

Ілляшенко С.М.,

д.е.н., професор, зав. каф. маркетингу та управління інноваційною діяльністю, Сумський державний університет

Каптілова В.І.,

студентка факультету економіки і менеджменту,
Сумський державний університет

Кулініч К.М.

студентка факультету економіки і менеджменту,
Сумський державний університет

ДОСЛІДЖЕННЯ ВПЛИВУ ПРИРОДНИХ І КУЛЬТУРНИХ ПАМ'ЯТНИКІВ НА ФОРМУВАННЯ ПАТРІОТИЧНИХ МОТИВІВ СПОЖИВАЧІВ СУМСЬКОЇ ОБЛАСТІ¹

Постановка проблеми. За останні роки продукція підприємств Сумської області (як і місцевих товаровиробників в інших областях України) зустрічає все більшу конкуренцію зі сторони вітчизняних і зарубіжних аналогів. А із "входженням" на місцевий ринок великих торгівельних мереж, які за рахунок оптових закупівель можуть знижувати ціни, різко загострилась цінова конкуренція, що ставить товаровиробників Сумщини перед необхідністю пошуку нових методів підвищення своєї конкурентоспроможності. Одним із таких методів є використання патріотичних мотивів у просуванні продукції. Аналіз показує, що становлення України як незалежної держави супроводжується ростом патріотизму населення як на загальнодержавному, так і на місцевому та регіональному рівнях. З урахуванням цього нами висунуто гіпотезу, що використання патріотичних мотивів може трансформувати цінову

¹ Робота виконана за рахунок бюджетних коштів МОН України, наданих на виконання науково-дослідної теми "Розроблення механізму впровадження екологічних інновацій" (№ держ. реєстр. 0112U001378)

конкуренцію в нецінову і за рахунок цього підвищити конкурентоспроможність місцевої продукції.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Механізми формування споживчої поведінки та фактори, що впливають на неї, розкрито в роботах зарубіжних науковців, зокрема: Баумана З. [1], Блекуелла Р. [2], Бодрийяра Ж. [3], Маслоу А. [4] та інших. Дослідженню особливостей споживчої поведінки на вітчизняних ринках присвятили свої роботи українські науковці: Бурейчак Т. [4], Войчак А. [5], Домбровська Н. [6], Зінченко А. [7], Коpecь Л. [8], Максименко А. [9], Петрушина Т. [11], Радаєв В. [12] та ін. Проте питання використання патріотичних мотивів для трансформації цінової конкуренції у нецінову залишилися мало дослідженими.

Постановка завдання. Метою дослідження є аналіз популярності і впізнаності основних культурних і природних пам'ятних місць Сумської області, оцінка їх впливу на формування патріотичних мотивів, а також можливості використання цих мотивів для підвищення конкурентоспроможності продукції місцевих товаровиробників на регіональному ринку.

Виклад основного матеріалу дослідження. Відповідно до поставленої мети було проведено комплекс маркетингових досліджень, в результаті якого встановлено характер впливу культурних і природних пам'ятників області на формування патріотично-орієнтованих споживчих мотивів її жителів. Досліджувалась популярність пам'ятних місць області серед жителів м. Суми. При цьому аналізувалася популярність цих місць як об'єктів відвідування під час відпочинку. Дослідження є репрезентативним за соціальним станом, статтю і віком респондентів. Структура респондентів за соціальним станом подана на рис. 1.

Аналіз результатів опитування показав, що за мотивацією відпочинку під час відвідування культурних і природних пам'ятних місць області уподобання респондентів розділяються таким чином: 41,8% (38% жінок і 44,5% чоловіків) – екологічне оздоровлення; 32,3% (32,5% чоловіків і 32,4% жінок) - пізнавально-

розважальні мотиви; 25,9% (29,5% чоловіків і 23,1% жінок) – культурне збагачення. Тобто, основними мотивами являються суто раціональні мотиви, далі емоційні і на останньому місці – моральні.

