

Міністерство освіти і науки України
Національний технічний університет
«Дніпровська політехніка»

Навчально-науковий інститут економіки
(інститут)

Фінансово-економічний факультет
(факультет)

Кафедра Маркетингу
(повна назва)

ПОЯСНОВАЛЬНА ЗАПИСКА
кваліфікаційної роботи ступеня бакалавра
(бакалавра, спеціаліста, магістра)

студента Подзолкової Дар'ї Володимирівни
(П І Б)

академічної групи МКФе-15-1
(шифр)

спеціальності 6.030507 Маркетинг
(код і назва спеціальності)

за освітньо-професійною програмою «Маркетинг»
(офіційна назва)

на тему «Дослідження поведінки споживачів з метою оновлення асортименту
ПОСЛУГ»
(назва за наказом ректора)

Керівники	Прізвище, ініціали	Оцінка за шкалою		Підпис
		рейтинговою	інституційною	
кваліфікаційної роботи	Палехова Л.Л.			
розділів:				
1. Дослідження підприємства	Палехова Л.Л.			
2. Дослідження зовнішнього середовища підприємства	Палехова Л.Л.			
3. Обґрунтування перспектив діяльності підприємства на ринку	Палехова Л.Л.			

Рецензент	Швець В.Я.			
-----------	------------	--	--	--

Нормоконтролер	Магеррамова І.А			
----------------	-----------------	--	--	--

Дніпро
2019

ЗАТВЕРДЖЕНО:

в.о. завідувача кафедри

маркетингу

(повна назва)

Пілова К.П.

(підпис) (прізвище, ініціали)

« » 2019 року

ЗАВДАННЯ
на кваліфікаційну роботу
ступеня бакалавра
(бакалавра, спеціаліста, магістра)

студенту Подзолковій Д.В. академічної групи МКФе-15-1
(прізвище та ініціали) (шифр)

спеціальності 6.030507 Маркетинг
(код і назва спеціальності)

за освітньо-професійною програмою «Маркетинг»
(офіційна назва)

на тему «Дослідження поведінки споживачів з метою оновлення асортименту послуг»

затверджену наказом ректора НТУ «Дніпровська політехніка» від 16 травня 2019р. № 749-л

Розділ	Зміст	Термін виконання
Дослідження підприємства	Виявлення сильних та слабких сторін підприємства	14.01.2019 р. - 20.01.2019 р. 22.04.2019 р. - 05.05.2019 р.
Дослідження зовнішнього середовища підприємства	Маркетингове дослідження зовнішнього середовища та виявлення основних поточних сегментів	06.05.2019 р. - 26.05.2019 р.
Обґрунтування перспектив діяльності підприємства на ринку	Оцінка можливостей та загроз ринку, обґрунтування дій підприємства по перспективах реалізації на обраному ринку сильних сторін підприємства	27.05.2019 р. - 09.06.2019 р.
Оформлення кваліфікаційної роботи бакалавра		10.06.2019 р. - 16.06.2019 р.

Завдання видано

_____ (підпис керівника)

Палєхова Л.Л.

(прізвище, ініціали)

Дата видачі 24.12.2018 р.

Дата подання до екзаменаційної комісії

18.06.2019р.

Прийнято до виконання

_____ (підпис студента)

Подзолкова Д.В.

(прізвище, ініціали)

ЗМІСТ

ВСТУП	4
РОЗДІЛ 1 ДОСЛІДЖЕННЯ ВНУТРІШНЬОГО СЕРЕДОВИЩА ПІДПРИЄМСТВА НА РИНКУ ПОСЛУГ.....	7
1.1 Загальна характеристика підприємства.....	7
1.2 Аналіз фінансово-економічних показників підприємства.....	12
1.3 Дослідження маркетингової діяльності підприємства на ринку фотопослуг	26
1.4 IFAS-аналіз	50
РОЗДІЛ 2 МАРКЕТИНГОВЕ ДОСЛІДЖЕННЯ ПОВЕДІНКОВИХ ОСОБЛИВОСТЕЙ СПОЖИВАЧІВ НА РИНКУ ФОТОПОСЛУГ.....	52
2.1 Маркетингове дослідження поведінкових особливостей споживачів	52
2.2 Сегментування споживачів послуг підприємства.....	65
2.3 Дослідження особливостей прийняття рішень споживачем про покупку послуги	75
РОЗДІЛ 3 ДОСЛІДЖЕННЯ ПЕРСПЕКТИВ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА	83
3.1 Дослідження ринку фотопослуг у м. Дніпро.....	83
3.2 Дослідження чинників зовнішнього середовища.....	88
3.3 SWOT-аналіз.....	94
ВИСНОВКИ	98
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	107
ДОДАТКИ	110
РЕФЕРАТ.....	131

ВСТУП

Актуальність теми. В даний час ринок фотопослуг в Україні досить динамічно розвивається, кожен рік з'являється багато нових великих і маленьких фотостудій, фотосалонів, фотоательє, т. д. Лише за останній рік у Дніпрі зареєстровано більше 150 підприємств, що надають різноманітні фотопослуги і товари. Крім того на ринку працюють приватні фотографи і маленькі фототочки, що не завжди офіційно зареєстровані, проте пропонують низькі ціни, швидкість та високу географічну доступність отримання послуг.

Аналіз зміни складу гравців ринку фотопослуг у Дніпрі свідчить, що не всім підприємствам вдається проіснувати довгий час, зайняти і зберегти високі конкурентні позиції у своєму бізнес-сегменті. Ринок швидко змінюється і потребує від його гравців боротьби за споживчий інтерес та довіру до певного фотосалону, завдяки чого можна досягти стійкої лояльності свого клієнта та розвивати свої стратегічні орієнтири. Досвід багатьох підприємств доводить, що важко вирішити дану проблему тільки за рахунок стандартних методів просування, зокрема реклами чи цінових переваг. Сьогодні споживач вважає за краще отримати щось нове і цікаве, стає все більш розбірливим, активним, вимогливим, причому не тільки до якості послуг, а вникає в процес їх реалізації і хоче бачити креативні рішення. Тому забезпечення адекватної диференціації асортименту послуг і брендингу все більше залежить від знання сучасних запитів споживачів, їх стилю життя і уподобань, процесу прийняття рішень і поведінки.

Серед фотостудій Дніпра дуже мало таких, які орієнтовані на динамічний розвиток портфелю послуг, враховуючи об'єктивну зміну уподобань та ставлення сучасного споживача до фотографії та відео. Дуже рідко проводяться повноцінні маркетингові дослідження, що спрямовані на з'ясування особливостей поведінки споживача як основи для оновлення асортиментної політики підприємства. Тому тема дипломної роботи є досить актуальною і має високе практичне значення.

Метою дослідження є аналіз можливостей оновлення асортименту послуг відповідно до особливостей поведінки потенційних споживачів.

Задачі дослідження:

- дослідити внутрішнє середовище підприємства;
- проаналізувати маркетингову діяльність підприємства;
- визначити ключові компетенції підприємства;
- визначити та вивчити цільовий сегмент підприємства;
- дослідити особливості поведінки споживачів на ринку фотопослуг;
- проаналізувати стан та динаміку фоторинку у м. Дніпро;
- визначити можливості та загрози для розвитку підприємства;
- обґрунтувати стратегічне бачення розвитку підприємства.

Об'єктом дослідження є маркетингова діяльність підприємства ТОВ «Фото Експрес» на ринку фотопослуг м. Дніпро.

Предметом дослідження є процес маркетингового дослідження поведінки споживачів на ринку послуг.

Методи дослідження – у роботі були використані наступні дослідницькі методи: статистичні методи (для проведення аналітичних оцінок і вивчення динаміки розвитку ринку фотопослуг); методи експертних оцінок (при аналізі та обробці даних щодо факторів внутрішнього та зовнішнього середовища, у конкурентному аналізі); маркетингові методи збору інформації – кабінетні дослідження (для врахування результатів попередніх досліджень), польові дослідження (метод опитування для збору первинної інформації; глибинні інтерв'ю для оцінки стану і перспектив розвитку ринку); методи маркетингового аналізу (IFAS-аналіз для оцінки факторів внутрішнього середовища; EFAS-аналіз для оцінки факторів зовнішнього середовища; SWOT-аналіз для оцінки можливостей підприємства та встановлення стратегічних цілей розвитку).

Положення, що захищаються: 1) Дослідження внутрішнього середовища дозволило виявити низьку ефективність використання активів фотостудії та

можливість нарощувати активність діяльності завдяки розвитку її асортиментної політики. 2) Дослідження процесу споживчого вибору дозволило виявити передумови та смислове джерело споживчого вибору, стимули та особливості прийняття рішення про купівлю. 3) Встановлені найбільш значимі критерії вибору для споживачів при покупці є показники високої професійності, креативності, а також різноманітності послуг. 4) Конкурентний аналіз дозволив визначити ключові компетенції підприємства, що важливі для використання у конкурентній боротьбі. 5) Вивчення зовнішнього середовища дозволило з'ясувати ринкові фактори, які можливо використати для усунення слабких і збільшення ефективності сильних сторін підприємства.

Апробація результатів. Апробація положень кваліфікаційної роботи відбулась на XIII Міжнародній науково-практичній конференції студентів та молодих вчених «Majesty of Marketing» (Дніпро, НТУ «Дніпровська Політехніка», грудень 2017 р.).

