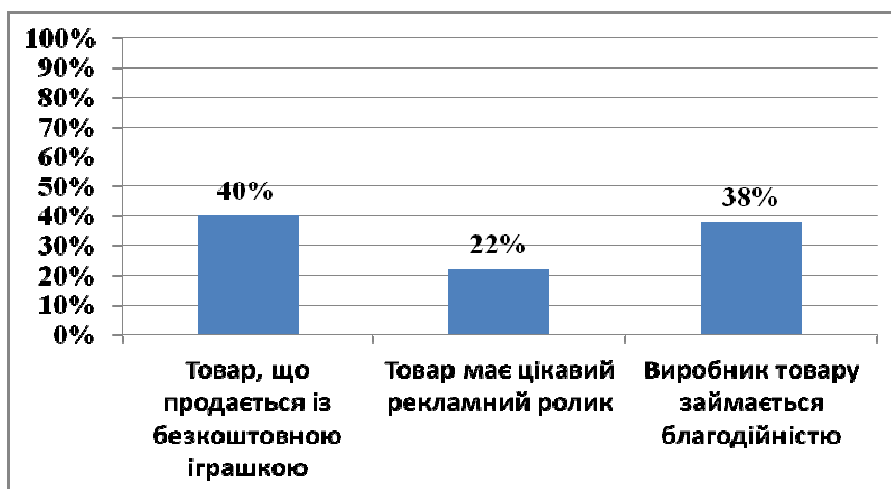


Рис. 1. Фактори, що впливають на обрання дітьми певних брендів. [10, с.11]

Розглядаючи дітей як цільову аудиторію, необхідно враховувати ставлення дітей до кишенькових грошей. Джерела отримання дітьми кишенькових грошей можуть бути досить різноманітними, хоча частіше за все їх виділяють батьки, а це означає, що діти, не заробляючи гроші самостійно, мають схильність витратити їх набагато легше, ніж дорослі. діти здатні значною мірою впливати на рішення батьків щодо купівлі певних товарів. Якщо мова йде про товари імпульсного попиту, цей вплив є досить значним, в групі масового попиту він є значним, а от в групі товарів тривалого використання є досить обмеженим. Існують випадки, коли дитина виступає в ролі радника, наприклад, при придбанні нового комп'ютера, якщо батьки не дуже розуміються на техніці. За даними досліджень Kids Marketing Consulting найбільш ефективно на свідомість дітей віком 8-18 років впливають такі прийоми реклами: використання товару знаменитістю, використання товару персонажем кінофільму/мультфільму, спонсорство брендом спортивних змагань, створення мультфільмів або телепрограм про товар, залучення товару до гри, використання товару в публічному місці та ін. (рис. 2)

