

забезпечення кібербезпеки є одним із пріоритетів у системі національної безпеки України [4, с.3].

Отже, кібератаки здійснили революцію в розумінні безпеки людей. Тож держава і всі підприємства повинні разом докласти зусиль щодо розробки єдиної стратегії щодо захисту даних. Мають проводитись дослідження щодо розробки кіберзахисту, проводитись навчання, сприяння збільшенню місць у ВНЗ на спеціальність кібербезпека.

Література.

1. Туряниця І.І. Кібербезпека як складова захисту впливу економічної інформаційної безпеки на макро-та мікрорівнях. *Управління соціально-економічними трансформаціями господарських процесів*. зб. матеріалів в доп.учасн.ІІ Міжнар.наук.-практ.конф.Мукачєво, 2021.С.120-122.

2. Волот І.О. Інформаційна та кібернетична безпека сучасного підприємства: забезпечення та моделювання. *Центральноукраїнський науковий вісник.Економічний науки.Випуск 3.2019.С.238-247.*

3. Про рішення Ради національної безпеки і оборони України. "Про Стратегію кібербезпеки України": Указ Президента України №96/2016 від 27 січня 2016 року.

4. "Про затвердження Загальних вимог до кіберзахисту об'єктів критичної інфраструктури": Постанова Кабінету Міністрів України від 19.06.2019 № 518.

СУЧАСНІ НАПРЯМКИ В РОЗВИТКУ ПРОДАЖІВ НА РЕКЛАМНОМУ РИНКУ УКРАЇНИ

*Василика Є.В., здобувач вищої освіти,
louisavas29@gmail.com*

*Науковий керівник: Приймук О.Р., к.е.н., доцент
Київський національний торговельно-економічний університет*

Сучасні технології постійно розвиваються, тому не дивно, що тенденції в засобах масової комунікації та реклами намагаються не відставати. Сьогодні стало неможливо користуватися давно розробленими та перевіреними стратегіями, кожен місяць приносить нові зміни, функції, технології, механізми, напрями рекламної діяльності, тенденції, тим самим, змінюючи шаблони та реальність. Особливо відчутним ці зміни стають у процесі розвитку Інтернет-реклами та електронної комерції.

Із позицій маркетингу діяльність рекламного ринку являє собою

стратегічну орієнтацію рекламного агентства на споживача для виявлення його потреб, визначення завдань ринку та в кінцевому результаті відображення ефективної роботи, кращої ніж у конкурентів [1]. Основний акцент у рекламній діяльності робиться не на товар і його властивості, а на потреби цільової аудиторії, бо прибуток рекламодавець отримує завдяки забезпеченню даних споживацьких потреб.

Акції, знижки та різноманітні стимули в процесі купівлі, чорні п'ятниці – сьогодні ними нікого не здивувати. І тут справа не в історіях брендів, від яких неможливо відмовитися. Справа у готовності сплачувати емоційною увагою. Звичайно, цікаві пропозиції можуть підсилити привабливість компанії, але без них це стає нереально. Навіть в сучасних умовах карантину людина прагне до живого контакту, бажає розуміти та бути зрозумілою та все ще довіряє власним інстинктам: зору, слуху, дотику, смаку та нюху.

Адресне телебачення здатне збільшити ефективність компанії шляхом доповнення телевізійної реклами роликами з більшим обсягом охопту, що є більш таргетованими та контрольованими рекламними носіями. Такий механізм дає змогу поєднати переваги лінійного телебачення та цифрового світу, тим самим виводячи систему маркетингових комунікацій на відчутно новий рівень.

За останні роки рекламний ринок України зазнав істотних змін. У першу чергу відбулися зміни в його структурі. Переважну частку рекламно-комунікаційного ринку станом на 2020 рік стабільно займає медійний складник 80% (24 517 млн грн), тобто реклама в засобах масової комунікації, що дає підприємствам значне полегшення у проведенні рекламних кампаній у матеріальному плані, а обсяг немедійної складової ринку, що включає PR-ринок та маркетингові сервіси, становить 20% (6525 млн грн) [2].

Перехід на мобайл - це ключова тенденція для рекламодавців, оскільки споживачі все більше часу проводять в телефонах. За різними даними, залежно від тематики, показник мобільного трафіку на комерційних сайтах становить від 30% до 50%. Проаналізувавши тренди мобайл-реклами, варто зазначити, що 1-е місце належить голосовому пошуку; 2-е - геолокації; 3-є - Amazon (конкурент Google пошуку); 4-е - змісту контенту споживача.