Публікації: Podzolkova D. Cross-cultural variations in consumer behavior. Majesty of Marketing: Materials of the International conference for the students and junior research staff. Dnipro, NTU «DP». 2017.

Сфера використання результатів роботи. Результати кваліфікаційної роботи будуть використані в маркетинговій діяльності ТОВ «Фото Експрес» за адресою м. Дніпро, вул. Шевченко, 59.

Інформаційною базою дослідження стали вітчизняні та зарубіжні джерела наукової інформації, матеріали Державної служби статистики України, звіти з маркетингового дослідження, інформація мережі Internet.

Структура роботи. Кваліфікаційна робота складається з пояснювальної записки на 131 сторінку, містить вступ, три розділи, висновки, список використаних джерел (28 найменувань) та 7 додатків, 35 таблиць, 52 рисунків.

РОЗДІЛ 1 ДОСЛІДЖЕННЯ ВНУТРІШНЬОГО СЕРЕДОВИЩА ПІДПРИЄМСТВА НА РИНКУ ПОСЛУГ

1.1 Загальна характеристика підприємства

Підприємство «Фото Експрес» засноване в червні 2017 року у статусі товариства з обмеженою відповідальністю. Підприємство розташоване у центральному районі міста. Фактична адреса: м. Дніпро, вул. Шевченко, 59.



Рисунок 1.1 – Місцезнаходження ТОВ «Фото Експрес»

Відповідно до реєстрації у державному реєстрі економічної діяльності підприємство надає такі види послуг:

- основні послуги – пакет послуг «Фотосесія»;
- підкріплюючі послуги – пакет послуг «Марафет», що включають перукарські послуги і послуги макіяжу для фотосесій;
- непрофільні послуги – здача вільного приміщення в оренду.

Підприємство має лінійно-функціональну організаційну структуру управління (див. рис. 1.2). На 1 березня 2019 року склад штату включає дев'ять осіб, кожен з яких виконує певну функцію і підпорядкування.

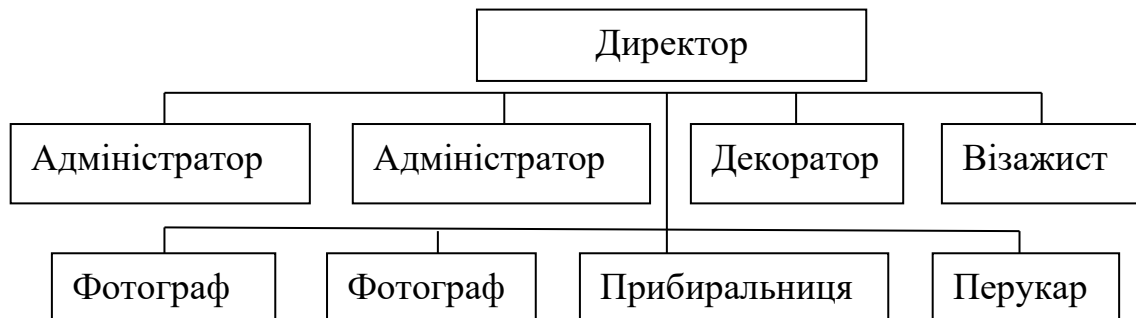


Рисунок 1.2 – Організаційна структура управління підприємством

Опишемо функції персоналу підприємства:

- Директор (1 особа). Здійснює організаційне керівництво всім підприємством, є безпосередньо HR представником, веде фінансову звітність підприємства.

- Адміністратор (2 особи) Підпорядковується директору. Контролює фотозйомку, якість обслуговування, допомагає фотографу із устаткуванням, яке належить фотостудії, взаємодіє із клієнтами, відповідає на дзвінки, бронює фотозйомки. Займається маркетингом підприємства у соціальних мережах, як Instagram.

- Фотограф (2 особи) Безпосередньо підпорядковується директору і виконує всі фотопослуги, що стосуються роботи підприємства.

- Візажист (1 особи) Знаходиться в підпорядкуванні у директора. Відповідає за макіяж клієнтів фотостудії на фотосесії.

- Перукар (1 особа) Підпорядковується безпосередньо директору. Відповідає за зачіски клієнтів фотостудії на фотосесії.

– Декоратор (1 особа) Підпорядковується безпосередньо директору. Відповідає за дизайн фотозйомки або інших заходів, які пропонує фотостудія.

– Прибиральниця (1 особа) Підпорядковується безпосередньо директору. Стежить за чистотою в закладі.

Підприємство має стандартний режим роботи, що відповідає вимогам КЗоП України. Графік роботи фотостудії щодня з 9-00 до 21-00. Якщо здійснюється бронювання використання приміщень (залів фотостудії) можливо продовження строку (зі збільшенням вартості години до 30%). Обслуговуючий персонал працює: адміністратори – в дві зміни: два через два дні, технічний персонал – в одну зміну.

Підприємство відноситься до відносно невеликих суб'єктів діяльності, що працює в центральному районі м. Дніпро. Проте воно вже завоювало відносно високу частку ринку фотопослуг – 8 % (див. рис. 1.3).

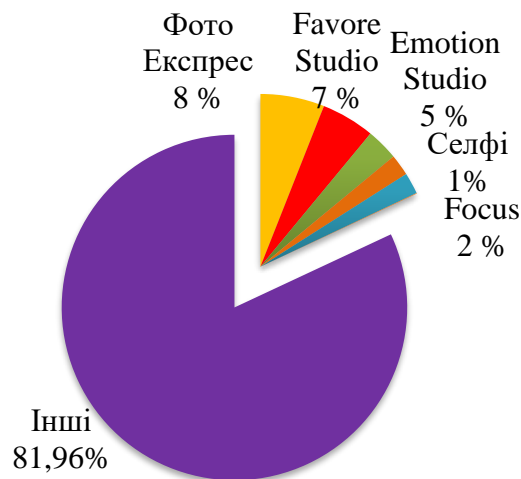


Рисунок 1.3 – Частка ринку підприємства «Фото Експрес» на ринку фотопослуг м. Дніпро (станом на кінець 2018 року)

Аналіз довів, що обсяги продажів та прибутку «Фото Експрес» досить високий – середній чек дорівнює 5700 грн. у день, що значно вище, чим у середньостатистичного підприємства на цього сегменту (див. табл. 1.1).

Таблиця 1.1 – Результати діяльності «Фото Експрес» за 2016-2018 роки

Рік	Дохід (грн.)	Прибуток (грн.)	Рентабельність (%)
2016	1 035 300	285 300	27
2017	927 420	203 820	21
2018	1 487 700	125 004	8

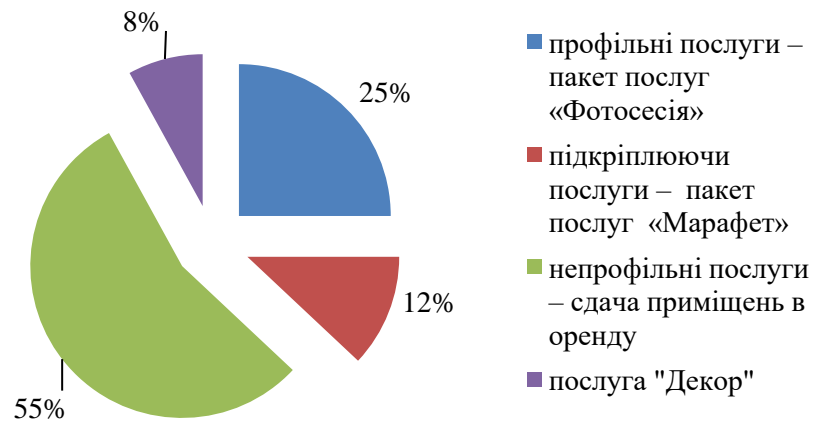


Рисунок 1.4 – Асортиментна структура послуг підприємства «Фото Експрес»

Як бачимо з рис.1.4, основний фінансовий результат (55%) отримується за рахунок непрофільних послуг, а саме надання послуги «Оренда залів».

Проте кожне фотоател'є у Дніпрі має свою місію, стратегічне бачення розвитку і стратегічні цілі. Місія є основою розвитку бізнесу та філософії організації діяльності підприємства. Відображає поточний стан підприємства.

Місія будь-якого підприємства відповідає на три головні питання: 1) Що ми робимо? 2) Як ми робимо? 3) Для кого ми це робимо? Стратегічне бачення відображає бажане положення підприємства на ринку у майбутньому. Стратегічні цілі – це очікувані результати в найближчому майбутньому. У таблиці 1.2 проаналізована місія підприємства «Фото Експрес».

Таблиця 1.2 – Визначення місії підприємства «Фото Експрес»

Питання	Стратегічна позиція «Фото Експрес»
Сфера, в якій працює підприємство, яку послугу пропонує на ринку	Підприємство пропонує фотопослуги: фотозйомки, перукарські послуги та послуги макіяжу, оренду залів для фотозйомок, тощо.
Цільова аудиторія	65% - жінки віком від (20-30 років) та 35 % - чоловіки (22-32 роки), що мають дохід середній та середній +, яким важлива висока якість послуг
Потреба, яка задовольняється	Емоційні потреби: <ul style="list-style-type: none"> - Самовираження, поліпшити свою зовнішність, отримати задоволення від гарної картинки самого себе - Задоволення від процесу реалізації продукту, отримання позитивних емоцій, незабутнього досвіду - Економія часу, сил та відсутність клопоту (комплекс послуг «Фотосесії»)
Ключові компетенції підприємства	Професійний рівень надання послуг та безпосередньо продукції та справедлива ціна
Конкурентні переваги	Висока кваліфікація робітників фотостудії. програма цікавих профільних воркшопів, наявність комплексного пакету послуг.

