

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

блоків і партій сприймався виборцями саме через імідж політичного лідера, який очолював даний блок або партію, а не через програму або ідеологічне навантаження.

СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ МЕДІАРЕКЛАМИ В УКРАЇНІ

доцент **Мельник Ю.М.**, студент гр. МК-21 **Никонець М.О.**
Сумський державний університет (Україна)

Рекламна діяльність має досить вагоме значення в діяльності як підприємства, так і країни в цілому, адже саме основним завданням даної діяльності є розповсюдження інформації про товар чи особу у будь-якій формі та має на меті підтримки поінформованості споживачів про рекламований товар чи особу.

Враховуючи сучасну ситуації що склалася в Україні, можна з упевненістю відзначити що відбулися значні зміни в сфері медійної реклами, а отже виникає необхідність проведення аналізу даних змін.

Головно відмінністю даної реклами від інших видів полягає в тому, що увага споживачів привертається за допомогою розміщення інформації візуального характеру. В такому випадку рекламне повідомлення краще сприймається та запам'ятовується потенційним споживачем.

Телебачення сьогодні є провідним носієм рекламних повідомлень, а також, в тому числі, є найбільшим інвестором в медіа-контент. В такому випадку телебачення має значний вплив на медіа-споживання та формування споживчої аудиторії. Але даний напрям все ж таки зазнав змін. Обсяги реклами на телебаченні мали наступні показники: у 2013 році – 4940 млн., в 2014 році – 3930 млн. грн, а отже відбулося значене падіння на 26,7% відносно 2013 року [1].

Друковані засоби масової інформації втрачають позиції, адже відбувається значне зростання попиту на онлайн-джерела інформації, що підтверджується статистичними даними. Приріст 2014 відносно 2013 року був негативним та склав -33%, тобто прослідковується негативна динаміка.

За оцінками в 2013 рік мав позитивну динаміку та в грошовому вираженні склав 1250 млн. грн. Що ж до 2014 року, то знову прослідковується негативна тенденція в падінні на 31%. Хоча 2015 рік є більш позитивним, адже приріст склав 20% [3], але даного приросту не достатньо для зміни загальної тенденції.

Медіареклама в мережі Інтернет включає в себе банерну рекламу, контекстну та відеорекламу. Також до Інтернет-реклами був доданий сегмент SMM. Обсяги контекстної реклами збільшилися 100 млн. грн., а до обсягів відеореклами необхідно додати ще 50 млн. грн. Якщо ж розглядати загальну тенденцію, то приріст обсягів з 2012 по 2014 роки склав майже 69%, а в порівнянні 2014 з 2015 роком ріст склав ще 27% [4], що можна вважати

стрімким зростанням.

Отже, знане погіршення економічного стану в Україні, зниження купівельної спроможності населення призвело до зменшення прибутків замовників реклами, а отже і компаній-рекламодавців. В свою чергу наслідком даного зниження є суттєве зменшення місткості рекламного ринку. Виходячи з вищезгаданих статистичних даних самим ефективним медіаносієм залишається реклама в мережі Інтернет, яка показує зростаючі тенденції. Частка Інтернет-реклами зростатиме й надалі, що може призвести до витіснення засобів просування товарів чи послуг в традиційних ЗМІ. В тому випадку, якщо фінансово-економічна та політична криза в Україні продовжиться, то тенденції на ринку реклами продовжуватимуться.

1. Розвиток українського медійного ринку реклами у період кризи – Режим доступу: <http://global-national.in.ua/archive/6-2015/189.pdf>

2. Сучасний стан і тенденції розвитку медіасфери України – Режим доступу: <http://dspace.nbuv.gov.ua/xmlui/bitstream/handle/123456789/71083/12-Kovalevskiyi.pdf?sequence=1>

3. Медіа новини – Режим доступу: http://www.nam.org.ua/media_news/rinok-mediynovi-internet-reklami-v-ukrayini-v-2015-rotsi-zris-na-2743/

ОСОБЛИВОСТІ ПРОСУВАННЯ ЛІКАРСЬКИХ ЗАСОБІВ

студент гр. МК-21 **Петльована Л.С.**

Сумський державний університет (Україна)

На сучасному етапі розвитку фармацевтичного ринку спостерігається стрімке зростання кількості виробників лікарських засобів. Конкуренція між гравцями ринку стає все більш жорстокою та сильною, тому жоден виробник лікарських засобів не має права на помилку, так як його відразу обженуть інші виробники. Найважливішою умовою, на цьому етапі, є правильне позиціонування виробника, та обдумана програма просування лікарських засобів.

Основна ціль просування лікарських засобів – це інформування споживачів про пропонований товар, його властивості, ціну та місця продажу.

Завдання просування фармацевтичної продукції:

- знайомство користувача лікарського засобу з препаратом або торговою маркою лікарського засобу;

- формування позитивного іміджу, важливо викликати довіру не тільки кінцевого споживача, а й фахівця, лікаря, який може призначити препарат пацієнтам;

- підвищення впізнаваності упаковки виробника, або торгової марки;

- подання повної інформації про лікарську форму, фармакологічні властивості та показання до застосування.

Тому, важливого значення набуває реклама, як один з методів