

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

Таким чином, можна зробити висновок, що тенденції попиту на фахівців з логістики в Україні в цілому і у Сумах зокрема збігаються і характеризуються ростом, що підтримується в останні роки і зростанням заробітних плат.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Офіційний сайт Сумського національного аграрного університету [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://sau.sumy.ua/index.php?option=com_content&view=article&id=3402:2013-11-01-12-15-44&catid=331&Itemid=0&lang=uk
2. Сайт пошуку роботи «Rabota.ua» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://rabota.ua/>
3. Сайт пошуку роботи «Work.ua» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.work.ua/>

ПЛАНУВАННЯ КУЛЬТУРНО-РОЗВАЖАЛЬНОГО ЗАХОДУ ТА ІНСТРУМЕНТИ ЙОГО ПРОСУВАННЯ В ІНТЕРНЕТІ

к.е.н., доц. Біловодська О. А., студент гр. МК-31 Пігуль П. В.

Глобалізація та Інтернет-технології, як ніколи, почали впливати на життя людини. Сьогодні важко знайти галузь, яка не почала б розвиватися завдяки науково-технічному прогресу.

Незалежно від того, який захід планується провести, завжди існує одна проблема – брак часу. Звичайно, завдяки Інтернету можна форсувати просування події, але щоб уникнути наслідків хаотичної організації, варто на початку сформувати план дій, яким будуть чітко керуватися впродовж підготовки, проведення та завершення культурно-розважального заходу.

План розроблення заходу є універсальним для будь-якої події та передбачає такі етапи: опрацювання концепції заходу; проведення ревізії своїх ресурсів; визначення витрат; оцінювання «обсягу продажу»; визначення часу повернення грошей; оцінювання прибутку; оцінювання сильних та слабких сторін свого проекту [1].

На початку планування дуже важливо оцінити проект з комерційної точки зору та відповісти на наступні питання:

- 1) яку мету має досягти команда-організатор?
- 2) яка потенційна цільова аудиторія заходу?
- 3) яка запланована кількість відвідувачів?
- 4) яка роль на заході відведена відвідувачам?
- 5) який прибуток заплановано отримати?

Постановка цілей зазвичай допомагає налаштувати зусилля команди на реалізації глобальної мети, забезпечити позитивну віддачу від учасників заходу, а також отримати максимальний прибуток.

Зазвичай, найбільш популярним та ефективним способом просування подій було розміщення зовнішньої реклами, але зараз реклама через соціальні мережі та на новинних сайтах не поступається «*outdoor*» засобам у відсотковому плані. Соціальні мережі є хорошим доповненням до рекламних інструментів, адже можуть збільшити відвідуваність на 10% та більше.

Важливою складовою будь-якого заходу є його інформаційна підтримка саме по завершенню. На сьогодні в соціальних мережах дуже популярні фотозвіти з заходів, створення спеціальних хештегів, конкурси на краще селфі чи відео з події. Головне навіть після завершення заходу підтримувати зв'язок з його відвідувачами, для того, щоб побудувати більш стійкі зв'язки та забезпечити постійних клієнтів у подальшому.

Хештег є одним із інструментів такого зв'язку (наприклад, #західфест, #динамошахтар і т.д.). *Хештег* - слово або вираз, якому передую символ «#». Користувачі можуть об'єднувати повідомлення в групу за темою або типом. Використання хештегів також допомагає швидко та легко знайти інформацію за певним заходом. Натиснувши на посилання, користувач отримує всі новини, створені користувачами в мережі Інтернет з обраним хештегом у хронологічній послідовності: від найближчого за часом до найвіддаленішого.

Користувачі соціальних мереж після будь-якої події перевіряють інформаційний супровід, який надходить від неї, шукають себе на фото, додають нові записи на свої сторінки, перевіряють аккаунти друзів на наявність новин про захід. Хештеги допомагають систематизувати інформацію, та видавати саме цікаві для користувача дані.

При формуванні плану застосування засобів масової комунікації, важливо пам'ятати про те, що необхідно чітко та коротко сформулювати головне сповіщення, для цього необхідно визначитися з цільовою аудиторією і формувати це сповіщення виходячи із вподобань та побоювань вибраної групи людей. В рекламі Інтернет-майданчиків саме головне сповіщення має бути на очах у можливого відвідувача. Також необхідно забезпечити частоту подання рекламного сповіщення по різних каналах інформування в кількості не менше 8 згадувань про подію для кожного потенційного споживача.

В Україні тільки починають використовувати новітні методи просування культурно-розважальних заходів в Інтернеті, організатори подій переймають досвід іноземних партнерів та лідерів галузі. На нашу думку, вже зараз наші фахівці знайшли вірний шлях та зрозуміли, яке місце при плануванні мають займати Інтернет-технології.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Шмитт Б. Бизнес в стиле шоу: маркетинг в культуре впечатлений / Б. Шмитт и др. -М. : Вильямс, 2005. - С. 14-49.1

ЕТИКЕТКА ЯК ЗАСІБ ВПЛИВУ НА ВИБІР СПОЖИВАЧА

к.е.н., доц. Біловодська О. А., студент гр. УДМ-61 Ступнікова К. Б.

Численні маркетингові дослідження показують, що кожен другий з трьох споживачів приймає рішення про купівлю товару частого споживання безпосередньо в місцях продажу, тому виробнику потрібно справляти сприятливе враження та постійно переконувати споживача обрати саме їх продукт. Від того наскільки привабливою виявиться нова етикетка та назва, залежить доля товару від пробних покупок до постійного споживання.

Споживачі намагаються купувати продукти, які б викликали позитивні емоції. Позитивні емоції можна створювати за допомогою візуальних образів. Зі збільшенням масової торгівлі та торгових точок самообслуговування і важливість упаковки та етикетки значно зростає.

З цих позицій нами запропоновано нову концепцію позиціонування бутильованої води «Моршинська», що передбачає розроблення нового слогану для товарної одиниці – «вода для всієї родини» та дизайн етикетки (рис. 1).



Рис. 1 – Пропонована концепція етикетки існуючої товарної одиниці

На нашу думку, дана етикетка викладає асоціації з родинним затишком, радістю, сімейним щастям, надійністю, корисністю тощо. Такі образи дозволять на підсвідомому рівні викликати довіру споживача до продукту, його якісних властивостей, а також змусити пробудити світлі почуття, спогади дитинства тощо.