Таким чином, *місія підприємства «Фото Експрес»* визначена як: «Ми робимо професійну фотографію доступною для кожного, гарантуючи індивідуальний підхід і якісний сервіс за справедливую ціну. Ми прагнемо зберегти яскраві емоції наших клієнтів!».

Стратегічне бачення звернено до стратегічного майбутнього:

1) отримати стабільність прибутку завдяки стійкої лояльності з боку клієнтів центрального району в м. Дніпро;

2) стати лідером у продажі професійних фотопослуг у сегменті спеціалізованих фотоател'є у м. Дніпро завдяки високій якості послуг та справедливих цін.

Стратегічні цілі підприємства «Фото Експрес»:

1) Збільшення сегменту ринку до 15%, на якому працює підприємство;

2) Розшири частку профільних послуг у прибутку до 80%, особливо таких, що потребують унікального професійного обладнання та високої кваліфікації спеціалістів.

1.2 Аналіз фінансово-економічних показників підприємства

Для визначення фінансово-економічного потенціалу для розвитку підприємства на споживчому ринку фотопослуг є важливим вивчити результати його збутової діяльності за останні три роки (див. рис. 1.5-1.6).

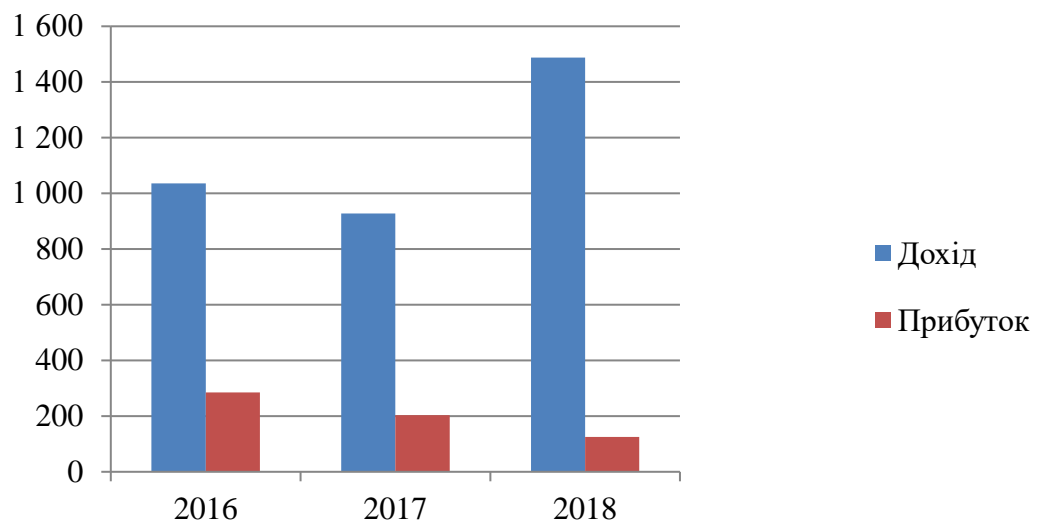


Рисунок 1.5 – Динаміка основних фінансових результатів «Фото Експрес» за 2016-2018, млн. грн.

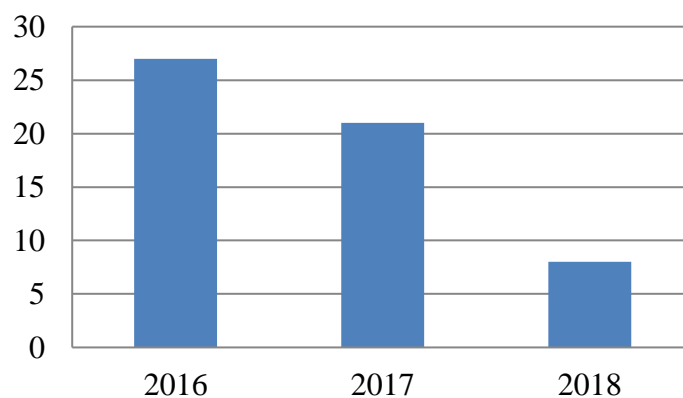


Рисунок 1.6 – Динаміка рентабельності «Фото Експрес» за 2016-2018, %

Аналіз довів, що підприємство протягом 3 років розвивається нерівномірно. Більш ретельно були вивчені основні показники фінансової діяльності підприємства за останні 3 квартали 2018-2019 року (див. табл. 1.3). Бачимо, що у цілому динаміка росту виручки позитивна, однак темпи росту прибутку нестійкі, спостерігається тенденція росту витрат: за 3 квартали витрати зростають майже на 50%

Таблиця 1.3 – Показники фінансової діяльності «Фото Експрес» за останні 3 квартали 2018-2019 року

Показники	4 кв 2018	1 кв. 2019	2 кв. 2019
Валова виручка, тис. грн.	258825	391625	371925
Валові витрати, тис. грн.	213055	347551	326040
Чистий прибуток, тис. грн.	45770	44074	45885
Темп росту чистого прибутку, %	-	96%	104%

Збільшення доходів в основному пов'язане зі зростанням цін на послуги. Проте зростають і ціни на матеріали та послуги, що купує підприємство, тому загальна рентабельність діяльності падає. Для визначення резервів можливої стабілізації фінансово-економічного стану підприємства розрахуємо основні аналітичні показники, що характеризують рівень ділової активності та стійкості підприємства (див. табл. 1.4).

1. Коефіцієнт рентабельності активів (прибуток / середньорічна сума активів * 100%): (1.1)

$$\text{Кр 2016 рік} = 285000 / 4617000 * 100\% = 6,1 \%$$

$$\text{Кр 2017 рік} = 204000 / 3578947 * 100\% = 5,7\%$$

$$\text{Кр 2018 рік} = 184000 / 3833333 * 100\% = 4,8\%$$

2. Коефіцієнт оборотності активів (дохід від реал./ валюта балансу):

$$\text{Коб.а 2016 рік} = 1035300 / 4617000 = 0,22 \quad (1.2)$$

$$\text{Коб.а 2017 рік} = 927420 / 3578947 = 0,26$$

$$\text{Коб.а 2018 рік} = 1487700 / 3833333 = 0,39$$

3. Коефіцієнт фінансової незалежності (сума влас.кап./валю.балансу):
- $$\text{Кн 2016 рік} = 2493180 / 4617000 = 0,54 \quad (1.3)$$
- $$\text{Кн 2017 рік} = 2040000 / 3578947 = 0,57$$
- $$\text{Кн 2018 рік} = 2223333 / 3833333 = 0,58$$

У табл. 1.4 зведені результати розрахунків аналітичних коефіцієнтів стану «Фото Експрес» за 2016-2018 рр.

Таблиця 1.4 – Аналіз динаміки коефіцієнтів фінансово-економічного стану «Фото Експрес» за 2016-2018 рр.

Коефіцієнти	2016	2017	2018
Коефіцієнт рентабельності активів	0,61	0,57 (-0,04)	0,48 (-0,09)
Коефіцієнт оборотності активів	0,22	0,26 (+0,4)	0,39 (+0,13)
Коефіцієнт фінансової незалежності	0,54	0,57 (+0,03)	0,58 (+0,01)

Таким чином озрахунок показників фінансово-економічного стану «Фото Експрес» за 2016-2018 рр. довів наступне:

- 1) Рентабельність активів підприємства дуже низька, майже у два рази нижче, чим це є у галузі.
- 2) Коефіцієнт оборотності активів теж дуже низький, тобто активи використовуються не ефективно.
- 3) Фінансова незалежність, навпроти, є високою, що надає можливість нарощувати активність діяльності підприємства.

Для того, щоб з'ясувати бар'єри та межі розширення активності підприємства, треба проаналізувати рівень використання професійного обладнання підприємства та завантаженість професійних кадрів.

