

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

Метод відрізняється високою популярністю. Для розміщення реклами може бути вибрано будь-яке місце: або людське тіло (реклама в області жіночого декольте), або небо (реклама, написана хмарами), або пам'ятник [1].

Вірусний маркетинг за участю «підсадних качок». Наприклад, ви перебуваєте в магазині, де продають електронну техніку або дорогі меблі. Поруч з вами зупиняється група людей. Вони обговорюють переваги конкретного товару (певної моделі). Звичайно, це може виявитися випадковістю. Але не виключено, що ви опинилися в полі уваги «підсадних качок».

Флешмоб (FlashMob – «спалах наговпу») раніше асоціювався із стильним, дещо хуліганським захопленням підлітків. Сьогодні флешмоб – це маркетинговий засіб з виконанням за домовленістю групою людей задалегідь узгоджених дій. Рекламований продукт при цьому не ховається, але його подача незвичайна, провокаційна і оригінальна, вона має на меті викликати інтерес.

Сарафанне радіо покликане сприяти поширенню потрібної інформації у вигляді провокаційної акції. Тут має місце породження безлічі домислів і чуток. Особливо відчутний резонанс виходить при нерозумінні адресатами реальних причин подій. Маркетологам треба подбати про забезпечення тільки «правильних чуток». Тому рекламну кампанію потрібно обов'язково планувати і при цьому прогнозувати відгуки людей на подію. Створення чуток можна покласти на агентів. Сарафанне радіо відрізняється надійністю, оскільки людям властиво охоче вірити чуткам, які поширюють їхні знайомі. Крім того, такий інструмент є низьковитратним.

Можемо сказати, що застосування провокаційного маркетингу є ефективним, але для позитивного результату потрібно добре продумати рекламу, яка приверне увагу людей та в кінцеву результаті призведе до збільшення продаж та досягнення поставленої мети.

1. Провокаційний маркетинг та поради щодо його реалізації [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.marketing.spb.ru/lib-mm/strategy/provocation.htm>

2. Провокаційний маркетинг і техніка flash-mob, як різновид рекламної комунікації [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://bukvar.su/marketing/134434-Provokacionnyiy-marketing-i-tehnika-flash-mob-kak-raznovidnost-reklamnoiy-kommunikacii.html>

Науковий керівник: к.е.н., ст. викладач Голишева Є.О.

МАРКЕТИНГОВІ ПІДХОДИ ДО ПРОЦЕСІВ ЕКОЛОГІЗАЦІЇ МІСЬКОГО ПАСАЖИРСЬКОГО ТРАНСПОРТУ

д.е.н., проф. Телстов О.С., студентка Біленко В. О.
Сумський державний університет

В умовах різкого збільшення населення нашої планети, відповідного забруднення навколишнього середовища, обмеженої кількості корисних копалин та глобалізації соціально-економічних процесів на чільне місце у світі виходить необхідність виживання життя як окремого індивіда, так і

людства в цілому. Цей факт дає всі підстави по-іншому подивитися на використання пасажирського транспорту у містах, населення яких найближчим часом сягатиме 80% населення земної кулі.

На сьогодні *головними протиріччями* застосування маркетингу у світі є протиріччя між *спонуканням до збільшення загальних обсягів споживання товарів* й *обмеженістю матеріальних можливостей* споживачів та *ресурсна проблема*, що виникла внаслідок обмежень фізичних можливостей нашої планети, з погляду використання ресурсозберігаючих технологій непоновлюваної (нафта, газ, вугілля) сировини та максимального відтворення лісів, морепродуктів тощо [1]. Відповідно до цього, важливою на сьогодні проблемою є забруднення більшості міст, в тому числі пасажирським транспортом. Тут завдання маркетингу, як загальної, орієнтованої на споживача методології ринкової діяльності, поступово переорієнтувати пасажирів на використання екологічно чистих засобів пересування. Тому підвищення застосування велосипедного транспорту в усьому світі має неабиякі практичні перспективи.

Проблема екологізації міського пасажирського транспорту повністю відповідає концепції соціально-етичного маркетингу і все більше і більше опановується економічно розвинутими країнами світу. Оскільки молодь взагалі і студентство зокрема завжди були одним із найбільших сегментів користувачів мережею локальних, регіональних, національних та міжнародних пасажирських перевезень, природно, що для них проблема пошуку альтернативного транспортного засобу на місцевому та регіональному рівні виходить на перший план. Європейська спільнота стрімко змінює свій вибір на користь велосипедного транспорту, а значить доцільно розглядати можливість його збільшення і в Україні. В порівнянні з громадським транспортом, велосипед має ряд переваг, а саме: він є порівняно недорогим, не вимагає великих витрат на експлуатацію та ремонт, не потребує палива, є екологічним та економічним, а також в умовах сучасної гіподинамії збільшую фізичне навантаження (внаслідок чого покращує стан здоров'я велосипедиста) та допомагає, певною мірою, заощадити час тощо. Студентство багатьох країн навіть взимку надає перевагу велосипеду, використовуючи його як основний транспортний засіб, яким долають відстані не тільки до місця навчання, а й на роботу, за покупками тощо. Таким чином велосипеди перестають бути розвагою або туристичним транспортом, а поступово проникають у повсякденне життя студентів. Європейські країни, уряди яких усвідомили значні переваги від використання велосипедного транспорту як пріоритетного, проводять політику його популяризації, удосконалюють відповідну інфраструктуру територій, розширюють мережі прокату та т. ін. [2].

У опитуванні від Інтернет-платформи Studway українські студенти зазначають, що «найбільше кишенькових грошей витрачають на проїзд», оскільки досить часто доводиться користуватись двома-трьома видами

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, коли виникли дані прийоми маркетингу і де їх вперше використали, але зараз вони активно впроваджуються в різних торгових точках. У даній роботі розглядається доцільність використання