

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

Сумський державний університет (Україна)

Вища школа економіко-гуманітарна (Республіка Польща)

Академія техніко-гуманітарна (Республіка Польща)

IBM Canada, м. Торонто (Канада)

Державна установа "Інститут економіки природокористування та сталого розвитку

Національної академії наук України", м. Київ (Україна)

Парламент Ізраїлю, м. Єрусалим (Держава Ізраїль)

Національний технічний університет України

«Київський політехнічний інститут» (Україна)

Одеський національний політехнічний університет (Україна)

Технічний університет –Варна (Республіка Болгарія)

Університет “Проф. д-р Асен Златаров”, м. Бургас (Республіка Болгарія)

Університет Торонто (Канада)

УО «Вітебський державний технологічний університет» (Республіка Білорусь)

Економічні проблеми сталого розвитку

Экономические проблемы устойчивого развития

Economical Problems of Sustainable Development



Матеріали

Міжнародної науково-практичної конференції

імені проф. Балацького О. Ф.

(Суми, 11–12 травня 2016 р.)

У двох томах

Том 2

Суми

Сумський державний університет

2016

- залучають клієнта у «воронку продажів», адже у ненав'язливій формі дозволяють отримати контактну інформацію потенційних клієнтів;
- формують «довірчі відносини» між компанією та потенційним клієнтом;
- переконують у здатності компанії вирішити проблеми/задовольнити потреби клієнта;
- можуть стати «вірусними», що значно збільшить відвідуваність сайту;
- підштовхують до здійснення покупок.

Можна виділити декілька видів White Papers. Наприклад, в обмін на контактні дані клієнта (e-mail, ПБ, телефон тощо) у форматі FAQ вони пропонують корисну довідкову інформацію, поради, відповіді на найбільш поширені питання, таким чином підвищуючи довіру клієнтів.

Чек-лист показує, як правильно вирішувати одну конкретну невелику проблему клієнта.

White Papers у вигляді *електронної книги*, яку пропонується безкоштовно завантажити, детально розповідає про конкретну проблему та способи її вирішення, адже можливість розвитку та отримання нових знань – важливий конкурентний виклик сучасності.

Детальні інструкції, які відповідають на питання «Як?» покроково показують клієнтові, як задовольнити його потребу та підштовхують до здійснення покупки. Позиція або *схвалення лідерами думок* (зірками, політиками тощо) підвищують авторитетність.

Огляд та аналітика за темою, що цікавить клієнта показує, що компанія досконало володіє інформацією у певній галузі. *Кейси* демонструють реальні результати, яких може досягти клієнт за допомогою послуг компанії [1].

Таким чином, застосування White Papers у маркетинговій діяльності підприємства дозволяє ефективно залучати нових клієнтів, створюючи при цьому «довірчі» відносини, впевненість у професіоналізмі компанії та підштовхувати потенційного клієнта до купівлі продукту/послуги.

1. Как использовать White Papers для привлечения клиентов – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.slideshare.net/AndriyZinkevich/wp-39636551> – Назва з екрану.

2. Gordon Graham, White Papers For Dummies. John Wiley & Sons, Inc., Hoboken, New Jersey, 2013.

3. The Role of White Papers in a Paperless World – [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://www.ama.org/publications/eNewsletters/B2BMarketing/Pages/the-role-of-white-papers-in-a-paperless-world.aspx>.

Науковий керівник: к. е. н., доц. Біловодська О.А.

РЕВІТАЛІЗАЦІЯ ЯК ІННОВАЦІЙНА СКЛАДОВА БРЕНДИНГУ МІСТ

студент гр. МК-21 Біленко В.О.

Сумський державний університет (Україна)

Розвиток туристичної привабливості, покращення іміджу в очах іноземних партнерів та створення чіткого асоціативного образу певного

географічного об'єкту – важливі елементи маркетингового просування територій задля виходу на зовнішні ринки, залучення інвестицій, ресурсів та ін.

Поняття «ревіталізація» тісно пов'язане із закінченням у світі індустріальної епохи (етапу розвитку суспільства, коли основна маса населення зайнята в індустрії: працює на заводах та фабриках). Розвиток технологій та поширення явища глобалізації призвели до закриття в Європі та Америці великої кількості індустріальних будівель, спустошення індустріальних районів [1].

Під ревіталізацією (від лат. *re* - відновлювальна дія, *vita* - життя, як «повернення до життя») сьогодні розуміють процеси відтворення та відновлення міського простору або деяких його елементів. Занедбані будівлі/райони/міста можуть стати резервом для створення культурного осередку соціальної активності.

Країни Європи досить успішно проводять ревіталізацію індустріальних районів та об'єктів шляхом їх перетворення у культурні простори, туристичні об'єкти, а не відновлення виробництва.