Таблиця 1.5 – Аналіз використання обладнання «Фото Експрес» у 2018 році

№	Показник	2018	Максимально можливе	Відхилення (±)
1	Календарний фонд часу обладнання, що працюють, обладнання-днів <i>Основне обладнання:</i> фотоапарат Canon EOS 5D Mark III Body фотоапарат Canon EOS 1D X кузова об'єктив EF 17-40mm Canon F/4L USM об'єктив Canon EF 50mm F / 1.2L USM об'єктив EF 24-70mm Canon F / 2.8L II USM спалах Speedlite 600EX Canon-PT студійний спалах Visico BK-1000LR освітлювач галогеновий DS-1000 <i>Допоміжне обладнання:</i> шторки з набором фільтрів DEA (SFA) -ВНС парасолька - софтбокс UB-010101 см стійка для освітлення LM-1100 / В відбивач Д82см CFR-32S - 260,0 грн.; фон паперовий в рулоні 2,7 * 11 м білий фон паперовий в рулоні 2,7 * 11 м чорний система установки фону (3,05 * 3,66) В-1012 стіл для проведення фотозйомки (100x200) FT софтбокс SBQ-4545 софтбокс 75x150см SBQ-75150 BW з сотами синхронізатор радіо PT-04NE (PT-04 NE) пульт дистанційного керування VCLR штатив професійний Pro-592	13 569	17 959	+ 4 390
2	Середньорічна кількість обладнання, що працюють, од.	21	23	+2
3	Фактично відпрацьовано днів	360	365	+5
4	Фактично відпрацьовано змін	2648	2688	+40
5	Фактично відпрацьовано годин	15120	19200	+4080
6	Середня тривалість роботи за день, год.	12	12,5	+0,5
7	Середня тривалість зміни, год.	6	7,3	+1,3

Таблиця 1.6 – Аналіз завантаженості потужностей підприємства «Фото Експрес» у 2018 році

2018/макс.	Потенційна завантаженість основного обладнання (год/день)	Фактична середня завантаженість основного обладнання (год/день) (2018/макс.)	Фактична/прогнозована завантаженість основного обладнання (%) (2018/макс.)
Загальний час роботи на день	12	6/10	58% / 83%
Загальний час роботи на місяць	336	196/280	
2018/макс.	Потенційна завантаженість допоміжного обладнання (год)	Фактична завантаженість допоміжного обладнання (год) (2018/макс.)	Фактична / прогнозована завантаженість допоміжного обладнання (%) (2018/макс.)
Загальний час роботи на день	12	6/9	50% / 75%
Загальний час роботи на місяць	336	168/252	

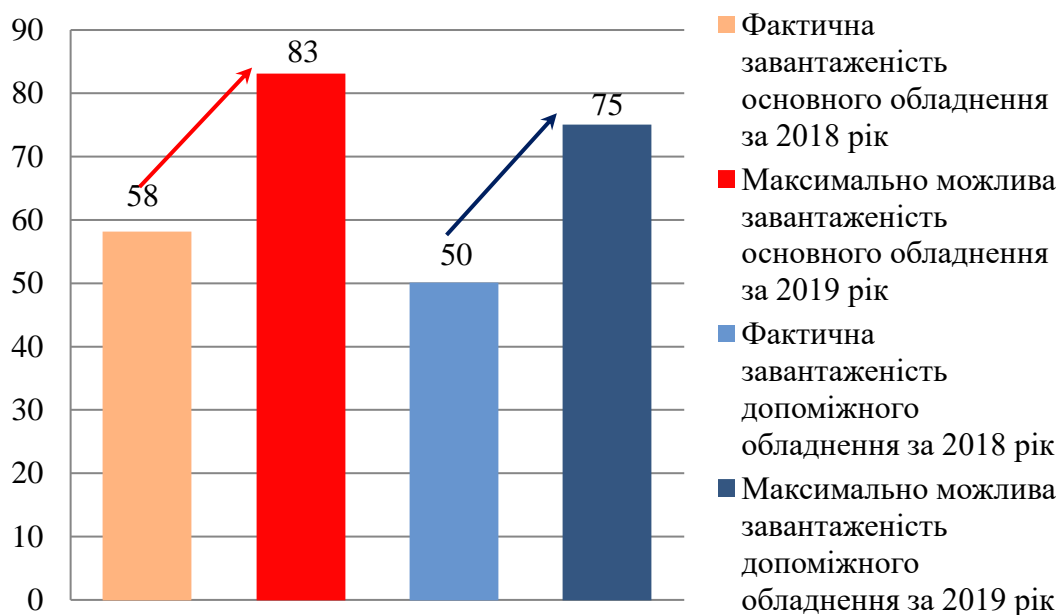


Рисунок 1.7 – Аналіз можливого збільшення завантаженості виробничих потужностей «Фото Експрес» у 2019 році

Виходячи з отриманих даних завантаженості устаткування фотостудії, можна визначити недозавантаженість основного та допоміжного обладнання у 2018 році з показниками 58% та 50% відповідно, що відкриває перспективи оновлення асортименту підприємства через введення нової послуги з його використанням.

Далі розрахуємо точку безбітовості використання обладнання з урахуванням постійних та змінних витрати фотостудії.

До постійних витрат відносяться: амортизація обладнання, оренда (включно зі страхуванням), заробітня плата, зв'язок, канцелярські та комунальні витрати. Розрахунок елементів постійних витрат наведено у таблицях 1.8-1.9.

Таблиця 1.7 – Розрахунок амортизації обладнення «Фото Експрес»

Показник	Вартість обладнання (грн)	Термін Експлуатації (міс)	Показник амортизації (%/міс)	Показник амортизації (грн/міс)
фотоапарат Canon EOS 5D Mark III Body	36633	60	1,67	610,55
фотоапарат Canon EOS 1D X	80300	84	1,19	955,95
Показник	Вартість обладнання (грн)	Термін Експлуатації (міс)	Показник амортизації (%/міс)	Показник амортизації (грн/міс)
об'єктив EF 17-40mm Canon F/4L USM	8333	45	2,22	185,18
об'єктив Canon EF 50mm F / 1.2L USM	15996	45	2,22	355,47
об'єктив EF 24-70mm Canon F / 2.8L II USM	28366	45	2,22	630,36
спалах Speedlite 600EX Canon-PT	6450	48	2,08	134,38
студійний спалах Visico BK-1000LR	8516	48	2,08	177,42
освітлювач галогеновий DS-1000	1876	47	2,13	39,91
шторки з набором фільтрів DEA (SFA) - ВНС	663	36	2,78	18,42
парасолька - софтбокс UB-010101 см	320	36	2,78	8,89
стійка для освітлення LM-1100 / В	310	60	1,67	5,17

Продовження таблиці 1.7

Показник	Вартість обладнання (грн)	Термін Експлуатації (міс)	Показник амортизації (%/міс)	Показник амортизації (грн/міс)
відбивач Д82см CFR-32S	260	36	2,78	7,22
фон паперовий в рулоні 2,7 * 11 м білий	909	36	2,78	25,25
фон паперовий в рулоні 2,7 * 11 м чорний	909	36	2,78	25,25
система установки фону (3,05 * 3,66) В-1012	1916	36	2,78	53,22
стіл для проведення фотозйомки (100x200) FT	3750	72	1,39	52,08
софтбокс SBQ-4545	576	72	1,39	8,00
софтбокс 75x150см SBQ-75150 BW з сотами	1416	72	1,39	19,67
синхронізатор радіо РТ-04NE (РТ-04 NE)	683	60	1,67	11,38
пульт дистанційного керування VCLR	1063	60	1,67	17,72
штатив професійний Pro-592	765	82	1,22	9,33
Ноутбук Apple	29155	72	1,39	404,93
моноблок Apple	21663	75	1,33	288,84
Сума:	250828			4044,58

Таблиця 1.8 – Розрахунок фонду зарплати «Фото Експрес»

Посада	Заробітна плата (грн/місяць)
2 адміністратора	7800 * 2 = 15 600
2 фотографа	12 000 * 2 = 24 000
1 декоратор	8 000
1 візажист	5 600
1 перукар	5 600
1 представник клінінгового ремесла	3 700
1 директор студії	30 000
Сума:	92 500

Таблиця 1.9 – Розрахунок інших постійних витрат фотостудії «Фото Експрес»

	Грн/місяць
Оренда (включно зі страхуванням)	10 000 (20 000 – 2019 рік)
Зв'язок	325
Канцелярські	280
Комунальні	Зима: 5 040 Весна: 2 800 Літо: 3 360 Осінь: 4 300 Середнє значення: 3 875
Єдиний податок (2 група)	834,60
Амортизація обладнання	4044,58
Реклама в соціальних мережах	5000
Сума:	24 358 (2018) 34 358 (2019)

До змінних витрат відносяться: обслуговування обладнання та комплектуючі, непередбачені витрати. Розрахунок змінних витрат наведено у табл. 1.10.

Таблиця 1.10 – Розрахунок змінних витрат фотостудії «Фото Експрес»

	Грн/місяць
Комплектуючі	500
Непередбачені	200
Обслуговування обладнання	1000
Сума:	1 700

Сума постійних та змінних витрат на місяць:

у 2018 році: 113 558 грн/міс.;

у 2019 році (прогнозна): 123 558 грн/міс.

Таким чином, сума постійних та змінних витрат за рік буде така:

у 2018 році: $113\,558 * 12 = 1\,362\,696$ (грн/рік).

у 2019 році (прогнозна): $123\,558 * 12 = 1\,482\,696$ (грн/рік)

Згідно даних, можна побачити, що порівняно з 2018 роком прогнози витрати виростуть лише на 8,81 % (120 000 грн.).

Далі доцільно визначити дохід та прибуток фотостудії із урахуванням фактичної завантаженості 2018 року та прогнозованої завантаженості з урахуванням нової послуги на 2019 рік. Для цього проаналізуємо графік завантаженості фотостудії у 2018 році за основними видами послуг, а саме послуга «Фотосесії» та надання в оренду залів для проведення фотозйомок (див. рис. 1.8). Враховуючи дані графіку завантаженості фотостудії у 2018 році, можна розрахувати середні суми доходів фотостудії по дням за 2018 рік (див. табл. 1.11).

Тепер розрахуємо дохід за середнім арифметичним:

1. Ср. арифм: 4275 (грн./день)

2. $4275 * 30 = 128\ 250$ (грн./місяць)

Розрахуємо дохід за сумою доходів за тиждень:

1. Сума доходів за тиждень: 29 925 (грн)

2. $29\ 925 * 4 = 119\ 700$ (грн\місяць)

Таким чином, отримуємо середнє значення: 123 975 (грн./місяць),
 $123\ 975 * 12 = 1\ 487\ 700$ (грн/рік).

