

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

SEASON-PASS ЯК ЗАСІБ ПОКРАЩЕННЯ ВІДВІДУВАННЯ КУЛЬТУРНО-МАСОВИХ ЗАХОДІВ В УКРАЇНІ

доцент Біловодська О.А., студент гр. МК-31 Пігуль П.В.
Сумський державний університет (Україна)

У сучасних українських реаліях організація подій для просування товарів та послуг є одним з провідних способів комунікації зі споживачем завдяки короткому зворотному зв'язку. Завдяки цьому виникає емоційний контакт з відвідувачем заходу. Саме це створює позитивні асоціації з товаром та брендом в цілому.

Щоб отримати чітку та актуальну картину ситуації на ринку event-агентств в Україні, нами було вирішено провести маркетингове дослідження. Основною цільовою аудиторією event-агентств, а саме тих, що займаються організацією музичних фестивалів, є молодь та люди середнього віку від 16 до 40 років, переважно з високим рівнем освіченості, високою мобільністю та активною життєвою позицією. Це люди, які мають постійний дохід вище середнього.

З анкетування було виявлено, що фактори які найбільше впливають на вибір потенційних споживачів послуг event-агентств такі: аполітичність, підвищення рівня національної ідентифікації населення і ціновий фактор.

Дані дослідження дали змогу чітко сформулювати картину споживацьких вподобань та побажань споживачів:

- більша частина респондентів слухає такі жанри, як: “rock” та “indi-rock”;
- 90% людей не відвідало б фестиваль, який несе в собі ціль агітувати за певну політичну силу;
- було виявлено великий відсоток людей, для яких окрім загальної атмосфери фестивалю важливе патріотичне налаштування;
- більшість, вважає себе не чутливою до реклами та ухвалює рішення про фестиваль особисто чи з поради друзів.

Анкетування показало, що велика кількість молодих людей приїздить на такі популярні фестивалі як: “Zaxidfest” м. Львів; “Atlas Weekend” м. Київ; “Файне місто” м. Тернопіль, “Республіка” м. Кам'янець-Подільський; “TheBestCity.UA” м. Дніпропетровськ; “Схід-Рок” м. Тростянець.

Кількість фестивалів в Україні стрімко зростає, кожного року з'являються нові заходи. Від “Партизан Року” до українського “Вудстоку”. З опитаних велика кількість відвідала більше одного фестивалю за минулий рік, а ті хто відвідав один, якби мали змогу, поїхали б на ще один. Це говорить про те, що ця ніша на ринку послуг дуже популярна. Респонденти, які на питання «Чи відвідували ви музичні фестивалі?» надали негативну відповідь, дуже часто вказували, що хотіли б відвідати подібний захід, якби була змога, що свідчить про існування потреби у розвитку даної галузі.

За результатами маркетингового дослідження запитів та потреб

споживачів ми пропонуємо такий метод поліпшення маркетингової політики як “Season-pass”. Подібний механізм є інноваційним саме для українського ринку, адже за кордоном це дуже популярна система продажу білетів.

Season-pass або сезонний абонемент - це квиток, який дозволяє його власнику зберегти кошти за рахунок використання дискримінаційної політики з боку спілки організаторів заходів, надає певні привілеї та бонуси.

В Україні це поняття зустрічається дуже рідко. На прикладі літнього фестивального руху в Україні ми пропонуємо застосувати систему season-pass для збільшення кількості відвідувачів та популяризації руху.

У спорті, наприклад, футболі, абонемент дає доступ до всіх матчів регулярного сезону на домашньому стадіоні без додаткових зборів. Квиток, як правило, пропонує знижену ціну, яка менша ніж ціна на всі домашні матчі окремо. У деяких видах спорту, власники абонементів, як правило, мають можливість купити квитки на ігри плей-офф раніше, ніж інші шанувальники. Наприклад, перші квитки на “Супербол” (фінальна гра сезону в американському футболі) отримують саме власники сезонних абонементів.

Формат сезонного абонементу також використовується на базі багатьох музичних майданчиків (у тому числі опері, балеті) і театрах. Абонемент зазвичай пропонує знижену ціну за купівлю квитка на кожний виступ (як правило, пропонується постійним відвідувачам та спонсорам).

Іншими прикладами місць, які часто пропонують абонементи є парки розваг та відпочинку, спортивні об'єкти (гірськолижні курорти).

Для успішного функціонування запропонованого методу також пропонується створити інтерактивну карту всіх фестивалів в Україні. Це допоможе організаторам згрупувати та розширити аудиторію своїх споживачів, надавши їм повну інформацію про всі існуючі заходи. Користувач такої онлайн бази зможе замовити собі квитки на декілька фестивалів та зберегти свої кошти.

Реалізація вищевказаних ініціатив забезпечить збільшення прихильників продукції, що в свою чергу збільшить обсяги продажів квитків, а також і прибуток підприємства загалом. Дана ініціатива варта для розгляду ресурсами, які займаються спеціалізованим продажем квитків. Звичайно, для впровадження такої системи необхідно створення певного меморандуму між організаторами різноманітних музичних фестивалів по всій Україні. Але варто розуміти, що в сучасних умовах, при такому різноманітті заходів, рівень конкуренції надзвичайно високий і не всі підуть на подібний крок.

СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ БІРЖОВОЇ ТОРГІВЛІ В УКРАЇНІ

ст. викл. **Голишева Є.О.**, ст. викл. **Грищенко О.Ф.**
Сумський державний університет (Україна)

Невід'ємною складовою сучасних бізнес процесів є торгівля за допомогою біржових операцій. Закордонна біржова торгівля формувалася