Прикладом одного з таких проєктів є «Revitalisation through arts and culture», що нині реалізується у вигляді створення 5 індустріальних комплексів у Кракові, Лейпцигу, Любляні, Нюрнберзі та Відні [2].

Відновлення вимагає потужного фінансування, тому в країнах Європи ревіталізація відбувається за рахунок приватних фондів, фінансування з боку Європейського союзу та муніципальних бюджетів.

Але часом місцеві жителі самі беруться за цей складний процес, як, наприклад у норвезьких рибачьких містах, жителі яких внаслідок технічного прогресу втративши роботу, пропонують нині відвідувачам поплавати на каяках, подивитись на китів тощо – підвищуючи таким чином туристичну привабливість та формуючи бренд території.

В Барселоні та Амстердамі архітектурні будівлі (або старі доки), збережені зовні, всередині можуть містити музей мистецтв, галерею, арт-простір тощо. Невелике іспанське місто Більбао стало відоме у туристичних путівниках за рахунок відкриття філіалу музею Гуггенхайма, головна будівля якого знаходиться у Нью-Йорку. Завдяки музею, місто стало одним із найбільш відвідуваних у Європі.

На місці занепакої залізничної дороги в самому центрі Нью-Йорку для відпочинку містян було створено Парк High Line.

Проєкт ЕС1 на місці найстарішої електростанції польського міста Лодзь має на меті створення громадського простору на території промислового об'єкту в центрі міста площею близько 100 га. Автори проєкту хочуть розділити простір на три частини: арт-простір для митців, вчителів, студентів, туристів; планетарій, офісні приміщення, культурні заклади, приміщення для запису 3D відео.

Яскравим прикладом включення ревіталізації у брендинг території є

проект розвитку Лондону, в якому абсолютно різна архітектура, але все інтегровано в єдину концепцію міста, фірмовий стиль, який додає цінність. На деяких вулицях заборонені вивіски, збережені будинки XIX століття у вікторіанському стилі, кількість поверхів яких не повинна перевищувати 4-6.

У Польщі Соляні шахти у місті Величка (Республіка Польща) вже багато років входять до світової спадщини ЮНЕСКО. Це один із найвідвідуваніших пунктів Кракова, колишній промисловий об'єкт, де обладнали кав'ярні для туристів, місця продажу сувенірів та додали візуальні ефекти.

В Україні ж ревіталізація розвивається за рахунок ентузіастів.

Одним із найбільш вдалих прикладів ревіталізації у брендингу територій є галерея «ЦЕХ» у Києві, серед пріоритетів якої: виставкова діяльність, кураторство, видавничі проекти; арт-завод «Платформа», місце для проведення ворк-шопів, концертів, тренінгів, освітніх закладів, виставок тощо на місці старих промислових будівель.

Навколо ревіталізованого об'єкту стрімко розвивається інфраструктура, відкриваються мережі харчування (кав'ярні, ресторани тощо), зростає туристична привабливість простору. Саме тому ревіталізація є ефективним інструментом брендингу територій.

1. Катерина Тейлор о том, как заброшенные помещения могут приносить пользу городу [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://bzh.life/posts/katerina-teylor-o-tom-kak-zabroshennye-pomescheniya-mogut-prinosit-polzu-dlya-goroda>Booking.com – Офіційний сайт [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www.booking.com>.

2. Ревіталізація – це не лише про економіку [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www.korydor.in.ua/ua/cool-economix/revitalizatsiya-ce-ne-pro-ekonomiku.html>.

Науковий керівник: к.е.н., доц. Шипуліна Ю.С.

МОТИВИ, ЩО ЗАСТОСОВУЮТЬСЯ В РЕКЛАМІ

студент гр. МКМ-51 **Булатова А.С.**

Сумський державний університет (Україна)

Телебачення належить до електронних засобів інформації і є одним із найпопулярніших ЗМІ в нашій країні. Реклама на телебачення належить до ефірних медіа, при цьому ефір використовується для передачі інформації, яка практично миттєво сприймається глядачем. Телевізійна реклама має переваги, зокрема в тому, що потенційна аудиторія може не тільки чути, але й бачити рекламований товар, а, значить, запам'ятовувати образ товару або послуги. Повторення цього образу в сукупності з мелодією, слоганом робить рекламу високоефективним засобом у боротьбі за споживача.

Вивчення мотивації при розробленні рекламних звернень необхідно для виявлення прихованих мотивів, якими керуються споживачі при здійсненні покупки. Маючи у своєму розпорядженні подібну інформацію, фахівці приділяють увагу посиленню позитивної мотивації і зниженню негативної.