

# 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

проект розвитку Лондону, в якому абсолютно різна архітектура, але все інтегровано в єдину концепцію міста, фірмовий стиль, який додає цінність. На деяких вулицях заборонені вивіски, збережені будинки XIX століття у вікторіанському стилі, кількість поверхів яких не повинна перевищувати 4-6.

У Польщі Соляні шахти у місті Величка ( Республіка Польща) вже багато років входять до світової спадщини ЮНЕСКО. Це один із найвідвідуваніших пунктів Кракова, колишній промисловий об'єкт, де обладнали кав'ярні для туристів, місця продажу сувенірів та додали візуальні ефекти.

В Україні ж ревіталізація розвивається за рахунок ентузіастів.

Одним із найбільш вдалих прикладів ревіталізації у брендингу територій є галерея «ЦЕХ» у Києві, серед пріоритетів якої: виставкова діяльність, кураторство, видавничі проекти; арт-завод «Платформа», місце для проведення ворк-шопів, концертів, тренінгів, освітніх закладів, виставок тощо на місці старих промислових будівель.

Навколо ревіталізованого об'єкту стрімко розвивається інфраструктура, відкриваються мережі харчування (кав'ярні, ресторани тощо), зростає туристична привабливість простору. Саме тому ревіталізація є ефективним інструментом брендингу територій.

1. Катерина Тейлор о том, как заброшенные помещения могут приносить пользу городу [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://bzh.life/posts/katerina-teylor-o-tom-kak-zabroshennye-pomescheniya-mogut-prinosit-polzu-dlya-goroda>Booking.com – Офіційний сайт [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www.booking.com>.

2. Ревіталізація – це не лише про економіку [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www.korydor.in.ua/ua/cool-economix/revitalizatsiya-ce-ne-pro-ekonomiku.html>.

*Науковий керівник: к.е.н., доц. Шипуліна Ю.С.*

## **МОТИВИ, ЩО ЗАСТОСОВУЮТЬСЯ В РЕКЛАМІ**

студент гр. МКМ-51 **Булатова А.С.**

*Сумський державний університет (Україна)*

Телебачення належить до електронних засобів інформації і є одним із найпопулярніших ЗМІ в нашій країні. Реклама на телебачення належить до ефірних медіа, при цьому ефір використовується для передачі інформації, яка практично миттєво сприймається глядачем. Телевізійна реклама має переваги, зокрема в тому, що потенційна аудиторія може не тільки чути, але й бачити рекламований товар, а, значить, запам'ятовувати образ товару або послуги. Повторення цього образу в сукупності з мелодією, слоганом робить рекламу високоефективним засобом у боротьбі за споживача.

Вивчення мотивації при розробленні рекламних звернень необхідно для виявлення прихованих мотивів, якими керуються споживачі при здійсненні покупки. Маючи у своєму розпорядженні подібну інформацію, фахівці приділяють увагу посиленню позитивної мотивації і зниженню негативної.

Виходячи із вищезазначеного, дослідження мотивів, що застосовуються в рекламі рейтингових українських телеканалів, є актуальним. Мета роботи – представити результати аналізу мотивів, які транлюються в рекламі на українських телеканалах.

Відтак, нами було здійснено дослідження, яке проводилося протягом календарного тижня з 10 по 17 травня 2015 року на провідних українських телеканалах («Інтер», «1+1», «Україна»). Також звертаємо увагу на прайм-тайм телеканалів. В Україні ранковий прайм-тайм з 09:00 до 11:00 та вечірній з 18:30 по 21:30 годин [1].

Не розглядалися повтори рекламних роликів, а також рекламні повідомлення, що не містили соціальної інформації (приміром, коли в рекламі є тільки інформація про ціну продукту або, як пише Т.В. Науменко, якщо реклама носить «суто інформаційний характер – наприклад, рекламні оголошення, пов'язані з юридичними справами» [2]).