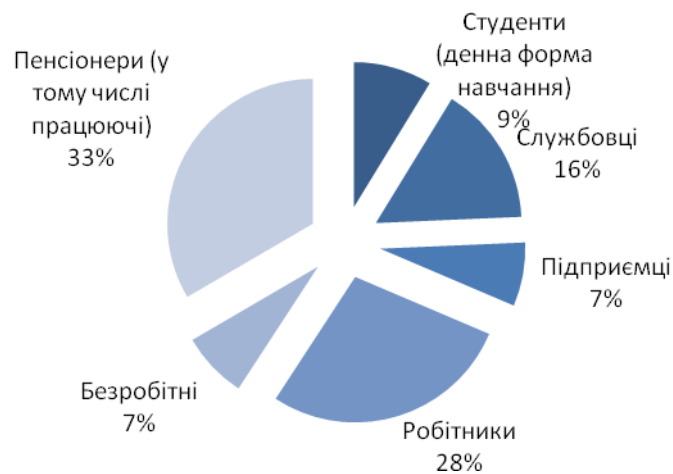


Рис.1. Структура респондентів за соціальним станом

Детальний аналіз мотивів представлений на рис. 2

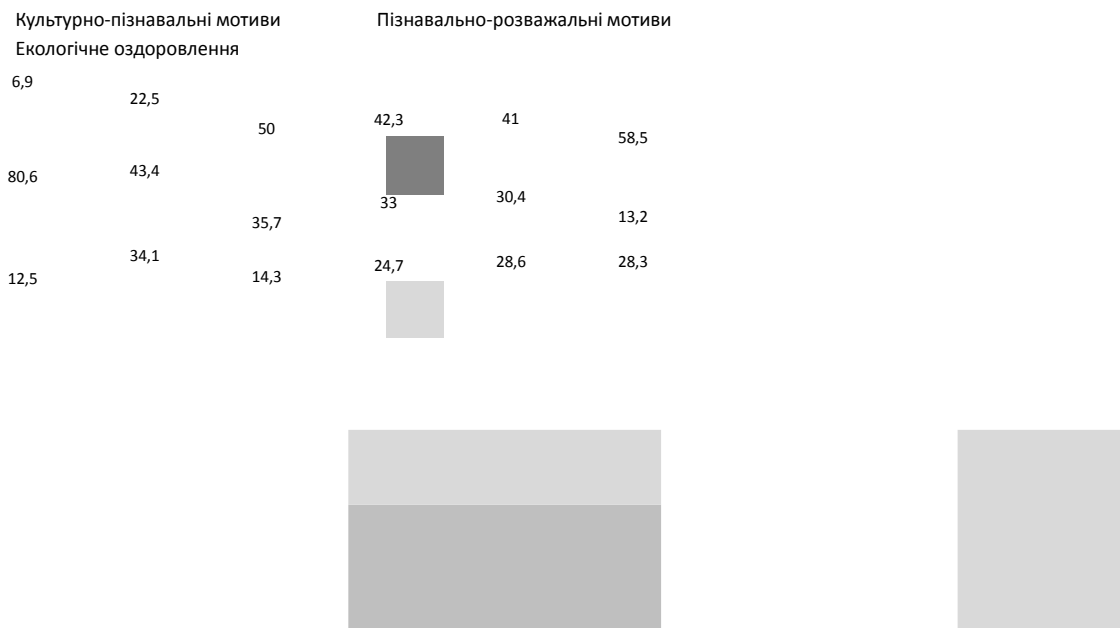


Рис. 2. Аналіз мотивів відвідування пам'ятних місць області

Аналіз ставлення мешканців м. Суми до прогулянок "зеленими зонами" міста показав, що вони обирають: парк ім. Кожедуба – 39% (41,6% чоловіків і 37% жінок); парк "Казка" – 19,9% (17,4% чоловіків і 21,8% жінок); парк "Дружба" –

15,1% (12,3% чоловіків і 17,2% жінок); сквер УАБД – 18,7% (20,9% чоловіків і 17% жінок); не цікавлять прогулянки – 7,3% (7,7% чоловіків і 7% жінок).

Детальніше уподобання жителів області щодо прогулянок "зеленими зонами" міста подані на рис. 3.

парк ім. Кожедуба	парк "Казка"	парк "Дружба"	сквер УАБД	не цікавить
8,3	4,6	2,8	3,6	9,5
18,1	10,1	12,6	17,9	
5,6	9,3	8,4		30,6
22,2	7,1	20	19,6	
	27,9	14,3		26,8
			32,1	
45,8	48,1	48,2	56,2	13,9
			26,8	19,2



Рис. 3. Уподобання мешканців міста щодо прогулянок "зеленими зонами" міста

Найбільш популярними пам'ятками і історичними об'єктами, які відвідують жителі області є: церкви і собори – 34,4% (17,4% чоловіків і 47,1% жінок); музеї – 34% (36,6% чоловіків і 31,9% жінок); пам'ятки воїнської слави – 21,3% (36% чоловіків і 10,4% жінок); скульптурні композиції – 10,3% (10% чоловіків і 10,6% жінок).

Детальніше уподобання жителів області щодо пам'ятних і історичних об'єктів представлені на рис. 4.

До найбільш бажаних об'єктів екскурсій у м. Суми, які б хотіли відвідати респонденти, відносяться: театр ім. Щепкіна – 24,2% (29,6% - жінок, 17,2% – чоловіків), Кадетський корпус – 18,9% (27,3% - чоловіків, 12,4% - жінок);

Олександрівська гімназія – 12,5% (13,7% - жінок, 10,9% - чоловіків); Сумська філармонія – 8,7% (11% - жінки, 5,8% - чоловіки). Частка респондентів, які хотіли б побувати у всіх місцях становить 23,2% (24,4% - чоловіків і 22,3% - жінок); таких, що не бажають відвідати жодної з екскурсій – 12,5% (14,4% - чоловіків, 11% - жінок).

