

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.

Таким чином на основі аналізу результатів нашого дослідження ми можемо зробити висновокщо представників покоління Z багато часу проводять – в соціальних мережах та інших Інтернет – ресурсах. Їх важко залучити до перегляду реклами, тому реклама має бути короткою, цікавою з гарною графікою та креативним, яскравим дизайном. Вони цінують творчій підхід, гумор та більше довіряють досвіду блогерів тобто реальних людей чим знаменитостям. Особливо негативно ставляться до реклами яку не можна зупинити за їх бажанням тобто контролювати процес перегляду. Рекламу в соціальних мережах вони вважають найбільш ефективною.

Список використаних джерел:

1. Шамис Е., Никонов Е. Теория поколений: НеобыкновенныйИкс. М.: Синергия, 2016.
- Науковий керівник:**Бакіна Т.В., к.е.н., доцент.

КУЛЬТУРНІ ПАМ'ЯТКИ РІДНОГО КРАЮ МЕЛІТОПОЛЬЩИНИ

Трусова А.О.

Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного

В наш час зростання національної свідомості українського суспільства до науково-культурного відродження, самопізнання про власну історію та розвиток державної археологічної науки, дозволяє розширити кругозір щодо визначної пам'ятки рідного краю.

Серед безкраїх і безмежних степів Мелітопольщини на правому березі ріки Молочної поблизу села Терпіння підноситься надзвичайно величний і загадковий історично-культурний пам'ятник палеолітичної доби, природи – Кам'яна Могила. Ця дивна пам'ятка сивої давнини, як жовтий острів, складений із химерних величезних кам'яних брил. Кам'яна Могила – феномен, загадка, таємниця людства, минули тисячоліття, яка і досі залишається нерозгаданою.

Ймовірність утворення Кам'яної Могили має таке походження: монолітна пісчаникова обмілина так званого Сарматського моря сповзла по піску в заглиблення, вимите річкою, по дорозі розкололася на безліч валунів. Це єдине в світі подібне утворення. У наші дні висота Кам'яної Могили сягає 12 метрів. Кам'яні плити різноманітні за розмірами, вигадливі і фантастичні за контурами. Слід зазначити, що це не безладне нагромадження плит, а правильно розвалений кам'яний щит, що утворив печери, гроти, проходи [2, с. 372]. Українські вчені дослідили, що на території заповідника 60 гротів і печер, на стелях яких виявлено кілька тисяч наскальних зображень.

Кам'яна Могила – найдавніший на землі храмовий комплекс, якому понад 3000 років. У різні часи тут жили тисячі народів: племена епохи перших післяпотопних людей – кіммерійці, скіфи, амазонки, сармати, гуни, готи, хазари, половці. Народи змінювали один одного, але це унікальне місце завжди залишалось храмовим центром, сюди приходили здійснювати обряди, поклонятися богам. На самій вершині пагорба розташовано священне місце – стародавній вівтар, де і здійснювались релігійні обряди [1, с. 211]

В наш час Кам'яна Могила стала місцем масового туризму, де діє Національний історико-археологічний заповідник, в завдання якого входить збереження та популяризація природного пам'ятника. Сюди приїжджають з різних кінців України і з-за кордону численні туристи. На території заповідника розташований музей «Первісне мистецтво Кам'яної Могили», де зібрано унікальні експонати історії жителів південних степів від епохи пізнього палеоліту до часів бронзи і середньовіччя. У вітринах музею виставлені цікаві експонати стародавнього мистецтва і матеріальної культури, що характеризують господарство і побут наших предків: знаряддя праці, керамічний посуд, зброю, чурінги, скульптури, а також