Мотиви, що використовуються в рекламних зверненнях можна розділити на три групи [3]:

раціональні (мотив здоров'я, мотив прибутковості, мотив надійності і гарантій, мотив зручностей і додаткових переваг),

емоційні (мотив свободи, мотив страху, мотив значущості та самореалізації, мотив уподібнення, мотив любові, мотив радості і гумору, мотив сексуальної привабливості),

соціальні (мотив справедливості, мотив захисту навколишнього середовища, мотив причетності, мотив співчуття).

На практиці в рекламному зверненні часто використовуються відразу декілька мотивів. Нижче наведена таблиця мотивів рекламних повідомлень на провідних українських телеканалах («Інтер», «1+1», «Україна») в аналізований період.

Таблиця 1 – Мотиви, що використовуються в рекламних зверненнях, виокремлені за категоріями товарів

	Мотиви		
	Раціональні	Емоційні	Соціальні
Мобільний зв'язок			
Засоби та предмети гігієни			
Побутова техніка			
Напої			
Харчові продукти			
Телевізійні програми			
Інтернет магазин			
Лікарські препарати			
Торгові магазини			
Банківські послуги			
Соціальна реклама			

Отже, в рекламі використовуються раціональні мотиви, такі як: мотив здоров'я, який заснований на прагненні людини вести здоровий спосіб життя, піклуватися про здоров'я (лікарські препарати); мотив прибутковості (мобільний зв'язок, інтернет магазин, напої, банківські послуги); мотив надійності і гарантій (побутова техніка). Наприклад, інтернет магазин «Розетка» розповідає що в Інтернет дешевше – «використовуючи смартфон 3G «МТС» у вас будуть два без ліміти на рік».

До емоційних мотивів належать: мотив свободи, заснований на прагненні людини до незалежності від обставин (напої); мотив значущості та самореалізації (торгові магазини); мотив любові заснований на потреби людини любити і бути коханим (харчові продукти); мотив радості і гумору використовується для формування позитивного настрою (харчові продукти). Наприклад, у рекламі ТМ «Яготинське» розповідається, що в родинях українців кожен день є «Яготинське», йогурт «Чудо» для мами з любов'ю.

Соціальні мотиви: мотив справедливості (соціальна реклама); мотив захисту навколишнього середовища (напої); мотив співчуття заснований на співчутті людини чужого горя (телевізійні програми).

1. Прайм-тайм [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://propel.ru/slovar/primetime.php>

2. Науменко Т.В. Социология массовой коммуникации / Т.В. Науменко. – СПб. : 2005. – 288 с.

3. Антипов К.В. Основы рекламы / К.В. Антипов. – М. : Издательско-торговая корпорация «Дашков і Ко», 2009. - 328 с.

*Науковий керівник: к.е.н., ст. викладач Сагер Л.Ю.*

## **PR ЯК СКЛАДОВА КОМПЛЕКСУ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ, ЙОГО СУТНІСТЬ ТА ЗМІСТ**

**професор Ілляшенко С.М.**

*Сумський державний університет (Україна)*

**начальник відділу маркетингу ТОВ «Керамейя» Меркун І.В.**

PR є одним з чотирьох основних складових комплексу маркетингових комунікацій (реклама, PR, стимулювання збуту, особистий продаж). До нього відносять неособисте та прямо не оплачуване стимулювання попиту на товар шляхом поширення про нього та його виробника позитивної інформації [1]. За його допомогою формують сприятливе ставлення до організації зі сторони економічних контрагентів та контактних аудиторій. Розрізняють зовнішній та внутрішній PR.

Зовнішній PR спрямований на зовнішні цільові аудиторії: ЗМІ; постачальників; посередників; споживачів; кредитно-фінансові установи; органи державної і місцевої влади; організації ринкової і соціальної інфраструктури; місцеве населення; громадські організації і т.п. Сприятливе ставлення представників поіменованих цільових аудиторій збільшує шанси організації (підприємства чи установи) на ринковий успіх. За допомогою PR