До сучасних напрямків в розвитку продажів, можна віднести: прямий маркетинг, оперативність збору інформації, включення досвідчених організацій, які обслуговують процес створення реклами

тощо. Сьогодні маркетингові дослідження використовують також для пошуку шляхів збільшення цінності товарів в очах споживачів через зміну сприйняття і ступенем переваги брендів.

В сучасних умовах з'являється реальна можливість для розвитку комунікаційних послуг, посилення цінності брендів і встановлення більш тісних стратегічних взаємин з клієнтами, що включають створення спільних структур, так як фахівці з маркетингових комунікацій більш компетентні в сучасних технологіях даної сфери.

Безумовно, український рекламний ринок усе активніше інтегрується до глобального ринку, тому протягом подальших років ми зможемо спостерігати на локальному рівні прояв світових комунікаційних трендів у різних варіаціях та адаптаціях. Найближчим часом дедалі більшу роль будуть відігравати блогери мікромасштабу. Виступаючи лідерами думок для вузьких онлайн-аудиторій, вони зможуть ефективно використовувати всі переваги персонального контенту та онлайн-відео, що підсилить вплив реклами і надасть йому більше можливостей [3].

Тенденції світового ринку реклами пропагують чесність та прозорість. Сьогодні бренди вже не можуть давати пустих обіцянок, нехтувати скаргами клієнтів, тим самим демонструючи некомпетентність. Будь-яка подібна дія буде відразу висвітлена та осуджена.

У рекламних технологіях дедалі ширше використовуються чат-боти. Вони допомагають значно прискорити процес обробки даних, замінюючи штат персоналу, скорочуючи витрати підприємств. Додатково чат-боти спрощують комунікацію між покупцем і продавцем, відповідаючи на найпоширеніші запити, обробка яких вручну знижує оперативність і якість відповідей [4].

Сучасні тенденції розвитку реклами передбачають збір якомога більшого масиву інформації про кожного користувача. А найближчим часом пошукові системи стануть більш розумними та зможуть відслідкувати бажання та цілі користувача. Саме над цим зараз і працюють великі гравці. Ще кілька років тому здавалося неможливим, але сьогоднішні тенденції рекламної сфери дають нам змогу посидіти на новому дивані, не залишаючи власної оселі, лише одягнувши шлем віртуальної реальності.

Отже, сучасні напрямки в розвитку продажів змінюються та вдосконалюються. Завдяки новітнім технологіям, роботі найкращих спеціалістів ми можемо бачити як в сучасних умовах реклама

адаптувалася до різких змін. Ефективність реклами повинна вимірюватись у якісному інтелектуальному контенті, спрямованому на споживача, що в результаті дасть високий прибуток та зможе переконати конкурентів у її ефективності.

Література.

1. Шендерівська Л. П., Карпінська В. В., Шумак З. А. Актуальні види рекламування продукції видавництва : довідник. Київ, 2020. 167 с.
2. Прогноз обсягів рекламно-комунікаційного ринку України 2020 року: веб-сайт. URL: <http://vrk.org.ua/ad-market/> (дата звернення 11.11.2021).
3. Україна в тренді: провідні позиції в інтернет-рекламі та потенціал на рекламному ринку: веб-сайт. URL: <https://mmr.ua/tags/интернет-реклама> (дата звернення 10.11.2021).
4. Зламний рік: основні рекламні тренди 2019 року: веб-сайт. URL: <https://rau.ua/novyni/osnovnye-reklamnye-trendy-2019> (дата звернення 10.11.2021).

ЗАСОБИ МІНІМІЗАЦІЇ РИЗИКІВ ПРОЄКТНОГО ФІНАНСУВАННЯ

*Яценко Є.С., здобувач вищої освіти
lizayatsenko2000@gmail.com*

*Науковий керівник: Ганечко І. Г., к.е.н., доцент
Київський національний торговельно-економічний університет*

В умовах інтенсифікації глобалізаційних процесів одним із найактуальніших питань для бізнес-спільноти залишається реалізація інвестиційних проєктів у основних галузях економіки, які побудовані на принципах проєктного фінансування. Узагальнено під проєктним фінансуванням розуміють фінансування великомасштабних довгострокових проєктів розвитку та модернізації інфраструктури, промисловості, енергетики, інноваційних програм та проєктів із використанням специфічних фінансових інструментів [1, стор. 167]. У результаті використання такого виду фінансування проєктів джерелами погашення заборгованості виступають грошові потоки проєкту, забезпечені його реалізацією [2, стор. 66].

У зв'язку із тим, що проєктне фінансування пов'язане із залученням значних обсягів фінансових ресурсів на довгостроковій основі, цей процес супроводжується виникненням різноманітних ризиків, що викликано мінливістю ринкового середовища. У роботах