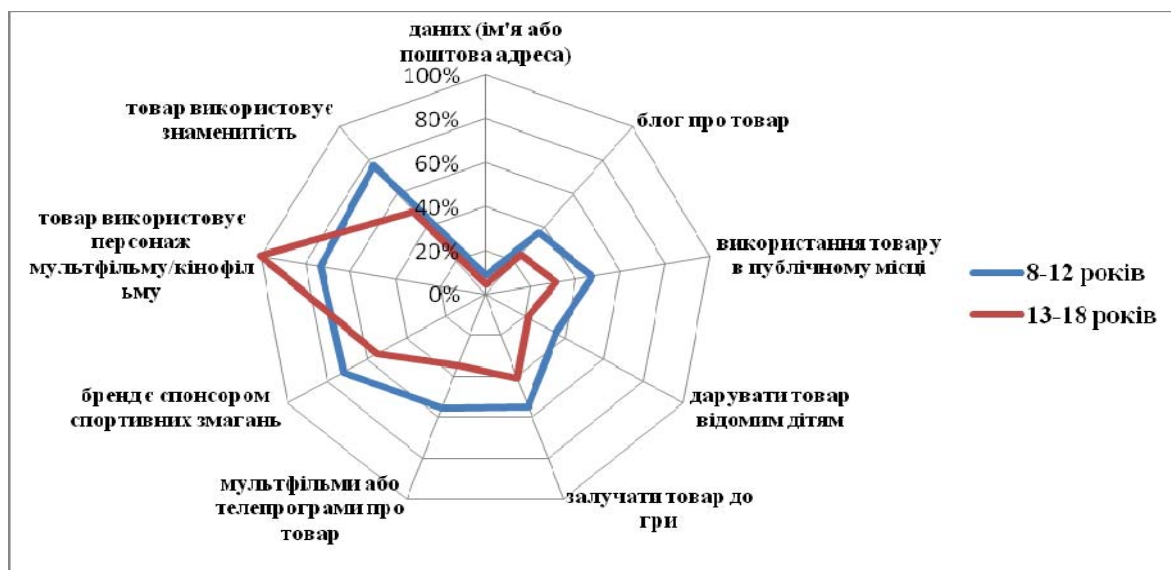


Рис. 2. Інтенсивність впливу окремих прийомів реклами на дітей. [2, с.32]

Виробники дитячих товарів приділяють значну увагу стратегіям впливу на батьків. За даними досліджень компанії Just Kid Inc., на прийняття батьками рішення про купівлю певного товару впливають такі фактори: використання у виробництві товару тільки натуральних компонентів (18%), відмова від шкідливих для здоров'я компонентів (17%) та гарна репутація виробника (15%). У більшості батьків відсутнє чітке поняття про те, яким є «шкідливий» товар. Одним з найпоширеніших критеріїв, який дозволяє віднести певний продукт до групи «шкідливих», є наявність в складі товару будь-якого компонента, позначеного як «E...», або ненатуральні смак, запах та колір товару. Ідеальним є такий товар, який подобається дітям та здається корисним батькам. Якщо батьки вирішать, що певний товар є корисним, вони купуватимуть його частіше замість «шкідливих» товарів.

Частіше за все товари для дітей купують жінки. За класифікацією Wonder Group та Simmons Market Research Bureau існує дві категорії жінок в залежності від купівельної поведінки під час придбання товарів для дітей: «ті, що дозволяють» (permissive) та «ті, що забороняють» (restrictive). Матері, які відносяться до категорії «ті, що дозволяють», в кожній ситуації рішення ухвалюють в залежності від обставин, при ухваленні рішень імпульсивні, чуйні по відношенню до свого оточення та до своїх дітей. Матері, які відносяться до категорії «ті, що забороняють», намагаються жорстко контролювати своїх дітей та рідко поступаються їм, частіше за все їх погляди категоричні та засновані на загальноприйнятих стандартах.

Відмінності в процесі ухвалення рішення про покупку дітьми та дорослими полягає в наступному: характер мотивації (для дітей – емоційна, для дорослих - раціональна), сприйняття реклами (для дітей – довірливе, для дорослих - критичне), основний критерій при (для дітей – додаткова складова, для дорослих – основна складова), схильність витратити гроші (для дітей –

легко, імпульсивно, для дорослих – зважено, обдуманно), роль в ухваленні рішення (для дітей – вибір, ініціатива, для дорослих – поступка, купівля). Для успішної реалізації концепції дитячого маркетингу потрібно враховувати та вміти поєднувати інтереси дітей та їх батьків, знаходити компроміс між бажанням батьків придбати для своєї дитини якісний корисний товар за доступною ціною та між схильністю дітей обирати модні продукти з рекламних звернень.

