

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Сумський державний університет

Економічні проблеми сталого розвитку

Экономические проблемы устойчивого развития

Economical Problems of Sustainable Development



Матеріали

Всеукраїнської науково-технічної конференції студентів,
аспірантів і молодих учених, присвяченої 80-річчю
від дня народження професора Олега Балацького
(Україна, Суми, 21 – 25 квітня 2017р.)

Суми
Сумський державний університет
2017

зацікавленні їх до користування різними послугами, що нею пропонуються. Необхідно налагодити механізм донесення інформації, приділити максимальну увагу агітаційним заходам не лише серед першокурсників, а як показали результати опитування, і серед студентів старших курсів. Є сенс проводити регулярні заходи ознайомлення та інформування за допомогою соціальних мереж, зборів, тренінгів та ігр. Крім стандартної роботи з активістами, доцільно організувати Школу профкому, на заняттях якої профактив СумДУ та інші навчальні заклади міста чи області могли б отримувати рекомендації та поради щодо своєї роботи та обмінюватися досвідом. Так як велика частка студентів дізнається про роботу профспілкової організації через соціальні мережі, то можна раз на квартал дарувати одному з нових членів профкому безкоштовний квиток чи додаткову знижку на поїздку. Проводити це доречно через розіграші в соціальних мережах. Таким чином, це буде зацікавлювати студентів до вступу в групи. Доцільно проводити лотереї та розіграші на агітаційних заходах, щоб збільшити кількість відвідувачів. Також необхідно більш ретельно обирати профоргів групи, бо саме через них доноситься основна інформація, і вони є обличчям профспілкової організації студентів Сумського державного університету. Доцільно оновити профспілковий квиток – оформити його у вигляді пластикової картки, якою можна було б користуватися як знижкою в магазинах, кінотеатрах, театрах тощо. Важливо докласти зусиль для того, щоб студенти не були байдужими до профспілкової організації та отримували існуючі вигоди від її існування.

ЗАСТОСУВАННЯ ІНСТРУМЕНТІВ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ В РОБОТІ ГРОМАДСЬКИХ ОРГАНІЗАЦІЙ СУМСЬКОЇ ОБЛАСТІ

студентка гр.МК-31, Макаренко Є. В.

У сучасних умовах в Україні виняткової актуальності набуває питання діяльності громадських організацій, законодавча база яких зазнала значних змін у 2016-2017 роках та продовжує змінюватися зараз. Оновлене законодавство відкрило низку можливостей для сучасних громадських діячів.

Представники громадських організацій є соціальною групою, яка потенційно являє собою суттєвий рушій розвитку новітньої української державності. Ситуація в країні вимагає підвищення їх активності, швидкого переходу до підготовки громадян нового рівня, здатних ефективно діяти при зміні економічних, соціальних та інших умов в країні. Актуальність проблеми розвитку громадських організацій зумовлена необхідністю забезпечення безперервного процесу формування гармонійної творчої

особистості, яка володіє не лише фаховими знаннями та навичками, а й здатна активно втручатися в протікання демократичних процесів на державному рівні.

Громадські організації часто працюють не лише з цільовою аудиторією, але й з громадою загалом та впливають на формування громадської думки. Вона, в свою чергу, формується на основі інформаційних джерел, до яких має доступ суспільство, та може як відображати дійсний стан речей, так і породжувати хибні судження, відтак, сама громадська організація є одним головних чинників, що цю думку визначають.

У контексті діяльності громадських організацій маркетингова політика спрямована на наступні завдання:

- формування уявлення про організацію відповідно до дійсності та бажань її членів;
- утворення думки у випадку її відсутності, або викорінення хибних уявлень про організацію;
- підтримка та поліпшення іміджу організації;
- налаштування діалогу між громадськістю та організацією, а отже, і між громадськістю та владою, тобто донесення громадської думки.

Така ситуація робить доцільною роботу над системою маркетингу в подібних структурах та вироблення оптимальної стратегії й чіткого інструментарію. У Сумській області зареєстровано більше тисячі громадських організацій. На даний момент найбільш активними залишаються молодіжні організації різної специфіки роботи. У зв'язку з цим, для них доцільним та ефективним є застосування інтернет-маркетингу, адже його інструменти дозволяють максимально охопити потрібну аудиторію, молодь.

Маркетингові інструменти можуть застосовуватися як для власне громадської організації, так і для її окремих проектів чи ініціатив. При цьому використовувані матеріали повинні бути пов'язані між собою та в підсумку утворювати цілісну картину, асоціюватися тільки з даною організацією.

Окрім того, перед просуванням стоїть ще одне завдання: формування думки людей стосовно тих чи інших подій загального значення, адже одночасно з основною діяльністю організації зазвичай також транслюють у суспільство інформацію про події місцевого чи державного рівня, яка часом є суб'єктивною.

Для ефективної організації маркетингової діяльності громадських організацій актуальними є наступні інструменти інтернет-маркетингу:

1. пошукова оптимізація сайту (SEO);
2. контекстна реклама;
3. медійна реклама;
4. social media marketing (SMM);
5. вірусний маркетинг;

6. e-mail розсилка;

7. контент-маркетинг.

Використання цих інструментів дає можливість за короткий термін налаштувати якісну комунікацію між громадою та організацією, зберегти можливості для зворотного зв'язку, а також у реальному часі оцінювати результати своєї роботи та вносити необхідні зміни. На сьогодні в нашій області найбільш розвиненими та вживаними залишаються контент-маркетинг та e-mail розсилка. Отже, для ефективної діяльності громадських організацій необхідна якісна інформаційна підготовка, яка включає вміння правильно розробляти та використовувати механізми маркетингу. Сьогодні потребує не просто вдосконалення процесу роботи громадських організацій, наразі постало питання формування єдиної спільноти, яка зможе швидкими темпами здійснювати реформування як на місцевому так і на державному рівнях та виводити його на новий рівень якості, що стане поштовхом для розвитку держави у всіх аспектах.

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

ОСОБЛИВОСТІ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ФАРМАЦЕВТИЧНИХ ПІДПРИЄМСТВ

к.е.н., доцент Мельник Ю. М., студент гр. МК.м-61 Петльована Л. С.

Стрімкий розвиток ринкових відносин в Україні достеменно змінює відносини держави з підприємством, та підприємства з кінцевими споживачами. Сьогодні не виникає сумнівів в необхідності використання комплексу маркетингу та маркетингових стратегій на будь якому підприємстві.

Однак, маркетинг у фармації дещо відрізняється від загального поняття та концепції маркетингу. По-перше, це обумовлено особливостями товару – лікарські препарати (ЛП), які безпосередньо мають вплив на здоров'я споживачів. По-друге, слід брати до уваги особливості фармацевтичного ринку, на якому функціонує фірма. Концепцію маркетингу 5P можна розглядати через призму комплексу особливостей (specificty) фармації (табл. 1).