

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

Отже, підвищення конкурентоспроможності сучасної вітчизняної продукції досягається за рахунок зростання якості товарів та сервісу, використання надійної та безпечної упаковки, а також етикеток із сучасним дизайном. Тому, розроблення сучасної і цікавої етикетки – гарна можливість виділитися і привернути увагу серед конкурентів.

ОСОБЛИВОСТІ ПРЕЗЕНТАЦІЇ БЛАГОДІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ЧЕРЕЗ ЦІНОУТВОРЕННЯ

аспірант кафедри МУД Божков Д С.

В сучасних умовах зростаючої конкурентної боротьби, з одного боку, та розширення спектру комунікаційних заходів, з іншого, товаровиробники знаходяться у ситуації постійного пошуку нових різноманітних засобів просування продукції, поліпшення власної репутації тощо. В цьому напрямку суб'єктами господарювання використовуються і новітні (синтетичні) інструменти маркетингових комунікацій, і останні розробки ІТ індустрії, і результати досліджень соціологів, психологів та інших профільних спеціалістів. Але такі заходи швидко клонуються і ринок продовжує вимагати нових рішень.

На наш погляд, одним з маркетингових інструментів, який непрямо але досить дієво здатен донести інформацію до споживачів, може бути ціноутворення. Завдяки рівню цін споживачі складають своє суб'єктивне враження не тільки щодо позиціонування товару, а й про його товаровиробника, а враховуючи необхідність постійного привернення уваги покупців до продукції, можна акцентувати їх увагу наприклад, на суспільній значимості виробника. Одним із відносно нових видів такої діяльності є включення благодійництва у ціноутворення.

За результатами досліджень маркетологів визначено, що існує стала цільова аудиторія, яка позитивно реагує на благодійні програми. Так, якщо всіх покупців поділяти на персоніфікованих, економних, апатичних і етичних, то останні готові пожертвувати своїми вимогами заради підтримки певної продукції чи підприємств. Саме на них і розраховані звернення на кшталт: «Купи цей товар і ми перерахуємо А% від ціни на підтримку ...». Такі заходи носять тимчасовий нетривалий характер і подібні до акцій зі стимулювання збуту.

Іншим різновидом є постійні благодійні програми підтримки пільгових категорій громадян (пенсіонерів, інвалідів тощо), наприклад, програми лояльності з підвищеними рівнями знижок. Економічний інтерес товаровиробників до таких заходів лежить у площині привернення уваги до

їх соціально-значимої суспільної діяльності, розширення цільових аудиторій, збільшення кількості покупців.

Отже, ціноутворення може бути економічно ефективним і комерційно доцільним інструментом привернення уваги до продукції та діяльності товаровиробників на основі благодійних програм.

РЕКЛАМА В СИСТЕМІ ДИТЯЧОГО МАРКЕТИНГУ

д.е.н., проф. Божкова В. В., студентка гр.МК-31 Волощина Д.

60% батьків радяться з дітьми при виборі побутової техніки, а при виборі електроніки цей відсоток зростає до 78% [2]. Діти все частіше здійснюють вирішальний вплив на вибір товарів і місця покупки своїх бальків. Саме тому багато компаній (наприклад, «МакДональдс») розглядають дітей як одну з найважливіших цільових аудиторій для своєї реклами.

За даними досліджень [1] український ринок дитячих товарів і послуг розвивається швидкими темпами. Середні витрати на покупку дитячих товарів в сім'ї з однією дитиною шкільного віку в м. Київ складають 1978 грн./місяць, в різних містах України цей показник коливається в межах 650-920 грн., а в невеликих населених пунктах складає 250-320 грн.

Відповідно до сучасних методик виховання, вже в 6 років у дитини можуть з'являтися перші кишенькові гроші. Діти 6-9 років отримують на витрати близько 20-25 грн./тиждень і в основному витрачають їх на іграшки, подарунки і комп'ютерні ігри. Діти 10-12 років витрачають свої 30-50 грн./тиждень на мобільний зв'язок, комп'ютерні ігри, солодощі. Особисті кошти підлітків 13-15 років становлять 45-100 грн./тиждень. Ними розплачуються за мобільний зв'язок, косметику та прикраси, кіно і комп'ютерні ігри.

Користуючись даною статистикою, оператори стільникового зв'язку придумують спеціальні тарифи і пропозиції для дітей та підлітків. Банки з дитинства привчають молоде покоління до пластикових карток [4]. Наприклад, «Приватбанк» пропонує картку юніора – спеціальну банківську картку для дітей від 6 до 17 років, за допомогою якої можна робити покупки в шкільній їдальні, магазинах і знімати готівку в банкоматі.

Крім створення спеціальних тарифів, рекламодавці активно інтегруються в соціальні мережі, а це у підлітковому середовищі працює ефективніше, ніж пряма реклама. Сучасні діти не уявляють життя без комп'ютерних ігор, соціальних мереж і чатів.

На загальну думку експертів, одна з головних умов успіху в просуванні «дорослих» товарів і послуг серед дітей – це реалізація комунікацій через