9. Науково-методичні проблеми формування оптимального педагогічного клімату в шкільному колективі / Т. Грабовська, В. Демчик, Т. Шевченко, О. Слісаренко, Є. Спіцін, С. Ставські. – К.: МАУП, 1999. – 213 с.

10. Приходько Н. Педагогічні основи учнівського самоврядування. – Н.: Просвіта, 1990. – 126 с.

11. Станкевич С.В. Організація учнівського самоврядування // Виховна робота в школі. – 2005. – №12(13). – С. 2 – 3.

12. Советский энциклопедический словарь. – М.: Советская энциклопедия. – 1979. – 1600 с.

13. Учнівське самоуправління в школі: сьогодні і завтра. Книга для учителя // Л. Гордін, – К.: Рад. школа. – 1989. – 334 с.

Стаття надійшла до редакції 14.11.2010

УДК 377:659.1

Наталія Вачевська, *викладач*
Коледжу статистики, м. Дрогобич

СУТНІСТЬ І МЕТА РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТА ЗАХОДИ УДОСКОНАЛЕННЯ РОЗВИТКУ ПРОФТЕХОСВІТИ

У статті дано визначення реклами, в цьому аспекті реклама була б надзвичайно корисною для суспільства і багатьох молодих людей, які вибирають свою майбутню професію і спеціальність для трудової діяльності.

Ключові слова: *реклама, профтехосвіта, підприємство, ринок праці.*

В статье дано определение рекламы, в этом аспекте реклама была бы чрезвычайно полезной для общества и многих молодых людей, которые выбирают свою будущую профессию и специальность для трудовой деятельности.

Ключевые слова: *реклама, профтехобразование, предприятие, рынок труда.*

Determination of of advertising is given in the article, in this aspect, advertising would be extraordinarily useful of for society of and many young people which choose it future profession and speciality for labour activity.

Key words: *advertising, proftecheducation, enterprise, labour-market.*

Актуальність проблеми. Реклама сприяє розповсюдженню знань з різних сфер суспільного життя, допомагає споживачам зробити свій вибір. Та чи буде такий вибір власним і чи не приведе надмірне рекламування до того, що ми будемо споживати більше та спілкуватися частіше, ніж ми можемо собі дозволити. Виникає питання – як можна споживати більше, коли виробництво товарів на ринок не є таким як це вимагає ринок споживача, а реклама постійно в найцікавішому місці перериває улюблені фільми, встряє між рядками в газеті, аршинними буквами пхається у вічі серед міського краєвиду?

Ми не маємо реклами про те, щоб збільшити виробництво, готовити молоде покоління до праці, рекламу про робітничі спеціальності, які необхідні країні для вироблення матеріальних благ. Рекламують пиво, спікере, горілочку й інші шкідливі для молоді речі.

Проте рекламу можна схвалювати, лаяти її, погоджуватись чи не погоджуватись з нею, але проаналізувавши успішну діяльність будь-якого підприємства неможливо не помітити роль реклами в зростанні обсягів продажу при умові, що товар відповідає високій якості, стандартам.

Аналіз останніх публікацій. Результати аналізу досліджень та пошуку шляхів її вдосконалення на основі праць вітчизняних учених у даній галузі знань, хоча її ґрунтовні наукові основи закладені і обґрунтовані в працях вітчизняних учених: М.В. Вачевський, В.М. Мадзігон, Н.Л. Вачевська, Н.Г. Ничкало [1], А.В. Головач, С.С. Герасименко [3], О.І. Кулинич [4], А.М. Єріна, О.К. Мазуренко [5], П.Г. Вашків, П.І. Пастер [6], Й. Ворст, Ревентлоу [7], В. Грузинов [8].

Мета статті. Розкрити суть реклами та її вплив на споживача.

Виклад основного матеріалу. Добре було б якщо реклама посприяла професійно-технічній освіті допрофесійної підготовки з урахуванням потреб ринку праці. Для задоволення потреб ринку праці потрібно збільшити перелік професій, які потребують підготовки фахівців за замовленням служби зайнятості, чого на жаль, не робиться і в цьому аспекті реклама була б надзвичайно корисною для суспільства і багатьох молодих людей, які вибирають свою майбутню професію і спеціальність для трудової діяльності.