Для того, щоб зрозуміти бар'єри для отримання максимальної завантаженості обладнання та отримання прибутку проаналізуємо завантаженість обладнання та графік виконання замовлень підприємства за 2018 рік (див. табл. 1.11, рис. 1.8).

Таблиця 1.11 – Аналіз завантаження персоналу фотостудії «Фото Експрес» у 2018 році

Посада, яку займає робітник	Показник	Потенційна МАХ завантаженість одного працівника (год)/день/міс	Фактична завантаженість одного працівника (год)/день/міс	Фактична завантаженість одного працівника (% / міс.)

Продовження таблиці 1.11

Посада, яку займає робітник	Показник	Потенційна МАХ завантаженість одного працівника (год)/день/міс	Фактична завантаженість одного працівника (год)/день/міс	Фактична завантаженість одного працівника (% / міс.)
Фотограф 1	Загальний час роботи на день / Загальний час роботи на місяць	12 дн. / 336 міс.	7/ 196	58 %
Фотограф 2			6/ 168	50 %
Адміністратор 1			6/ 168	50 %
Адміністратор 2			6/ 168	50 %
Декоратор			5/ 140	42 %
Перукар			6/ 168	50 %
Візажист			7/ 196	58 %
Директор			8/ 224	67 %
Прибиральниця			6/ 168	50 %

Як ми бачимо, завантаженість працівників фотостудії є низькою, що свідчить про можливість введення нової послуги.

В табл.1.12 проаналізована можлива завантаженість персоналу студії, а на рис. 1.9 показано середній графік можливої завантаженості у 2019 році з урахуванням нової послуг із використанням вільного обладнання, де 50 години на тиждень займає послуга Оренда залів та 54 год./тиждень – послуга Фотосесії.

Коли у 2018 році 64 години на тиждень складає послуга Оренда залів та 40 год./тиждень відповідно послуга Фотосесії.

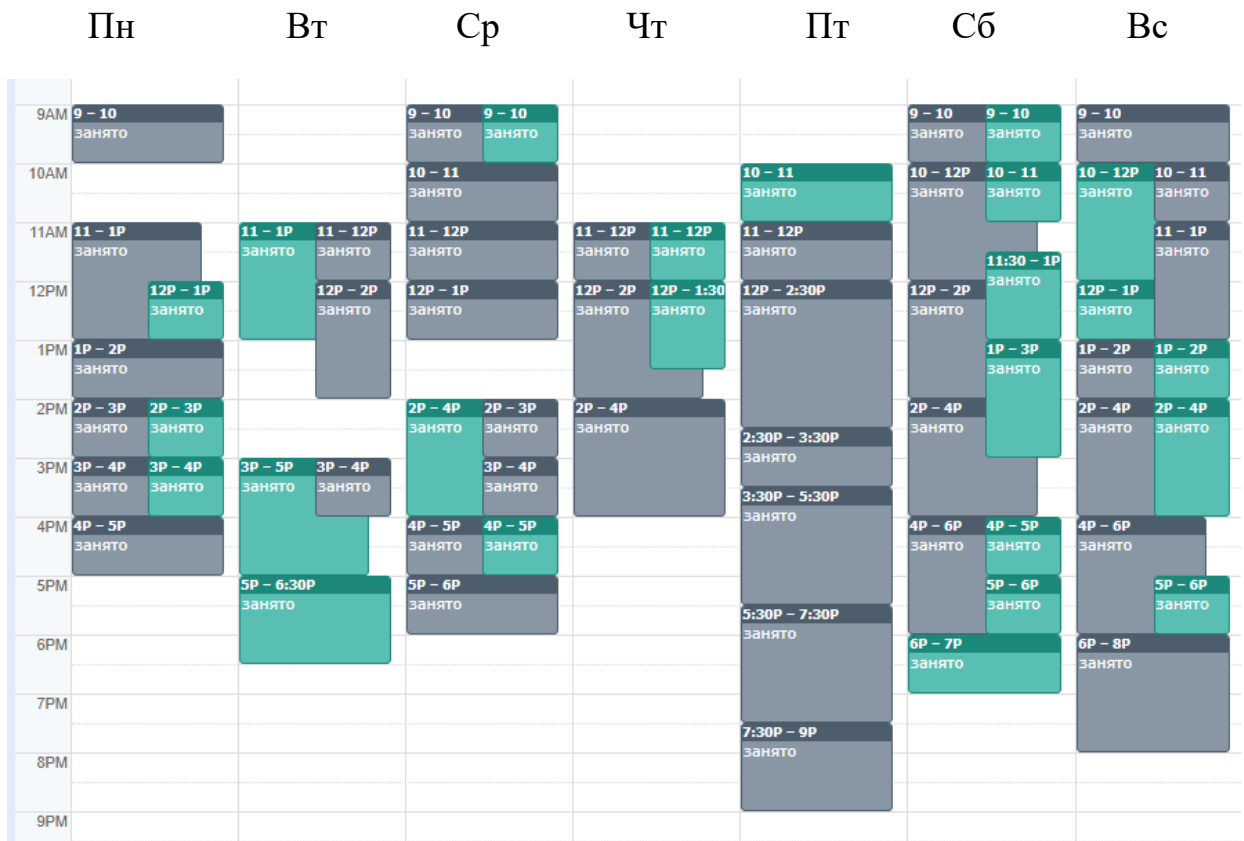


Рисунок 1.8 – Графік завантаженості студії «Фото Експрес» у 2018 році

Таблиця 1.12 – Можливе завантаження персоналу студії «Фото Експрес» у 2019 році

Показники	2019 рік		
	дні	години	%
1. Календарний фонд часу	365	8760	100
2. Кількість вихідних та свят	0	0	0
3. Кількість робочого часу підприємства (режимний фонд робочого часу)	365	8760	100
4. Загальна кількість неявок	32	256	12,79
4.1 чергові та додаткові відпустки	25	200	9,99
4.2 відпустки по навчанню	3	24	1,2
4.3 відпустки по хворобі і у зв'язку з пологами	3	24	1,2
4.4 виконання державних обов'язків	1	8	0,4
5. Ефективний фонд робочого часу	219	1734	87,2
6. Корисний фонд робочого часу		1734	86,87
Тривалість робочого дня		12	

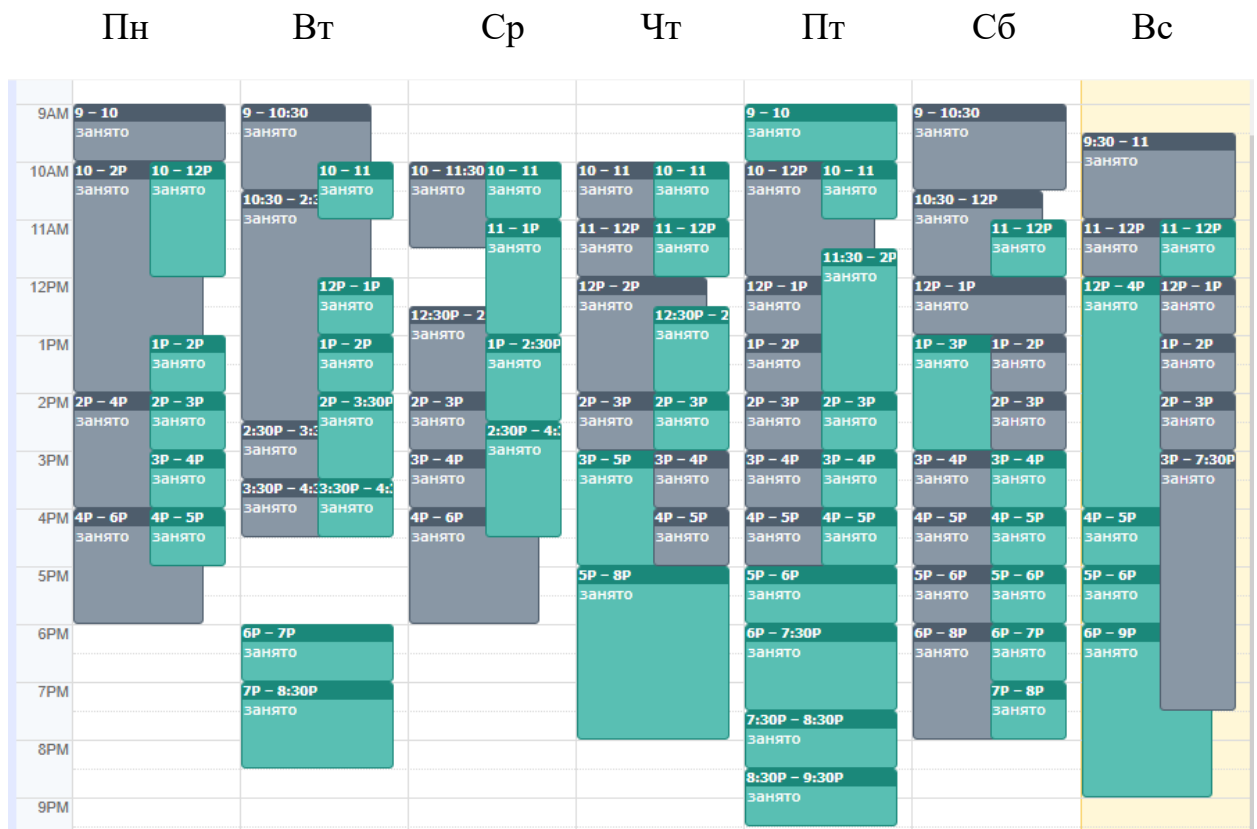


Рисунок 1.9 – Прогнозований графік звантаження працівників студії «Фото Експрес» у 2019 році

Тепер розрахуємо додатковий дохід, який отримує студія «Фото Експрес» у 2019 році завдяки введенню нової послуги з використанням вільного обладнання (див. табл. 1.13 -1.14).

