

ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ІНФЛЯЦІЇ ТА ШЛЯХИ ЇЇ ПОДОЛАННЯ

Созанський Р.І., студент 11 МК, Email: s380951235858@gmail.com

Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного

Інфляція - процес знецінення грошей, що призводить до підвищення цін на більшість категорій продукції, що не зумовлено поліпшенням її якості. Інфляція є наслідком надмірності маси грошей, що звертаються в процесі функціонування економіки, в порівнянні з фактичним обсягом реалізованих товарів.

Сучасній інфляції властивий ряд відмінних особливостей: повсюдний, всеосяжний характер; хронічний та постійно діючий характер; сучасна інфляція знаходиться під впливом не тільки грошових, але й не грошових чинників. Отже, сучасна інфляція відчуває вплив багатьох чинників.

Один з найбільш наочних показників наявності чи відсутності інфляції, її глибини є показник індексу цін. Показники інфляції покликані дати кількісну оцінку інфляційних процесів. Індекси - це відносні показники, що характеризують співвідношення цін у часі. Вони розраховуються по відношенню до базового періоду. До негативних наслідків інфляційних процесів відносяться зниження реальних доходів населення, знецінення заощаджень населення, втрата у виробників зацікавленості у створенні якісних товарів, обмеження продажу сільськогосподарських продуктів внаслідок падіння зацікавленості, в очікуванні підвищення цін на продовольство, погіршення умов життя переважно у представників соціальних груп з фіксованими доходами (пенсіонерів, службовців, студентів).

Для ефективного управління інфляційними процесами необхідно побудувати модель антиінфляційного регулювання. Причини, які викликають інфляцію можна класифікувати наступним чином: економічні (внутрішні, макроекономічні, глобальне), політичні та психологічні. Не піддаються регулюванню зсередини тільки зовнішні політичні та глобальні економічні причини. Антиінфляційна політика повинна включати заходи щодо обмеження монетарних факторів інфляції, витрат і структурне регулювання ринку. Управління інфляцією буде ефективним при координації бюджетної, податкової та грошово-кредитної політики країни. Для цього необхідно:

- в антиінфляційних заходах концентрувати увагу на розбудові внутрішнього ринку товарів та послуг;
- розробити механізм заміщення зовнішніх запозичень внутрішніми ресурсами;
- посилити трансформацію вільних коштів громадян в інвестиційні ресурси шляхом розширення спектра цінних паперів для роздрібного продажу та розвиток фінансової інфраструктури, зокрема страхової мережі;
- привернути увагу до регулювання доходів населення, зокрема до запровадження прогресивної шкали прибуткового оподаткування та оподаткування нерухомості;
- удосконалити інструментарій регулювання ліквідності комерційних банків та структуризації;
- доцільним є посилення урегульованості валютного ринку із залученням інструментарію, відмінного від валютних інтервенцій Національного банку;
- розробити дієві заходи щодо регулювання та обмеження небажаного імпорту;
- прискорити запровадження інструментів підтримки експорту [1].

Найбільш реалістичною метою антиінфляційної політики є не абсолютне знищення інфляції, а зниження інфляційного напруження і підтримку її темпів на стабільно низькому та передбачуваному рівні.

Список використаних джерел:

1. Інфляційні процеси, причини їх виникнення та шляхи подолання в Україні [Електронний ресурс] / В. С. Марцин // Регіональна економіка. - 2012. - № 1. - С. 21-30. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/regek_2012_1_4

2. Інфляція в Україні: прогноз та шляхи подолання [Електронний ресурс] / А. А. Москальов, П. В. Кондро, А. В. Щавінська // Вісник Чернівецького торговельно-економічного інституту. Економічні науки. - 2013. - Вип. 2. - С. 268-273. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vchtei_2013_2_512. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://bank.gov.ua/statistic/nbustatic>

3 Інфляція в Україні та шляхи її подолання [Електронний ресурс] / Д. Ю. Сметана // Управління розвитком. - 2013. - № 15. - С. 127-128. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Uproz_2013_15_57

Науковий керівник: Захарченко О.Г., к.е.н.,ст.викладач

СПРИЙНЯТТЯ РЕКЛАМИ В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ ТА ІНШИХ ІНТЕРНЕТ-РЕСУРСАХ ПРЕДСТАВНИКАМИ ПОКОЛІННЯ Z

Ткачук Ю. М. gulianias@gmail.com

Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного

Покоління Z – це термін, який використовується для людей, що народилися приблизно після 1995 року. Часто термін «покоління Z» використовується, як синонім терміну «цифрова людина» тому що вони з'явилися в епоху мобільних телефонів, планшетів та Інтернету. К початку 2020 року покоління Z стане найбільш чисельною групою населення усвіті, тому підприємствам, що мають бажання зберегти свої позиції на ринку та розвиватися має сенс звернути увагу на їх переваги та споживацькі звички. [1]

Для того щоб дослідити ставлення до реклами та переваги щодо рекламних каналів представників покоління Z ми провели анкетування серед студентів першого курсу Таврійського державного агротехнологічного університету імені Дмитра Моторного, факультету економіки та бізнесу. Вік опитуваних 16-18 років. В опитуванні прийняли участь 50 чоловік.

На питанні на які рекламні носії ви звертаєте увагу найбільше 80% респондентів відповіло – в соціальних мережах та інших Інтернет – ресурсах, 8% - на телебаченні, 8% - на зовнішніх носіях тобто біл-борди, флаери та інше, 2% - на радіо та 2% - на інших рекламних носіях. 98 % опитаних зареєстровано в 2, 3 соціальних мережах та користуються сервісом YouTube. З вищезгаданих 34 чоловіка найбільш часто користуються Instagram, 12 – YouTube, 5- Facebook. На питання «Скільки часу ви проводите в Instagram?» 28% відповіли – близько 1 години на добу, 30% - 2 години, 16% - 3 години та 26% - 4 і більше години на добу. Користувачі YouTube відповіли що користуються сервісом близько 1 години – 41%, 2 години – 27%, 3 години – 4% та 4 і більше годин – 24%.

Опитування показало, що молоді люди не готові приділяти рекламі багато часу. 78% - вимикають рекламу одразу, 20 – дивляться якийсь час і тільки 2% - дивляться до кінця. Також наше дослідження показало, що реклама обов'язково має бути візуальною – 91 % респондентів відповіли що їм подобається дивитися рекламу, а не читати.

Представники покоління Z менше зацікавлені у рекламі с відомими людьми тобто зірками – така реклама привертає увагу 13% опитуваних і більш відкриті до реклами з креативом – 31%, гумором- 28%, історій, що розповідають реальні люди – 28%. При цьому реклама має бути з якісною графікою та оригінальним дизайном. Найбільше їх дратує реклама яку не можна перервати. На питання «Рекламу на яких носіях ви вважаєте найбільш ефективною?» 76% опитаних відповіли в соціальних мережах та інших Інтернет – ресурсах, 16% - на телебаченні, 6% - на зовнішніх носіях, 1% - на радіо та 1% - на інших рекламних носіях.