

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

2. Проблеми та сильні сторони міжнародного маркетингу [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://bibliograph.com.ua>

3. Цілі та мета міжнародного маркетингу [Читацький ресурс]. – Ю.В. Ніколенко, підручник «Основи економічної теорії», Київ, ЦНЛ 2013

4. Вдалі приклади [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://uchil.net>

*Науковий керівник: к.е.н., ст. викладач Грищенко О.Ф.*

## **СПЕЦИФІКА РОЗРОБЛЕННЯ СТРАТЕГІЇ МАРКЕТИНГУ ДЛЯ ПРОСУВАННЯ КУЛЬТУРНО-РОЗВАЖАЛЬНИХ ПОСЛУГ**

*к.е.н., доц. Біловодська О. А., студентка гр. МК-31 Данько А. С.*

Специфіка розроблення стратегії маркетингу для просування культурно-розважальних послуг полягає, в першу чергу, в тому, що галузь є достатньо молодою та невивченою. Проте, темі просування культурно-розважальних послуг присвячується все більше уваги протягом останніх десяти років в Україні. Зростання актуальності розвитку саме цієї сфери зумовлено та щільно пов'язано з бажанням українців патріотичної ідентифікації, культурного різноманіття після довготривалої культурної блокади у Радянському Союзі та психологічного «перемикання уваги» від негативної реальності до кращого життя.

Головна особливість будь-якої події, в тому числі і культурно-розважальної, – безпосередній контакт між клієнтом та надавачами послуги, створення між ними емоційного зв'язку.

На сучасному українському ринку можна виокремити наступні види культурно-розважальних заходів:

1. за географією проведення: місцеві, районні, обласні, регіональні, національні, міжнародні;

2. за тривалістю: короткострокові, довгострокові;

3. за змістовим наповненням: монографічні (якщо це концерт, то сольний концерт виконавця або групи), тематичні;

4. за місцем проведення: в закритому приміщенні, онлайн-трансляція, на відкритому повітрі.

Залежно від того, який саме захід буде проводитися, доцільно вибирати відповідну маркетингову стратегію просування, також звертаючи увагу на те, що конкуренція на ринку постійно зростає, акценти уваги та вподобання аудиторії змінюються швидко, комунікаційна політика для кожного окремого заходу безпосередньо пов'язана з популярністю виконавців, їх співпрацею з

контактними групами, а також зовнішніми чинниками такими, як погодні умови, соціальні зміни, фінансова та політична ситуація тощо.

При розробленні маркетингової стратегії у цій сфері також важливо зауважувати, що переважна більшість населення не звикла сплачувати за послуги подібного характеру, не розуміючи для себе її цінність, а також виправдовуючись ідеєю, нефізичної, а отже такої, яку не можливо адекватно оцінити, природою продукту.

Аналізуючи продукт українського ринку культурно-розважальних послуг, важливо відмітити найголовнішу проблему, яка найчастіше постає: невідповідність очікуванням певної регіональної чи культурної аудиторії, тому продукту, що пропонується. Найчастіше ця проблема проявляється таким чином, що концертні зали залишаються не до кінця заповненими, організатори мають збитки, а культурні діячі втрачають популярність.

Визнаючи таку проблему, хочемо звернути особливу увагу на важливість використання маркетингових заходів дослідження ринку з метою збільшення прибутковості від концертів, а також загальної популяризації культури масового відпочинку. Головна теза всієї маркетингової діяльності: «Продавати не те, що виробляється, а виробляти те, що продається» для цієї сфери має неабияке значення, хоча є більш спірною та неоднозначною. Адже пропонуючи населенню лише те, що воно звикло споживати як продукт культури, підприємство може ненавмисно сприяти деградації населення.

Відомо, що метою маркетингових досліджень є виявлення можливостей для покращення підприємствами конкурентних позицій на ринку, або створення нової ніші та зайняття в ній лідируючих позицій. Результатом виконаних маркетингових досліджень є відповідне економічно обґрунтоване планування маркетингової діяльності, що не тільки ідентифікує маркетингові можливості та загрози, а також сприяє формуванню гнучкої системи реагування на зміни чинників зовнішнього середовища. Саме тому, використання досліджень вподобань більшості населення, а особливо процесів, що впливають на формування смаків аудиторії, допоможуть вирішити суперечливе питання моральності при збереженні прибутковості. Доцільно рівномірно використовувати методи досліджень як пов'язаних з «польовими» маркетинговими роботами, так і кабінетні, більш ґрунтовні і детальні дослідження. При чому впродовж кабінетних дослідженнях потрібно концентрувати увагу на дослідження передумов виникнення вподобань у населення та більш загальних, широких питаннях, а при польових дослідженнях доцільніше вивчати питання більш локальні, такі як: рівень задоволеності спожитою послугою, бажання споживати в майбутньому, тощо.

Беручи до уваги всі вище зазначені особливості ринку культурно-розважальних послуг в Україні, можна зробити висновок, що стратегія

маркетингу для цієї сфери повинна, по-перше: визначати основні довгострокові цілі та завдання підприємства (організатора концертної діяльності), формувати план дій та передбачати схему розподілу ресурсів на проведення заходу, його підготовку, рекламу, тощо; по-друге вчасно та влучно змінюватись комбінуватись та доповнюватись залежної від змін вподобань та настроїв населення. Велика увага, також, повинна приділятися сегментації ринку та диверсифікації «виробництва» культурно-розважальних послуг.

## **РОЗРОБЛЕННЯ ІННОВАЦІЙНОЇ УПАКОВКИ КАВИ ТМ «NESCAFE»**

*к.е.н., доц. Біловодська О. А., студентка гр. МК-41 Захарченко Д. О.*

У сучасному висококонкурентному середовищі підприємства-виробники постійно змагаються за лояльність споживачів, намагаючись найбільш повно використовувати комплекс маркетингу (товар, ціна, збут та комунікації). Наряду з цим важливим його елементом є упаковка, яка з точки зору просування продукції виступає найбільш дієвим засобом просування товару, що сприяє його продажу без змін властивостей.

Сьогодні виробники кави стикаються з безліччю питань щодо упаковки власного товару. Вони задумуються про нові кольорові рішення, використання інноваційного матеріалу та привабливого дизайну. Конкуренти не стоять на місці і вигадують все цікавіші та помітніші упаковки. Щоб товари виділялися серед інших на полицях магазину та приносили більший прибуток, необхідно створювати інноваційну упаковку.

Для того, щоб розробити інноваційну упаковку кави ТМ «Nescafe», проведено маркетингове дослідження, метою якого є визначення товарів, на упаковку яких споживачі звертають увагу при покупці. Поставлено такі завдання:

- 1) визначити групи товарів, для яких упаковка відіграє вирішальне значення;
- 2) виявити форми і матеріали виготовлення упаковок харчових товарів, що найбільше приваблюють споживачів;
- 3) проаналізувати привабливість кольорової гами упаковки різних груп товарів для споживачів;
- 4) дослідити прагнення споживачів бути поінформованим про характеристики товару;
- 5) сформулювати ступінь сприйняття споживачами інновацій в упаковці харчових продуктів.