Водночас треба визнати. Із поліпшення підготовки молодших спеціалістів не може бути вирішено тільки за допомогою реклами. Тут

This document was created using SOLID CONVERTER PDF To remove this message, purchase the product at www.SolidDocuments.com

необхідне законодавче втручання. Це зумовлено тим, що після закінчення першого курсу учням, як правило виповнюється 18 років і вони підлягають призову до Збройних Сил України, а це перериває навчання в училищі на півтора-два роки. Є багато випадків, коли після служби в армії колишній учень не продовжує навчання в училищі. Отже і тут виникає запитання: чи є потреба переривати навчання в професійно-технічному училищі?

Варто відзначити, що профтехосвіта, яка працює не тільки за законами педагогіки, а й за законами виробництва, вимагає посилення уваги до наукового і методичного забезпечення. На даний час немає загальнодержавного підходу до складання програм навчальних планів. Немає державних стандартів з конкретних професій, а також майже половини кваліфікованих характеристик для підготовки робітників. Як наслідок, у професійно-технічних начальних закладах різної форми власності – різний підхід до підготовки робітників однієї й тієї ж професії. Упродовж останніх років не випущено жодної ґрунтовної науково-методичної праці з питань організації професійної підготовки учнів. Наявні сучасні праці з науково-методичного забезпечення орієнтовані на систему загальної середньої освіти, яка відмінні від системи профтехосвіти [11].

Окремої уваги потребує питання підвищення кваліфікації викладачів спеціальних предметів та майстрів виробництва, які повинні пройти навчання курсів “Основи економіки”, “Маркетинг”, “Підприємництво”, “Інтелектуальна власність”, що вимагає сучасний стан ринкової економіки. Для удосконалення розвитку професійно-технічної освіти доцільно в ближчий час зробити наступне:

- передбачити пільгове оподаткування для виробничої діяльності професійно-технічних училищ;

- строго призупинити передачу приміщень та обладнання училищ іншим організаціям;

- надавати учням відстрочки від призову до Збройних Сил України до здобуття ними первинної професійної освіти;

- передбачити квоти для прийому в технічні ВНЗ на державну форму навчання кращих випускників ПТУ за направленням педагогічних рад;

- передбачити можливість підвищення кваліфікації педагогічних кадрів на обласному рівні. Кошти передбачені для Міністерства праці та соціальної політики на перепідготовку спеціалістів, повністю направляти в систему професійно-технічної освіти;

- ввести в професійно-технічних навчальних закладах освіти курсів: “Основи економіки” та “Основи маркетингу”;

- систематично проводити рекламну компанію про спеціальності професійно-технічної освіти і перспективи учнів навчальних закладів.

Яким би чудовим не був товар, обсяг його продажу багато в чому залежить від привабливості його образу, а також від здійснення заходів щодо стимулювання збуту, а саме від реклами, пропаганди, власне продажу.

Реклама – цілеспрямований інформаційний вплив на споживача, який відбувається через посередників з поширення інформації про товар та його властивості на ринках збуту.

Виробити товар ще недостатньо, важливо, щоб він знайшов свого споживача. Тому рекламне звернення має повідомити дещо важливе і цікаве для споживача, про щось виключне, особливе, чого нема в інших товарах. Звернення в рекламі повинно бути правдивим, доказовим і виголошеним доступно, вчасно, щоб покупець звернув увагу на рекламний товар (послугу) і придбав його.

Розробляючи програму рекламної діяльності, необхідно з’ясувати вид і цілі реклами, визначити ідеї звернення, тобто визначити основні мотиви (раціональні, почуттєві), на які слід діяти рекламою.

До реклами ставляться певні вимоги, які зводяться до наступного:

- реклама не повинна містити тверджень чи наглядних зображень, які можуть образити суспільство чи окрему групу осіб;

- реклама має бути складена таким чином, щоб не обманути довір’я покупця, використовуючи нестачу в нього досвіду або знань;

- реклама не повинна в якості доказу посилатися на забобони, вона не повинна без достатньої причини грати на почутті страху;

- реклама не повинна вводити споживача в оману у відношенні якості рекламованого товару, його ціни, супроводжуючих послуг, гарантійних умов;

- реклама не повинна містити неправдивих відомостей про інші підприємства, які можуть викликати до них чи їхніх товарів зневагу чи насмішку;

- слід уникати будь-якого наслідування рекламними ілюстраціями, змісту та тексту реклами, які використовуються іншими рекламодавцями;

- реклама не повинна містити таких зображень, де ігноруються загальноприйняті заходи безпеки, що таким чином може заохочувати до халатності та недбалості;

This document was created using SOLID CONVERTER PDF To remove this message, purchase the product at www.SolidDocuments.com

- реклама не повинна зловживати довір'ям людей, які страждають хворобами і нездатні в даний момент критично оцінити рекламу, що пропонує їм засоби для лікування чи виздоровлення.