Таблиця 1.13 – Розрахунок суми доходів фотостудії за 2018 рік

2018 рік	
День тижня	Дохід (грн.)
Понеділок	3500
Вівторок	3325
Середа	4200
Четвер	2625
П'ятниця	3850
Субота	6125
Неділя	6300

Продовження таблиці 1.13

2018 рік	
Сума:	29 925

Таблиця 1.14 – Прогнозований дохід за 2019 рік з урахуванням нової послуги з використанням вільного обладнання.

2019 рік	
День тижня	Дохід (грн.)
Понеділок	5250
Вівторок	5425
Середа	4375
Четвер	5775
П'ятниця	5425
Субота	6650
Неділя	7000
Сума:	39 900

Розрахуємо дохід за середнім арифметичним:

1. Ср. арифм: 5700 (грн./день);
2. $5700 * 30 = 171\ 000$ (грн./місяць)

Розрахуємо дохід за сумою доходів за тиждень:

1. Сума доходів за тиждень: 39 900 (грн.);
2. $39\ 900 * 4 = 159\ 600$ (грн./місяць).

Середнє значення: 165 300 (грн./місяць), $165\ 300 * 12 = 1\ 983\ 600$

(грн./рік) – 2019 рік.

Тепер розрахуємо точку безбитковості підприємства на 2019 рік (див. табл. 1.15, рис. 1.10).

Таблиця 1.15 – Показники економічної діяльності підприємства за 2018-2019 рр. для розрахунку точки безбитковості

Показники (грн)	2018	2019
Постійні витрати (FC)	1 342 296	1 462 296
Доходи (TR)	1 487 700	1 983 600

Продовження таблиці 1.15

Показники (грн)	2018	2019
Змінні витрати (VC)	20 400	20 400
Валові витрати (ТС)	1 362 696	1 482 696

- $MR (2018) = TR - VC = 1\,487\,700 - 20\,400 = 1\,467\,300$ (грн.)
 $MR (2019) = TR - VC = 1\,983\,600 - 20\,400 = 1\,963\,200$ (грн.)
- $KMR (2018) = MR / TR = 1\,467\,300 / 1\,487\,700 = 0,986$
 $KMR (2019) = MR / TR = 1\,963\,200 / 1\,983\,600 = 0,9897$
- $BEP (2018) = FC / KMR = 1\,342\,296 / 0,986 = 1\,361\,355$ (грн.)
 $BEP (2019) = FC / KMR = 1\,462\,296 / 0,9897 = 1\,477\,514$ (грн.)

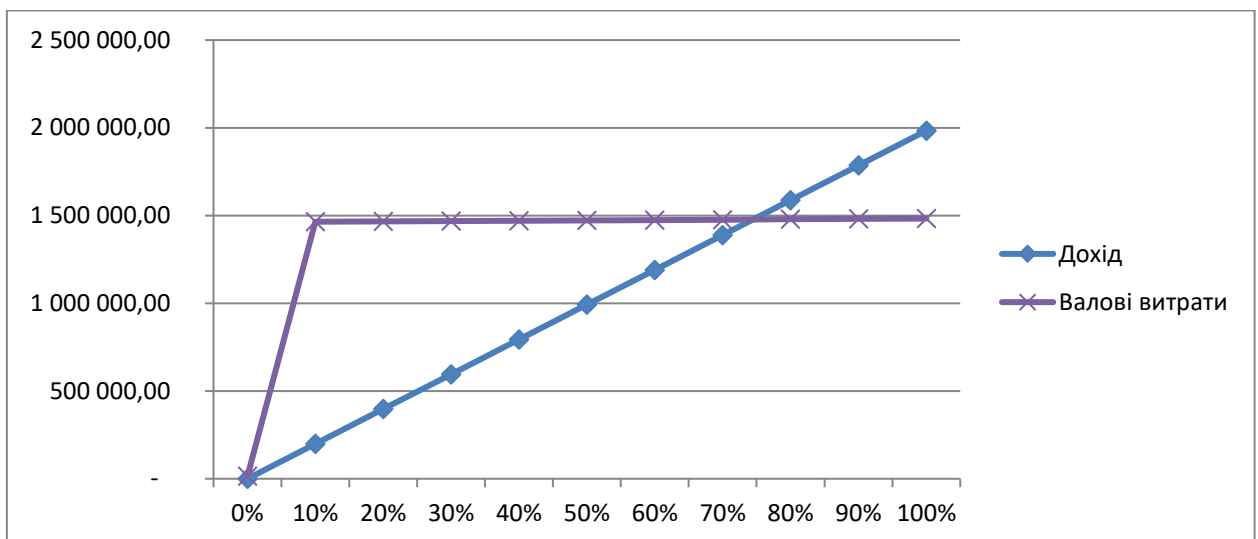


Рисунок 1.10 – Точка безбитовості при введенні нової послуги з використанням вільного обладнання «Фото Експрес» у 2019 році

Таким чином, у 2018 році фотостудії потрібно було надати послуги на 1 361 355 грн, щоб отримати нульовий прибуток. У фотостудії виявлено запас фінансової міцності в 1 467 300 грн. Запас фінансової міцності показує, на яку суму фотостудія може знизити виручку і не піти в зону збитків.

Щодо 2019 року, завдяки введення нової послуги з використанням вільного обладнання «Фото Експрес» фотостудії потрібно надати послуги на

1 477 514 грн, щоб отримати нульовий прибуток. Продажі понад 1 477 514 грн. приноситимуть фотостудії прибуток. Проте запас фінансової міцності вже 963 200 грн., що на 33% більше ніж у 2018 році.

1.3 Дослідження маркетингової діяльності підприємства на ринку фотопослуг

На базі фотостудії немає маркетингового департаменту, тому функції маркетинга виконують адміністратори фотостудії. Загалом маркетингова діяльність проходить у соціальних мережах Instagram та Facebook. Адміністратори власноруч таргетують рекламу, замовляють рекламу у блогерів, анонсують воркшопи, новини та відповідають на питання в месенджерах, роблять публікації та влаштовують конкурси, гівевеї, тощо.

Аналіз маркетингового середовища підприємства ґрунтується на статистиці у соціальних мережах та звітності документації фотостудії. Аби більш детально вивчити маркетингову діяльність підприємства, необхідно проаналізувати кожен її параметр за допомогою моделі «маркетинг-мікс» 7P. Мета комплексу маркетингу – розробити стратегію, яка дозволить підвищити прийнятну цінність товару, а також допоможе максимізувати довгостроковий прибуток підприємства на ринку. Зокрема, аналіз дозволить нам виявити свої сильні та слабкі сторони, а також нашу позицію на ринку фотопослуг в місті Дніпро по відношенню наших двох головних конкурентів – фотостудії «Favore Studio» та фотостудії «Emotion Studio».

Дослідження комплексу «маркетинг-мікс» за моделлю 7P надало підстави до наступних висновків.

Product : продукт

Характеристики товару поділяються на три напрями маркетингових досліджень: 1) аналіз асортименту послуг за глибиною та широтою; 2)

визначення найбільш важливих асортиментних груп; 3) оцінка конкурентоспроможності характеристик послуг. Розглянемо їх окремо.

1) Аналіз асортименту послуг за глибиною та широтою.

Вивчення номенклатури фотосалону «Фото Експрес» показало, що вона складається із 4 пакетів послуг: «Фотосесії», «Декор», «Оренда», «Марафет» (див. рис.1.11).

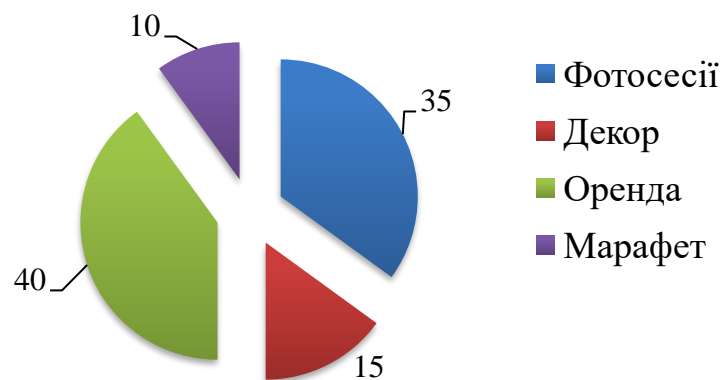


Рисунок 1.11 – Структура асортименту фотостудії «Фото Експрес» за часткою доходу, %

Відповідно, широта товарного асортименту фотосалону «Фото Експрес» – 4 асортиментних груп.

Глибина кожної групи послуг різна та залежить від категорії послуг, необхідного обладнання і матеріалів. Загальна насиченість асортименту складає 12 видів послуг, описаних нижче.