Музеї	Церкви, собори	Скульптурні композиції	Меморіали
22,2	20,1	10,7	10,8
		22,8	7,1
16,7	6,2	7,4	24,9
19,4	41,9	44,6	25,6
			57,1
41,7	31,8	28,6	44,2
			25
			27,5



Рис. 4. Ставлення жителів до історичних та пам'ятних місць Сумщини

Детальніше вподобання щодо бажаних екскурсій представлені на рис. 5.

Результати дослідження свідчать, що культурні і історичні пам'ятки Сумщині є популярними як місця відпочинку серед жителів області. Більше 2/3 респондентів зазначили, що вони є патріотами свого краю і знають про його пам'ятні місця. Патріотичні мотиви можна використати для підвищення конкурентоспроможності продукції місцевих товаровиробників на ринку області.

При просуванні продукції місцевих товаровиробників на ринок області необхідно враховувати мотиви кожної соціальної групи (з урахуванням статі і віку її членів), а також популярність серед її представників конкретних пам'яток природи, історії чи культури.

У ході дослідження виявилось, що екологічне оздоровлення є визначальним мотивом для більшості груп респондентів (окрім студентів). Це говорить про те, що вони надають перевагу "екологічно чистому" відпочинку, відвідуючи переважно парки, сквери та заповідні зони, де місцеві товаровиробники продукції можуть розташовувати точки збуту, зокрема, сувенірної продукції. Ці точки збуту не обов'язково повинні знаходитись у цих місцях, але вони повинні мати продукцію із зображенням екологічно-чистих місць Сумської області.

Ніде		У всіх місцях		Олександрівська гімназія	
Театр ім. Щепкіна		Сумська філармонія		Кадетський корпус	
16,6	26,4	3,6	34,4	10,7	9,1
13,9	1,6	1,8	5,4	10,7	14,9
15,3	22,5	4,2	12,1	42,9	33,1
9,7	7,7	7,4	24,7	16,1	20
37,5	34,1	32,1	17,2	8,9	13,8
7	7,7			10,7	9,1



Рис. 5. Бажані екскурсії респондентів до культурних об'єктів

Щоб підвищити рівень конкурентоспроможності місцевих виробників потрібно використовувати в оформленні їх продукції місцеву символіку, зосереджуючи увагу саме на тому, що даний товар виготовляють у Сумах та Сумській області.

Ті респонденти, що надають перевагу екологічному оздоровленню у своєму відпочинку, відвідуючи парки, сквери будуть звертати увагу на рекламні повідомлення (наприклад "Підтримуй сумське" або "Екологічне, тому що своє") у вигляді ландшафтних малюнків квітами та скульптур з надписами слоганів.

Пізнавально-розважальними мотивами при виборі відпочинку керуються здебільшого студенти, тому треба поширювати місцеву продукцію в місцях їх відпочинку та розваг. Виходячи з того, що доходи більшості студентів є невисокими, то місцевим виробникам необхідно встановлювати ціни дещо нижчі за ціни на аналогічні товари, щоб привернути увагу даної категорії споживачів. У даному разі продукція також повинна мати символіку області і м. Суми, але її треба активно пропагувати саме серед молоді. Це можна зробити, як через місцеві засоби інформації, так і через спонсорство на великих молодіжних концертах. Також для даної категорії споживачів буде актуальним купувати акційний товар або декілька товарів за ціною одного, тому впровадивши це місцеві товаровиробники зможуть привернути увагу до своєї продукції і тим самим сформувати своїх постійних покупців. Студенти, у свою чергу, використовуючи продукцію місцевого виробника будуть використовувати "сарафанне радіо", поширюючи позитивні чутки про продукцію, і розширюючи тим самим коло споживачів.

Культурне збагачення – це прерогатива респондентів середнього віку, зокрема службовців, робітників та підприємців, які керуються переважно такими мотивами при виборі місця відпочинку. Тому купуючи продукцію місцевого виробництва споживачі даних категорій будуть звертати увагу на її оформлення, якість та інформаційну змістовність. Використовуючи місцеву символіку товаровиробники можуть додавати до своїх товарів невеликі листівки або вкладиші, які містили б інформацію про товар, його походження, що може бути пов'язане з історією м. Суми та області. Це по-перше, буде привертати увагу до міста та області, їх пам'ятних місць та відомих особистостей, по-друге – впливатиме на формування патріотичності, у тому числі, у споживчому виборі.