Для реклами, насамперед, необхідно вибрати варіант звернення. Існує три варіанти: на основі бажаності, виключності, правдивості.

Рекламне звернення має повідомляти дещо важливе і цікаве для споживача, щось виключне, особливе, чого нема в інших товарах. Звернення в рекламі повинно бути правдивим, доказовим і виголошеним доступно, вчасно, щоб привернути увагу покупця і зацікавити його товаром або послугою.

Рекламу можна розглядати як форму комунікації, яка покликана перекласти якість товарів та послуг на мову потреб споживачів.

Зазначимо, що реклама в комплексі маркетингових комунікацій дається визначенням відомою вченою в Україні академіком, професором Донецького державного університету економіки Людмилою Балабановою в роботі [2]. реклама, не можна забувати, що вона не існує сама по собі. Реклама всього лиш інструмент ринку. Вона виступає як засіб зв'язку між виробником і споживачем. Без реклами виробник не може здійснювати обмін "товар-гроші". Реклама дає потенційному покупцеві аргументи на користь товару. Для цього вона говорить про проблеми потенційного покупця, розглядаючи товар його очима. В умовах ринку і жорстокої конкуренції реклама не тільки повідомляє покупця про споживчі якості товару, але й намагається змінити поведінку людини, привернути її до рішення про покупку саме цього товару. **Реклама** – це своєрідне знаряддя конкуренції. Реклама як і інші науки має свою історію розвитку, як відзначає А. Старостіна [10].

Найважливіші етапи розвитку реклами можна відзначити таким чином:

- настінні розписи в Помпеї, оповісники в Давній Греції;
- клеймо майстра, символ товару на крамниці;
- 1450 р. – винахід верстата для друкування книг (Гутенберг);

ВИДИ РЕКЛАМИ ЗА ПРИЗНАЧЕННЯМ

За характером цільової аудиторії	За географічною ознакою реклама	За способом поширення	За метою, яку має спонсор
реклама для конкретних споживачів; індустріальна реклама; торговельна реклама; реклама для професіоналів	міжнародна; національна; локальна	газетна; журнальна; телевізійна; радіо реклама; пряма; поштова; на транспорті; вулична; стенди	продуктова; для просування ідей

Завдання реклами можуть бути різними: доведення інформації до споживачів, розширення уявлень споживачів про товар, створення гарної думки у процесі рекламування та про ціни, умови продажу, використання тощо.

Реклама, як суспільне явище, має давню історію. Вона тісно пов'язана з економічним життям суспільства взагалі, торгівлі і промисловості.

Генеологічне дерево реклами сягає своїми корінням до перших кроків організації людського суспільства. Почути сьогодні що-небудь хороше про нас – це велика рідкість навіть для тих, хто в ній працює. Реклама відкрита для критики. Реклама – це конструктивна оцінка, це стимул для розвитку, який дозволяє іти в ногу із сьогоднішніми потребами і настроями. Але, якою б не була

- 1478 р. – перші друковані оголошення;
- 1700 р. – індустріальна революція в Англії;
- 1800 р. – епоха масового виробництва (США);
- 1839 р. – винахід фотографії;
- 1844 р. – телеграф;
- 1920 р. – винайдення радіо;
- 1922 р. – кольорова реклама;
- 1955 р. – кольоровий телевізор;
- 1841 р. – створено перше рекламне агентство у Філадельфії (В. Палмер);
- 1865 р. – створено агентство в Бостоні Джорджа Оруела;
- 1869 р. – опубліковано перше видання "Американського газетного довідника" (тираж 5 тис. американських і канадських газет);
- 1875 р. – Френсіс Уейленд Ейф увів у

This document was created using SOLID CONVERTER PDF To remove this message, purchase the product at www.SolidDocuments.com

практику розмір комісійних агента (15 відсотків від суми, яку одержує видавець);

- 1891 р. – вперше рекламне агентство Джорджа Баттена в Нью-Йорку з повним обслуговуванням.

