

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

10

ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ МАРКЕТИНГУ TENDENCIES OF MARKETING DEVELOPMENT ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ МАРКЕТИНГА

ДОСЛІДЖЕННЯ ПОПИТУ НА РИНКУ КУЛЬТУРНО-МАСОВИХ ЗАХОДІВ В УКРАЇНІ

доцент **Біловодська О.А.**, студент гр. МК-31 **Данько А.С.**
Сумський державний університет (Україна)

З метою покращення діяльності підприємств, що займаються організацією культурно-розважальних заходів в Україні та у м. Суми зокрема, нами було проведено анкетування жителів міста з метою вивчення їхнього ставлення до подібних заходів та виявлення прихованого попиту. На меті ставилося дослідити ставлення як потенційних замовників послуг event-агентств так і безпосередніх споживачів результату замовлення – концерту або фестивалю.

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.

Щоб отримати чітку та актуальну картину ситуації на ринку event-агентств в Україні, нами було створено бланк опитування, що включав в себе 16 питань. З метою отримання найповніших даних, нами були використані комбіновані питання. Вся інформація, яка поступала протягом трьох днів польових робіт, вносилась до єдиної бази, яка стала основою для подальшого аналізу ринку та внесення пропозицій, щодо того, які заходи краще проводити, коли краще розпочинати рекламну компанію та яким чином її проводити, яку програму лояльності краще запропонувати для постійних відвідувачів концертів та музичних фестивалів.

Було сформовано вибірку, в яку входили жителі м. Суми. Станом на 1 квітня 2015 року в м. Суми проживає 268600 осіб. Таким чином, вибірка становить 0,05% (імовірна, квотна випадкова вибірка), що є допустимим при великому об'ємі генеральної сукупності. Всього було опитано 384 респонденти. 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 результати пояснюється потребою людини до приналежності до певної соціальної групи за пірамідою Маслоу, у нашому випадку до патріотично налаштованої молоді.

Проаналізувавши дані анкетування потенційних споживачів послуг event-агентств у м. Суми, було виявлено, значне зацікавлення населення подібними

послугами: 60% від респондентів, які в цьому році відвідали хоча б один музичний фестиваль – це молодь віком до 25 років, переважно чоловіки у відсотковому співвідношенні 65% на 35%.

Дослідження проілюструвало існування великої ємності на ринку музичних фестивалів. Попит існує, а отже необхідно лише підштовхнути споживача до здійснення покупки квитків на такі заходи. Лише 32 людини сумарно виявили абсолютну не зацікавленість у відвідуванні заходів такого формату в Україні. Такі цифри дають змогу стверджувати, що традиція проводити вільний час на культурно-масових заходах сформована серед населення і є досить сильною.

Було виявлено майже одностайне відторгнення фестивалів, що підтримують політичну силу, чи мають на меті рекламу політичної партії, тільки 7% вказали, що пойдуть на фестиваль, навіть якщо він буде проходити за підтримки політичної сили, що пояснюється важкою політичною ситуацією в країні. Близько 10% потенційних відвідувачів, хотіли б, щоб фестиваль мав патріотичний колорит. Серед найбільш популярних заходів можна виділити “Схід-Пок”, “Zahidfest” та “Atlas Weekend”.

Такі фактори, як географічне розташування фестивалю, умови розміщення, вартість та акції займають перші три місця за популярністю відповідно. Цікаво, що вартість потрапила не на перше місце серед найважливіших факторів, проте впевнено займає середнє значення. Реклама не виявилася досить вагомим фактором для прийняття рішення для більше ніж 84 людей, та частково є актуальною для 196 осіб.

Варто, також, зазначити, що більшість потенційних споживачів вважає вартість до 500 грн. прийнятною для того, щоб відвідати музичний фестиваль. Цей факт є досить зрозумілим, виходячи з відповідей респондентів стосовно місячного доходу, адже частіш за все він складає менше прожиткового мінімуму. Більшість опитаних (49%) має місячний дохід до 1200 грн, відповідно це студенти, а також велика частка відповіла, що дохід становить від 1200 до 2500 грн – молоді фахівці.

Приблизно 134 опитаних відповіли, що відвідують культурно-масові заходи від двох до п'яти разів на рік, 208 чоловік стверджують, що відвідують подібні заходи більше п'яти разів на рік. Подібні відповіді наочно демонструють попит на культурно-масові заходи серед населення міста Суми, та актуальність ведення політики диверсифікації вартості квитків за кількістю відвідуваних фестивалів: чим більше фестивалів відвідає людина тим більшу знижку отримуватиме.

Дані дослідження дали змогу чітко сформулювати картину споживачьких вподобань та побажань споживачів. На основі цього дослідження можна запропонувати низку варіантів, що покращать збут білетів та заохочуватимуть прихильників культурного відпочинку відвідувати більше заходів, а також спростять процедуру реєстрації на захід, пошук місця локації та сам відпочинок.