Висновки. Узагальнюючи викладене, слід зазначити, що основні культурні і природні пам'ятні місця Сумської області є популярними і впізнаними практично всіма групами місцевого населення. Відповідно, їх зображення та назви можна використати про формуванні системи просування продукції

місцевих товаровиробників на ринку області. Отримані результати підтверджують наше припущення щодо можливості і доцільності використання патріотичних мотивів для трансформації цінової конкуренції у нецінову та підвищення за рахунок цього конкурентоспроможності місцевої продукції. Запропоновано конкретні рекомендації щодо популяризації продукції місцевих товаровиробників (шляхом використання патріотичних мотивів) серед різних груп споживачів з числа населення Сумської області.

Подальші дослідження повинні бути спрямованими на конкретизацію впливу патріотичних мотивів на споживацькі переваги місцевого населення щодо різних товарних груп місцевих виробників.

Література

1. Бауман З. Свобода / З. Бауман. – М. : Новое издательство, 2006. – 132 с.
2. Блекуелл Р. Поведение потребителей / Р. Блекуелл, П. Миниард, Дж. Енджел ; пер. с англ. – 10-е изд. – СПб. : Питер, 2007. – 944 с.
3. Бодрийяр Ж. Общество потребления / Ж. Бодрийяр. – М. : Культурная Революция, 2006. – 272 с.
4. Бурейчак Т. Соціальна сутність консьюмеристської культури як елементу постмодерного суспільства / Т. Бурейчак // Соціологічні дослідження сучасного суспільства: методологія, теорія, методи.: Вісник Харківського національного університету імені В.Н. Каразіна. – 2006. - № 723. – С. 100-107.
5. Войчак А.В. Сучасні тенденції розвитку маркетингу в системі споживчої кооперації зарубіжних країн / А.В.Войчак, Н.В. Карпенко // Механізм регулювання економіки, 2009, № 4, Т. 2. – С. 240-245.
6. Домбровська Н.В. Споживча поведінка українців в умовах суспільства змін (на прикладі м. Львова) / Н.В. Домбровська // Соціальні технології, 2012. - № 53. С. 236-242.
7. Зінченко А.І. Особливості поведінки споживачів послуг зеленого туризму / А.І. Зінченко // Маркетинг і менеджмент інновацій, 2011. - № 3. – С. 212-217.

8. Копець Л.В. Психологія особистості: Навч. посіб. / НаУКМА; Рец.: В.О. Татенко, В.П. Казмиренко. – К.: Вид. дім «Києво-Могилянська академія», 2007. – 460 с.

9. Максименко А. Споживча поведінка: концептуалізація поняття та чинники, що її детермінують / А. Максименко // Соціальні технології: актуальні проблеми теорії та практики : зб. наук. пр. / Київ. нац. ун-т ім. Т. Шевченка та ін. ; [редкол.: О.Л. Скідін (голов. ред.) та ін.]. – Запоріжжя : КПУ, 2010. – Вип. 44. – С. 140–146.

10. Маслоу А. Мотивация и личность. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://psylib.ukrweb.net/books/masla01/>.

11. Петрушина Т.О. Социально-экономическое поведение населения Украины в условиях институциональных перемен / Т.О. Петрушина. – К. : Институт социологии НАН Украины, 2008. – 544 с.

12. Радаев В. Социология потребления: основные подходы / В.Радаев // СОЦИС. – 2005. – № 1. – С. 5-18.

Анотація

Досліджено популярність природних і культурних пам'яток Сумської області як об'єктів відвідування під час відпочинку та їх вплив на формування патріотичних мотивів у різних груп жителів області. Отримані результати підтверджують авторську гіпотезу щодо можливості використання патріотичних мотивів у просуванні продукції місцевих товаровиробників на регіональному ринку. Це дозволить трансформувати цінову конкуренцію у нецінову та підвищити за рахунок цього конкурентоспроможності місцевої продукції. Запропоновано рекомендації щодо популяризації продукції місцевих товаровиробників (шляхом використання патріотичних мотивів) серед різних груп споживачів з числа населення Сумської області.

Ключові слова: споживацькі переваги; патріотичні мотиви; місцеві товаровиробники; конкурентоспроможність; регіональні ринки; нецінова конкуренція.

Summary

The authors investigated the popularity of natural and cultural attractions of the Sumy region as objects of visiting during vocations and their influence on the formation of patriotic motifs in different groups of inhabitants of the region. Obtained results confirm the author's hypothesis of the application of patriotic motives in promoting the products of local manufacturers on the regional market. This will transform the price competition into the nonprice competition and enhance the competitiveness of local products. We advanced recommendations on promoting the local products producers (through the use of patriotic motives) among the various consumer groups from among the population of the Sumy oblast.

Keywords: consumer benefits; patriotic motives; local producers; competitiveness; regional markets; nonprice competition.