Товарна категорія «Фотосесії» включає наступні асортиментні позиції:

- Пакет Standart
- Пакет Classic
- Пакет Premium

Товарна категорія «Декор» включає наступні асортиментні позиції:

- Оформлення свята
- Весільне оформлення

- Оформлення фотосесії вагітності

Товарна категорія «Оренда» включає наступні асортиментні позиції для здійснення фотозйомок:

- Оренда залів для проведення днів народжень / вечірок / заходів / воркшопів, тощо
- Оренда гримерного столу
- Оренда студії з ванною і водою

Послуга «Марафет» включають наступні асортиментні групи:

- Перукарські послуги
- Макіяж для фотосесій
- Супровід візажиста на фотозйомці

Як бачимо, асортимент фотосалону «Фото Експрес» (12 асортиментних позицій) представлений пропорційно – по три виду асортиментних груп в кожному пакеті.

2) *Визначення найбільш важливих асортиментних груп*

Для визначення найбільш перспективних асортиментних груп студії використовуємо АВС-аналіз.

АВС-аналіз здійснюється на основі певного вимірюваного показника, який характеризує досліджуваний ресурс. Завдяки такому ранжируванню можна правильно розставити пріоритети діяльності, сфокусувати використання обмежених ресурсів підприємства, виявити зайве використання ресурсів та вжити своєчасних коригувальних заходів.

А -група: забезпечує 80% продажів / прибутку, зазвичай становить 15-20% від усіх ресурсів; В -група: забезпечує 15% продажів / прибутку, зазвичай становить 35-20% від усіх ресурсів; С-група: забезпечує 5% продажів / прибутку, зазвичай становить 50-60% від усіх ресурсів.

Оскільки компанії необхідно збільшити завантаженість вільного обладнання в короткі терміни, доцільно проводити аналіз, відштовхуючись від вкладу кожної позиції в загальний дохід.

Таблиця 1.16 – ABC-аналіз асортименту послуг фотостудії «Фото Експрес»

Товар	Прибуток за 2018 рік, грн.	Частка в прибутку, %	Частка в прибутку з накопичувальним підсумком, %	Група
«Фотосесії»	56 000	44,80%	44,80%	А
«Оренда»	45 000	36,00%	80,80%	В
«Марафет»	8 002	6,40%	87,20%	С
«Декор»	16 002	12,80%	100,00%	С
Сума	125 004			

Згідно даних ABC аналізу, найбільший прибуток фотостудії приносить товар «Фотосесії», який потрапив до групи А, до групи В належить товар «Оренда», коли «Декор» та «Марафет» належать до групи С.

Після проведення аналізу послуги були розділені на 3 групи та зроблені відповідні висновки.

Група А: «Фотосесії» - найважливіші послуги, локомотиви розвитку, приносять студії максимальний прибуток або дохід. Студія буде нести великі втрати при різкому зниженні ефективності даної групи послуг, отже, послуги групи А повинні контролюватися та розвиватися, часто моніторитись, щоб бути максимально конкурентоспроможними. Успіхи групи А мають бути ретельно проаналізовані в подальшому нашому аналізі.

Група В - Оренда, забезпечує стабільні продажі / прибуток фотостудії «Фото Експрес». Дані послуги також важливі для фотостудії, але можуть модеруватись більш спокійними і помірними темпами.

Група С – «Марафет» та «Декор» найменш важлива група в компанії. Зазвичай ресурси групи С тягнуть компанію вниз або не приносять доходу. При аналізі даної групи необхідно бути дуже уважним і в першу чергу зрозуміти причину низького вкладу та подальшої доцільності їх пропонувати ринку.

Для визначення рівномірності попиту та точності його прогнозування використовуємо XYZ аналіз.

XYZ-аналіз дозволяє зробити класифікацію послуг «Фото Експрес» залежно від характеру змін потреби у них протягом певного часового циклу. Зазвичай до групи X включають товари, попит на який рівномірний, або може незначно коливатися. Обсяг реалізації за товарами, включеними до даної групи, добре передбачається. До групи Y включають товари, які споживаються в обсягах, що коливаються. Можливості попиту за товарами цієї групи – середні. До групи Z включають товари, попит на які виникає лише епізодично, будь-які тенденції відсутні. Прогнозувати обсяги реалізації товарів цієї групи досить складно.

Для проведення XYZ аналізу були розраховані коефіцієнти варіації за формулами:

$$V = \frac{\sigma}{\bar{x}}; \quad \sigma = \sqrt{\frac{\sum_{i=1}^n (x_i - \bar{x})^2}{n}}; \quad \bar{x} = \frac{\sum_{i=1}^n x_i}{n} \quad (1.5)$$

де, V - коефіцієнт варіації;

σ - середньоквадратичне відхилення;

\bar{x} - середньоарифметичне;

x_i i-те - значення статистичного ряду;

n - кількість значень в статичному ряді.

Результати розрахунків за XYZ-аналіз наведені у таблиці 1.17.

Далі було проведено сумісний ABC-XYZ –аналіз. Результати аналізу показані в таблиці 1.18.

Таблиця 1.17 – XYZ-аналіз асортиментної політики послуг «Фото Експрес»

Асортиментна група	Q1/18	Q2/18	Q3/18	Q4/18	Коеф. варіації,%	Категорія

Продовження таблиці 1.17

Асортиментна група	Q1/18	Q2/18	Q3/18	Q4/18	Коеф. варіації,%	Категорія
«Фотосесії»	13 900	14050	14200	13850	1%	X
«Марафет»	2 200	1802	1800	2200	12%	Y
«Декор»	3 900	2800	5302	4000	26%	Z
"Оренда"	11 250	11000	11380	11370	2%	X

Таблиця 1.18 – Результати сумісного ABC-XYZ аналізу асортиментної політики послуг «Фото Експрес»

	A	B	C
X	«Фотосесії» <i>Високий ступінь надійності прогнозу споживання</i>	«Оренда» <i>Високий ступінь надійності прогнозу споживання</i>	
Y	«Марафет» <i>Середній ступінь надійності прогнозу споживання</i>		
Z		«Декор» <i>Низький ступінь надійності прогнозу споживання</i>	

За результатом сумісного аналізу ABC-XYZ робимо висновки, що асортиментні групи «Фотосесії» та «Оренда» - відрізняє високий товарообіг і стабільність. Для групи «Марафет» - можна отримати систему замовлень з постійною періодичністю. Але група «Декор» - є проблемною та малоперспективною.

3) Оцінка конкурентоспроможності характеристик послуг.

Конкурентний аналіз послуг потребує збору та обробки первинної інформації, що відповідає певним критеріям.

Дослідження конкурентів у м. Дніпро дозволило виявити більш ніж 100 різноманітних фотостудій. За типом точок продажу це:

- Фотостудії (Selfie studio, «Чорний квадрат», тощо);
- фотоательє (Фокус, ZUM, тощо);

Конкуренти для аналізу були відокремлені географічно та за схожим профілем послуг. Такими стали дві фотостудії: «Favore Studio» (пр. Олександра Поля, 46) та «Emotion Studio» (вул. Короленко,3).

У період 05.04.19-05.05.19 серед споживачів (230 осіб) було проведено анкетування, посилання на яке було у соціальній мережі Facebook (див. додаток А).

Розглянемо які саме характеристики основних асортиментних груп є найважливішими для споживачів. Аналіз проводився за методикою поетапного оцінювання з урахуванням коефіцієнта вагомості (див. таблицю 1.19). Виставлена вага та оцінка від 1 до 5 балів, де 5 – найсильніша позиція; 1 – найслабіша. Експертами були обрані спеціалісти у сфері маркетингу компанії «Genius Marketing».

Таблиця 1.19 – Оцінка важливості характеристик основних асортиментних груп фотостудії «Фото Експрес»

Назва послуги	Назва характеристик основних асортиментних груп	Вага чинника	Бал	Зважена оцінка
«Фотосесії»	Ціна	0,25	5	1,25
	Фізичне оточення	0,20	5	1
	Устаткування	0,10	5	0,5
	Професійно-кваліфікаційні хар-ки	0,20	5	1
	Глибина асортименту	0,25	2	0,5
«Оренда залів»	Ціна	0,75	5	3,75
	Фізичне оточення	0,25	5	1,25
«Марафет»	Ціна	0,50	4	2

Продовження таблиці 1.19

Назва послуги	Назва характеристик основних асортиментних груп	Вага чинника	Бал	Зважена оцінка
	Професійно-кваліфікаційні хар-ки	0,50	5	2,5
«Декор»	Ціна	0,55	4	2,2
	Професійно-кваліфікаційні хар-ки	0,45	5	2,25

Далі надається опис продуктів фотостудій-кокурентів «Favore Studio» та «Emotion Studio» (див.таблицю 1.20 та 1.22).

«Favore Studio»

Таблиця 1.20 – Основні асортиментні групи фотостудії «Favore Studio»

Продукт фотостудії «Favore Studio»
Оренда залу family і залу classic
Пакетная послуга «Фотосесії»: - «Репортаж»: – Зйомка 1 година – 70-100 відредагованих фото в електронному форматі
- «Комфортний»: – Зйомка 1 година – 5 відретушованих фотографій – 70-100 відредагованих фото в електронному форматі
- «Стандарт»: – Зйомка 1 година – 15 відретушованих фотографій – 70-100 відредагованих фото в електронному форматі
- «Преміум 2 години»: – Зйомка 2 години – 30 відретушованих фотографій – 120-180 відредагованих фото в електронному форматі
Макіяж та зачіска для фотосесії

Аналіз поетапного оцінювання з урахуванням коефіцієнта вагомості для фотостудії- конкурента «Favore Studio» (див. таблицю 1.21) та «Emotion Studio» (див. таблицю 1.23).

