

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

психіки, почуття тривоги, гніву тощо); служити «звуковою візуалізацією» товару, підсилюючи передчуття покупки. Для цього потрібно уважно вивчити цільову аудиторію та з огляду на неї сформувати сприятливу музичну атмосферу. Звісно, аудіо маркетинг не є панацеєю, однак вплив музики, поряд з традиційною рекламою та грамотним мерчандайзингом є безумовним.

Отже, використання аудіо маркетингу є доречним. Про це свідчать соціально-психологічні дослідження, які підтверджують, що музика має сильний вплив на емоційний стан людини. Прийоми аудіо маркетингу все частіше використовуються в Україні: ми все більше чуємо музикальний супровід в супермаркетах, універмагах, торгових центрах, окремих магазинах та на ринках. Тому аудіо маркетинг має розглядатися як повноправна складова маркетингу торгових організацій.

ЗОВНІШНЯ РЕКЛАМА В М. СУМИ

Студентка гр. ЕФ-51/2мк **Чигрин Ю.А.**
Сумський державний університет (Україна)

Реклама, як багато ми про неї чуємо, вона навколо нас, її так багато, що часом і не помічаш. Де б ми не знаходилися, реклама дає про себе знати. Вона на біг-бордах, в інтернеті, на телеканалах, вона на маршрутних автобусах, тролейбусах і всередині їх теж, так можна перераховувати до нескінченності. У магазинах весь час на очі потрапляють ті чи інші рекламні об'яви. Промоутери стоять на кожному кроці, роздаючи рекламні листівки та люб'язно посміхаючись: «Нова акція або відкриття нового магазину, нова інноваційна продукція, не збудьте зайти, будемо раді бачити вас в нашому магазині».

Реклама двигун прогресу в наші дні. Часом реклама буває настільки нав'язлива, що хочеться закричати: "Досить, зупиніться, замовкніть ...". Важко навіть уявити, що в один прекрасний момент вся реклама зникне з вітрин, рекламних щитів і біг-бордів. Реклама – це невід'ємний елемент сучасного життя. Вона дуже популярна та різноманітна, як за роллю та призначенням, так і за медіа каналами, що використовуються..

Зовнішня реклама вважається найдревнішим видом розповсюдження інформації (перші її зразки датуються 4-м тисячоліттям до нашої ери: Шумер, Єгипет тощо), вона впливає на людину без її власного бажання. Зовнішня реклама – це оформлення рекламними елементами об'єктів громадського користування. Саме ця реклама є найефективнішим способом розповсюдження інформації та зацікавлення людей [1]. Існує досить багато видів зовнішньої реклами, це можуть бути: плакати (постери), щитова реклама, афіші, транспаранти (рекламні щити), об'ємні конструкції, світлова реклама, на зупинках громадського транспорту, в місцях продажу та багато іншого.

Зовнішня реклама володіє багатьма суттєвими перевагами: значний ступінь охоплення цільової аудиторії (фактичних і потенційних споживачів та інших суб'єктів ринку), частотність, гнучкість інструменту, чіткий, красивий і яскравий дизайн тощо. Це ефективний маркетинговий інструмент і невід'ємна складова практично будь-якої рекламної компанії як спрямованої на споживачів - фізичних осіб, так і на споживачів-організацій.

До її недоліків відносять її низький ступінь орієнтації на цільову аудиторію, оскільки її бачать не лише фактичні і потенційні споживачі продукції чи інші економічні контрагенти виробника (продавця), а й інші особи, які ставляться до неї байдуже.

Зовнішня реклама - це найбільш розповсюджений вид візуальної реклами, у тому числі, у нашому місті, що займає високі позиції за ступенем охоплення споживачів. У 2013 році виконавчий комітет Сумської міської ради видав рішення «Про затвердження Правил розміщення зовнішньої реклами на території міста Суми», в якому встановлено нові правила розповсюдження та зображення зовнішньої реклами.

На даному засіданні з метою врегулювання відносин, що виникають в зв'язку з розміщенням зовнішньої реклами та вивісок на території м. Суми, відповідно до статті 16 Закону України «Про рекламу», постанови Кабінету Міністрів України від 29.12.03 № 2067 «Про затвердження Типових правил розміщення зовнішньої реклами» (зі змінами), керуючись статтею 40 Закону України «Про місцеве самоврядування в Україні», виконавчий комітет Сумської міської ради встановив правила здійснення діяльності з розміщення в місті Суми зовнішньої реклами з урахуванням типології елементів міського середовища, архітектурних, функціонально-планувальних, історико-культурних та інших чинників [2].

Дія встановлених правил поширюється на всі установи, підприємства чи організації, незалежно від форми власності, а також на фізичних осіб - підприємців, які здійснюють діяльність у сфері зовнішньої реклами на території м. Суми. В цих правилах було започатковано зонінг території. Вони дозволять визначити місця для розміщення певних типів конструкцій в залежності від зон розміщення [3].

За результатами обстеження встановлених рекламних носіїв в місті, було зроблено висновок, що більшість конструкцій потребує істотного, а часом і докорінного, оновлення. Така необхідність викликана не лише вимогами естетики, але й вимогами безпеки мешканців і гостей нашого міста.

Було також проаналізовано зовнішній вигляд рекламних носіїв і встановлено, що підбір спонукальних мотивів, сутнісний зміст рекламних повідомлень і якість виготовлення більшості з них є невисокими, що істотно впливає на їх дієвість та комунікаційну ефективність. Розроблено рекомендації щодо удосконалення окремих зразків зовнішньої реклами.

З огляду на викладене можна зробити висновок: відмовитися та забути про зовнішню рекламу неможливо. Реклама щільно оточує і супроводжує нас

протягом життя, вона впливає на наш світогляд, мову та стиль життя. За допомогою зовнішньої реклами формується і збільшується споживчий попит а також поінформованість громадян.

В роки техніко-технологічного прогресу зовнішня реклама, разом з новими формами (реклама на інтернет-сайтах, в соціальних мережах, гаджетах тощо) є важливим елементом розповсюдження інформації, формування і стимулювання споживчого попиту, впливу на інших економічних контрагентів та контактні аудиторії товаровиробників та продавців. Вона також є інструментом формування іміджу товаровиробників та їх продукції.

1. Офіційний сайт Кафедри менеджменту Львівської комерційної академії [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://kerivnyk.info/>.

2. Рішення Про затвердження Правил розміщення зовнішньої реклами на території міста Суми Сумської міської ради від 17.12.2013р.

3. Офіційний сайт Муніципальний інформаційний портал в м. Суми [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://smr.gov.ua/uk/>.

Науковий керівник: **Ілляшенко С.М.**