

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

транспорту, щоб дістатися до місця навчання, а плата за проїзд зростає [3]. Але на відміну від країн Європи, в українських містах відсутні ефективні пільгові програми для молоді, а система пільгового проїзду у міському пасажирському транспорті навіть у великих університетських містах є досить складною, а в інших — практично не діє. На сьогодні в багатьох містах України питаннями пропаганди велосипедного транспорту займаються як вже існуючі молодіжні організації і органи студентського самоврядування, так і нові відповідні громадські утворення. Насамперед вони мають провести маркетингові дослідження з використанням потужних заходів сучасних комунікацій. Але цього замало. В реалізації проекту поступового опанування молодими пасажирями велосипедним транспортом окрім громадських організацій повинна бути задіяна тріада *громада ? органи місцевого самоврядування ? бізнесові структури*. Наприклад, у Сумах нещодавно створено відповідну управлінську структуру на рівні мерії.

Отже, проблема екологізації міст — це глобальний виклик, що стоїть перед усім неподільним на країни людством, і на який певною мірою можна відповісти за допомогою пересаджування міських пасажирів, зокрема молоді та студентів, на велосипеди, що, по-перше, заощадить використання палива комунальним пасажирським транспортом, по-друге, знизить ступінь забруднення навколишнього середовища, а по-третє, — підвищить фізичне здоров'я людини, що з громадського транспорту пересіла на велосипед.

1. Пульс / Інформаційно-аналітичний бюлетень // Інформаційні матеріали до журналу "Материк Євразія". — К. 2013. — 3—4 (6—7). — 80 с.

2. Стало дорого жити: запитуємо про витрати студентів. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://studway.com.ua/stalo-dorogo-zhiti/> – Назва з екрану.

3. Льготы для студентов в мире: на проезд скидка 90%, а в музеи можно ходить бесплатно. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.kp.by/daily/26017.5/2939782/>.

АУДИОМАРКЕТИНГ У ТОРГІВЛІ

проф. Телстов О.С., студент гр.МК-21 Мірошник О.Л.
Сумський державний університет (Україна)

Люди, які займаються торгівельною діяльністю завжди зацікавлені в тому, щоб їх клієнти проводили більше часу в торгових точках, адже це дозволяє збільшити ймовірність покупки. Але яким чином досягти такого результату? Націлені на процес задоволення потреб споживачів класичні методи маркетингу не впливають на їх підсвідомість з метою затримуватись чи навпаки покидати торгові точки, але маніпулювати почуттями людини, її сенсорикою цілком можливо. Використовуючи аромати, музику або інструменти мерчандайзингу можна певною мірою контролювати дії покупців. Дуже менше ніхто не знає, але виникли дані прийому маркетингу і де їх вперше використали, але зараз вони активно впроваджуються в різних торгових точках. У даній роботі розглядається доцільність використання

одного із таких прийомів – аудіомаркетинг.

Аудіомаркетинг – це складова системи комунікацій маркетингу, що вивчає вплив музики і звуків на поведінку споживачів, їх настрої, свідомість тощо з метою використання їх як інструменту підвищення продажів та формування прихильності до того чи іншого торгового бренду. При правильному аудіомаркетингу можна збільшити кількість спонтанних продажів до 30-40%, продовжити час перебування споживача в точці продажу на 25-35%. Музичне ж повідомлення про акцію, що відбувається у тому чи іншому торговому центрі може підвищити обсяги продажів відповідних товарів до 70%.

За допомогою музики можна вирішити значну кількість бізнес-задач. Так, можна розбити період роботи вашої торгової точки на тимчасові інтервали, визначити години пікового навантаження (для кафе це обідній і вечірній час, для магазину – вечірній час та вихідні дні тощо), а також періоди низького їх відвідування. Для кожного інтервалу підбирається свій контент. Наприклад, музика з повільним темпом впливає на підсвідомість, розслаблює клієнта, знижує швидкість його пересування і збільшує число спонтанних покупок. Якщо в пікові години продажів у торговельному залі накопичується черга – слід використовувати швидку музику, яка прискорює серцевий і дихальний ритми, змушуючи покупців прискорюватися.

В даний час, складно уявити торговельний заклад, що не використовує рекламу на місці продажу в будь-якому її вигляді. Але тут набагато ефективніше працюють аудіоінструменти, адже слух часом викликає більші емоції ніж зір, особливо коли йдеться про товари широкого вжитку імпульсної закупівлі. Музика є унікальною формою впливу, наприклад, під час демонстрації відеороликів: спочатку ми чуємо звук, а потім бачимо рух.

Але до підбору музичного фону слід підходити серйозно. На жаль, у деяких торгових точках часто звучить так звана «попса» або радіостанції, які не люблять більшість відвідувачів. Наприклад, зміст пісень «радіо-Шансон» зазвичай, не сприяє продажам. Це може відвернути відвідувача і надовго відбити бажання відвідувати цю торгову точку. Не варто довіряти підбір музики недосвідченим працівникам, а також використовувати звичайну радіотрансляцію або традиційні телеканали, адже це може викликати невдоволення потенційного покупця. За підрахунками психологів залежно від домінуючого комунікаційного каналу від 20 до 30% інформації сприймається на слух, хоч вони і розрізняють три типи сприйняття - аудіальний, візуальний і кінестетичний.

В цілому музика здатна: створити звуковий комфорт для покупців; вплинути на продуктивність праці людини або поведінковий аспект (прискорення або уповільнення руху і реакції); підвищити настрої; надати потрібний психологічний стан (серйозність, зосередженість, рухову активності або ж навпаки радісну розслабленість, відчуття гламурності, та т. ін. – йдеться про музику оптимальних стилів, що виключають травмування

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, троллейбусах 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.