У даний час більшість підприємств-виробників товарів і послуг свою діяльність пов'язують з рекламою, доведення інформації до споживача.

Підприємство наперед готує текст реклами, формулює її завдання, зміст, аргументацію і т. ін. Усе це може виконуватися в різних варіантах:

а) замальовки з натури (необхідно уявити одного або декілька персонажів, які використовують товар у звичній обстановці);

б) акцентування способу життя (треба зробити наголос на тому, що товар вписується в певний спосіб життя);

в) створення фантазійної обстановки (ситуація, за якою сам товар на рекламному зображенні може бути відсутнім);

г) формування настрою або образу (навколо товарів імітується відповідний настрій або образ (краси, кохання, безтурботності);

д) при цьому не роблять ніякі додаткові позитивні пасажі на користь цього товару;

є) створення спеціального мюзиклу (соліст або гурт осіб виконують спеціально написану пісню про товар);

з) залучення даних наукового характеру (наводяться такі дані про переваги товару, його ефективність порівняно з іншими);

и) використання інформації про винахід, товарні знаки (популяризуються товари, що мають вищий технічний рівень порівняно з кращими світовими аналогами).

Реклама опирається на джерела інформації, що повинна викликати повну довіру до рекламованого товару, а також стимулювати схвально відгуки про нього. Цим самим підноситься авторитет підприємства, його працівників.

Слова, що використовуються в рекламі, повинні легко запам'ятовуватися, привертати до себе увагу. При розміщенні оголошень треба виходити з помірних його розмірів, продумати ілюстративну частину, щоб посилити дію реклами.

Наступне завдання рекламодавця – вибрати засіб для розміщення свого рекламного звернення. Цей вибір складається з таких етапів:

- прийняття рішення про широту оголошення реклами;

- уточнення способів розповсюдження реклами;

- визначення частоти оголошень реклами.

До основних засобів рекламування належить:

Газетно-журнальна періодика	тут реклама друкується своєчасно, нею захоплюється велика читацька аудиторія, реклама має широке визначення і сприйняття; недоліки – короткочасність, письмова форма передачі;
Радіомовлення	реклама визначається масовістю охоплення, можливою повторюваністю через невеликі проміжки часу при малій вартості; недоліки – тільки звуковий виклад повідомлень, ступінь привернення уваги нижчий, важко сприймається, можна обминути важливі для покупця моменти;
Наочно-прикладна форма (щити, плакати, картини)	реклама має безпосередній контакт з різною аудиторією, мала вартість; недоліки – відсутність виборності орієнтованої аудиторії, обмеженість розкриття творчого характеру;
Телебачення	у рекламі поєднуються зображення, звук, рух, і музика з товаром, надзвичайно великий ступінь привернення уваги найбільшої аудиторії; недоліки – значні витрати коштів при короткочасності рекламного контакту;
Рекламодавці	виробники товарів, оптові і роздрібні торгові підприємства, заклади, установи, фірми, які бажають довести інформацію про свої товари та послуги;
Засоби реклами	існує багато засобів реклами, які можна згрупувати наступним чином: акустичні, графічні, екранні, а також засоби декоративної, предметної реклами та інші засоби.

є) використання символічного персоналу, який уособлює собою товар (міфічний герой, реальна людина, тварина і т.п.);

ж) підкреслення технічного і професійного рівня (демонструється технічний і професійний досвід підприємства у виробництві конкретного товару);

Підприємство при виборі засобу реклами повинно враховувати всі позитивні й негативні наслідки.

Технічні досягнення, характеристики товару і його властивості підприємства можуть розміщувати за допомогою реклами в науково-популярних технічних журналах, періодичних галузевих виданнях.

This document was created using SOLID CONVERTER PDF To remove this message, purchase the product at www.SolidDocuments.com

У ринковій економіці без реклами підприємство не може належним чином формувати ринок своїх товарів, перетворювати потенційно існуючі потреби на попит. Коло виробів, послуг, ідей постійно розширюється, що спонукає покупця звертатися за порадою до спеціалістів, а реклама є тим засобом, що спонукує потенційного покупця робити свій вибір товару, який пропонується засобами інформації. Реклама має на меті не тільки зародити у споживача думку про потребу в якомусь товарі, а й викликати бажання вдаватися до послуг банків для отримання кредитів, створювати свої власні підприємства, підприємці находять нові шляхи діяльності, в людей формуються нові почуття, прагматична поведінка, збуджується інтерес до активних дій.