Література: 1. Березовская Н. Взрослые проблемы детских брендов. Что необходимо для того, чтобы создать успешный бренд для детей/ Н. Березовская // Зеркало рекламы. – 2004. – № 7. – с. 15-18. 2. Березовская Н. Детский брендинг: между двух огней (особенности детской и родительской аудитории)/ Н. Березовская // Маркетинг и реклама, 2005. - №1. – с. 31-34. 3. Березовская Н. Детский маркетинг: правила игры / Н.Березовская // Отдел маркетинга. – 2005. – № 2. – с.29-32. 4. Бондарь М. Осторожно, дети! / М. Бондарь // Контракты. – 2008. – № 21. – с. 14-19. 5. Коптюх О. Діти – особливий споживач (нові потенціали ринку) / О. Коптюх // Маркетинг в Україні, 2002. - №6. – с. 41-44. 6. Иванов П. Капризные бренды / П. Иванов // Секрет фирмы. – 2003. – № 6. – с. 33-39. 7. Молчанов И. Детская реклама. [Цит.10.10.2012], доступный з: <http://xpomo.com/ruskolan/tolpa/deti_02.htm> 8. Муравьева О. детские товары: особенности трейд-маркетинга/ О. Муравьева // Маркетолог. – Москва, 2011. - №3(137). – с. 4-5. 9. Раздобреева П. Детское время / П. Раздобреева // Маркетолог. – Москва., 2010. - №2. – с.13-15. 10. Ткачев О. маркетинг детских товаров: три главных вопроса / О. Ткачев // Маркетолог. – Москва., 2010. - №2. – с.9-12. 11. Царев А. Продвижение детских товаров. 10 нюансов. [Цит.12.10.2012], доступный з: <<http://www.advertology.ru/article104583.htm>>

*Двигун С.М.,
здобувач кафедри державного управління та місцевого самоврядування АМУ,
м. Київ, Україна*

ОРГАНІЗАЦІЯ ТА ЗДІЙСНЕННЯ ДЕРЖАВНОГО ФІНАНСОВОГО КОНТРОЛЮ ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

Проблеми організації та здійснення державного фінансового контролю зовнішньоекономічної діяльності з метою підвищення його ефективності знаходяться у площині загальнодержавних проблем і вимагають нагального їх вирішення через удосконалення всієї системи державного фінансового контролю та її окремих складових, а саме: сукупності суб'єктів та об'єктів контролю, видів, форм, способів і методів його здійснення, спрямованих на досягнення мети.

Таким чином, нині як ніколи загострюється надзвичайно важливе питання здійснення повного й об'єктивного контролю у сфері ЗЕД, що є одним з найважливіших національних пріоритетів і вимагає посиленої уваги представників владних структур, політичних партій, науковців, широкої громадськості. Забезпечення економічної безпеки є гарантом державної незалежності України, умовою її прогресивного економічного розвитку і зростання добробуту громадян.

Роль митних органів, основним завданням яких є захист економічних інтересів України при здійсненні зовнішньоекономічної діяльності є надзвичайно великою. Саме на них покладено основний тягар як по наповненню державної скарбниці, так і по забезпеченню економічної безпеки країни, в тому числі шляхом вдосконалення системи митного контролю.

Теоретичні аспекти організації та проведення митного контролю з використанням прогресивних методів для підвищення його ефективності досліджували представники вітчизняної і зарубіжної економічної науки: П.Пашко, С.Терещенко, В.Шлемко та І.Бінько, С.Науменко, О.Доронін, І.Рушайло, Р.Ронін та інші. Проте, незважаючи на те, що за оцінками різних експертів масштаби тіньової економіки складають 30 – 70% валового внутрішнього продукту, і не останню роль в цій частці відіграють „сірі” та „тіньові” схеми пов'язані з експортно-імпортними операціями, питання контролю за діяльністю суб'єктів зовнішньоекономічної діяльності з боку митних органів недостатньо повно розглянуті в науковій літературі [1, с. 233].

Необхідність проведення досліджень у даному напрямі зумовлена тим, що в сучасних умовах розвитку суспільства питання зменшення „тіньових” обороток набуває все більшого значення й особливо у контексті здійснення такого контролю за діяльністю суб'єктів зовнішньоекономічної діяльності з боку митних органів.