Висновок. Отже, відзначимо, що маркетинг і реклама – це два поняття, які невід'ємні одне від одного, хоч реклама і виникла задовго до маркетингу. Маркетинг включає рекламні заходи, які повинні орієнтуватися на стратегічні цілі маркетингового планування. Взаємозв'язок всіх ланок маркетингу – це основа єдиної стратегії і тактики рекламної діяльності в системі маркетингу. При розробці і здійсненні плану рекламної кампанії необхідно перш за все, узгодити її цілі і принципи із загальним маркетинговим планом підприємства. При плануванні рекламних заходів по конкретному товару слід враховувати стадію життєвого циклу товару із загальним маркетинговим планом фірми.

1. Вачевський М.В., Мадзігон В.М., Вачевська Н.Л., Ничкало Н.Г. Маркетинг. – Навчальний посібник. – К.: "Кондор". – 2010. – 371 с.

2. Балабанова Л.В. Маркетинг. Підручник. – К.: "Знання Прес". – 2004.

3. А.В. Головач, С.С. Герасименко. "Статистика", К.: 2000.

4. О.І. Кулинич "Економічна статистика", П., 2001.

5. А.М. Єріна, О.К. Мазуренко. "Економічна статистика", К.: 2002.

6. П.Г. Вашків, П.І. Пастер. Статистика підприємництва. 1999.

7. Ворст Й., Ревентлоу П. Экономика фирмы. – М.: Высш. шк., 1994.

8. Грузинов В. Экономика предприятий. – М.: Финансы и статистика, 1998.

9. Економіка виробничого підприємства. – Львів: Оскарт, 1996.

10. Старостів О.В., Зозульов. Маркетинг, навчальний посібник. – К.: Знання, – 2006. – С. 137 – 140.

11. Ширко Ю.В. Стан і перспективи розвитку професійно-технічної освіти в Україні. Збірник документів і матеріалів. – К.: Парламентське видужання. – 2003. – С. 45 – 47.

Стаття надійшла до редакції 09.11.2010

УДК 336:51

Ольга Овчар, *вчитель методист СЗШ№67, м. Лъвів*

МАТЕМАТИЧНІ ЗАДАЧІ З ФІНАНСОВИМ ЗМІСТОМ

Стаття написана з досвіду роботи. У даній статті висвітлено питання розв'язування задач з фінансовим змістом та методичні рекомендації щодо їх розв'язання.

Ключові слова: *економіка, математика, задачі з фінансовим змістом.*

Статья написана по опыту работы. В данной статье рассмотрены вопросы решения задач с финансовым содержанием и методические рекомендации по их решению.

Ключевые слова: *экономика, математика, задачи с финансовым содержанием.*

Article written from experience. In this article the question of solving problems with financial content and guidelines to address them.

Key words: *economics, mathematics, problem with financial content.*

Постановка проблеми. Особливе місце займають задачі, що вимагають від учнів знань у незнайомій ситуації. Задачі з фінансовим змістом сприяють формуванню практичних умінь і навичок, необхідних у повсякденному житті. Літератури присвяченої математичним задачам з фінансовим змістом дуже мало. Коли шкільні дисципліни визначені навчальним планом, мають багатий організаційний, методичний та науковий досвід, що накопичувався на протязі довгих років, то досвід економічного, фінансового навчання і виховання дуже малий, а у більшості випадків практично відсутній. Відсутня всяка методична література. Статті, книги переважно стосуються вищої школи. Тому для вчителів необхідно створити нові цікаві методичні розробки, які можна використовувати при вивченні математики. Розв'язування задач сприяє розвитку вміння осмислювати зміст понять, застосовувати здобуті знання на практиці, аналізувати результати, робити відповідні узагальнення, порівняння, висновки. Вони знайомлять учнів з такими важливими поняттями, як податки, банківські розрахунки, доходи, витрати, прибуток тощо.

© О. Овчар, 2010

This document was created using SOLID CONVERTER PDF To remove this message, purchase the product at www.SolidDocuments.com