Таблиця 1.21 – Оцінка важливості характеристик основних асортиментних груп фотостудії «Favore Studio»

Назва послуги	Назва характеристик основних асортиментних груп	Вага чинника	Бал	Зважена оцінка
«Фотосесії»	Ціна	0,25	4	1
	Фізичне оточення	0,20	3	0,6
	Устаткування	0,10	5	0,5
	Професійно--кваліфікаційні хар-ки	0,20	5	1
	Глибина асортименту	0,25	5	1,25
Оренда залів	Ціна	0,75	4	3
	Фізичне оточення	0,25	4	1
Макіяж та зачіска	Ціна	0,50	5	2,5
	Професійно--кваліфікаційні хар-ки	0,50	4	2

«Emotion Studio»

Таблиця 1.22 – Основні асортиментні групи фотостудії «Emotion Studio»

Продукт фотостудії «Emotion Studio»
Оренда великого та дитячого залу
Фотопослуги:
– Предметна фотозйомка
– Послуги штатного фотографа:
- Зйомка свят (весіль, день народжень, ювілеїв, тощо)
- Студійна фотозйомка (1 година) (Пакет «Послуги штатного фотографа» налічує всі фото з корекцією кольору в електронному форматі та 20 відретушованих фото)
– Фото-книги

Таблиця 1.23 – Оцінка важливості характеристик основних асортиментних груп фотостудії «Emotion Studio»

Назва послуги	Назва характеристик основних асортиментних груп	Вага чинника	Бал	Зважена оцінка
«Фотосесії»	Ціна	0,25	4	1
	Фізичне оточення	0,20	4	0,8
	Устаткування	0,10	5	0,5
	Професійно-кваліфікаційні хар-ки	0,20	5	1
Оренда залів	Глибина асортименту	0,25	5	1,25
	Ціна	0,75	3	2,25
	Фізичне оточення	0,25	4	1
	«Фотокниги»	Ціна	0,50	5
«Фотокниги»	Термін виготовлення	0,25	5	1,25
	Креативність	0,25	5	1,25

Конкурентоспроможність визначаємо як відношення загальної суми балів за оцінкою характеристик послуги фотостудії «Фото Експрес» до аналогічної сумі балів по кожному конкуренту.

Таблиця 1.24 – Оцінка критеріїв кожного з конкурентів фотостудії «Фото Експрес»

Назва послуги	Сума балів/Сума зважених балів		
	«Фото Експрес»	«Favore Studio»	«Emotion Studio»
«Фотосесії»	22/4,25	22/4,35	23/4,55
Оренда залів	10/5	8/4	7/3,25
Макіяж та зачіска («Марафет»)	9/4,25	9/4,25	-
«Декор»	13/4,35	-	-
«Фотокниги»	-	-	15/5

Згідно даних, можна побачити, що тільки дві послуги, як «Фотосесії» та Оренда залів є в асортименті всіх фотостудії. Однак лише одна із них, а

саме Оренда залів є конкурентоспроможними серед інших фотостудій-конкурентів. Стосовно послуги макіяжу/зачіски або «Марафет», ця послуга представлена тільки у одного конкурента – «Favore Studio» та наші показники є однаковими, що говорить про шанси на поліпшення показників цієї послуги в нашій фотостудії.

Згідно з отриманими даними побудуємо профіль конкурентів фотостудії «Фото Експрес» (рисунок 1.12).

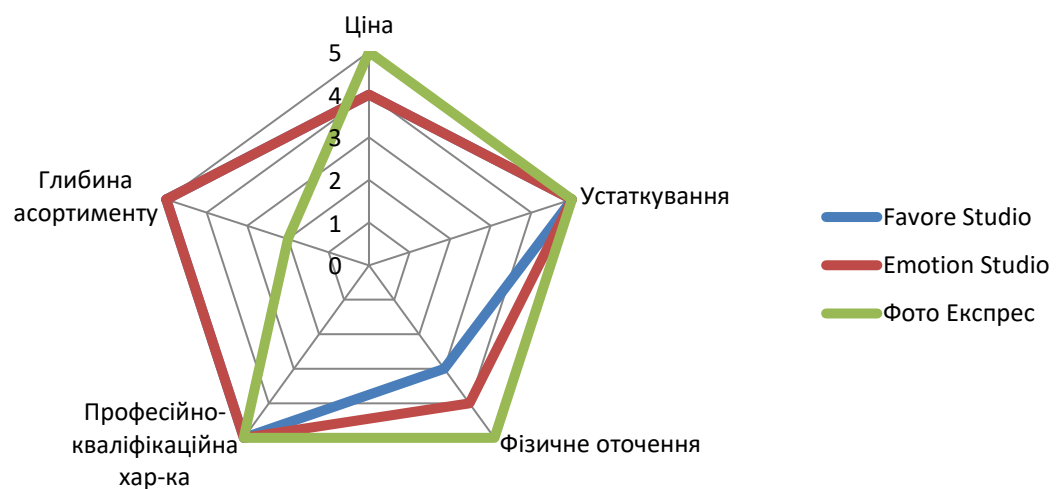


Рисунок 1.12 – Карта сприйняття конкурентів фотостудії «Фото Експрес»

Виходячи з отриманих результатів, можна побачити, що перевагами підприємства «Фото Експрес», стали такі критерії як:

- Ціна
- Фізичне оточення

Найнижчі бали отримав критерій «Глибина асортименту». Фотостудії потрібно оновити існуючі товарні позиції, асортимент та розширити асортиментну групу «Фотосесії», зокрема послугу «Весільна фотосесія», що дозволить підприємству залучити до себе нових клієнтів.

На базі попереднього аналізу складемо карту, на якій розташуємо конкурентів підприємства та підприємство за двома характеристиками: ціна та глибина асортименту (рисунок 1.13).

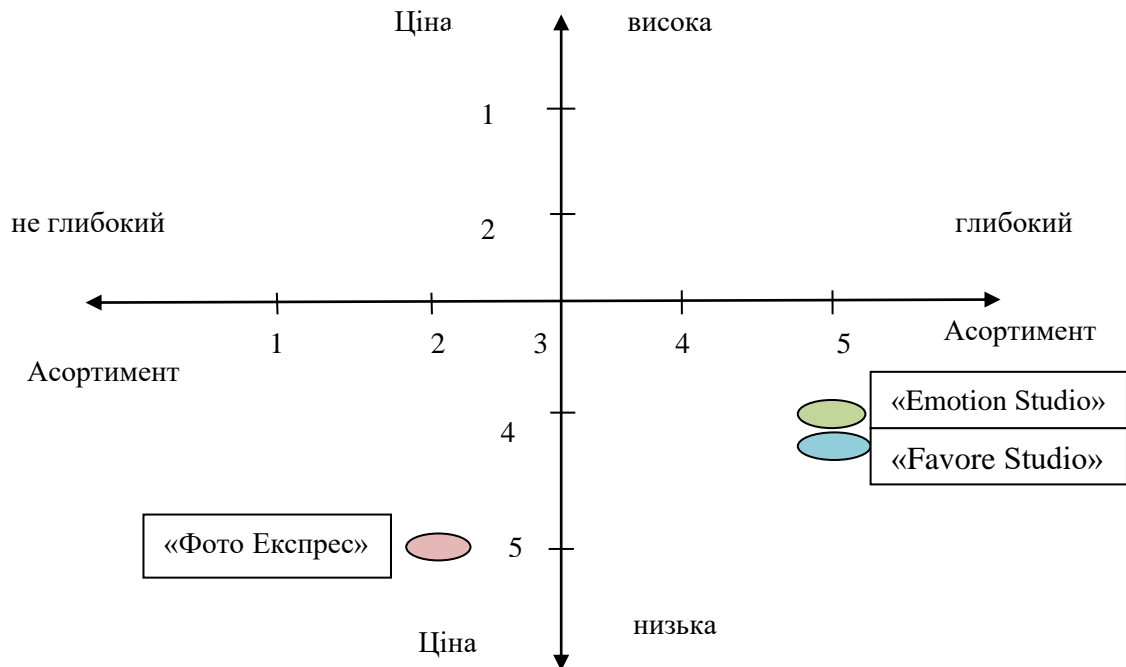


Рисунок 1.13 – Карта позиціонування фотостудій з надання послуг

Price : ціна

Таблиця 1.25 – Таблиця послуг і цін фотостудії «Фото Експрес»

Продукт фотостудії «Фото Експрес»	Ціна за послугу (грн.)
Оренда залу 1 і залу 2	350 грн/год.
Оренда залу, якщо більше 10 чоловік	400 грн/год.
Продукт фотостудії «Фото Експрес»	Ціна за послугу (грн.)
Оренда гримерного столу	80 грн/год. - 1 місце
Супровід візажиста на фотозйомці	200 грн/год.
«Марафет»:	- 500/550/600 (ціна залежить від макіяжу та зачіски/локонів)
- Макіяж і укладка	
- Макіяж (смокі, класичний, стрілки + червоні губи)	-350 грн
- Укладка (голівудські локони, плетіння, зачіска)	- 200/300/350 (200 – локони, 300 – плетіння, 350 - зачіска)
Оренда залів для проведення днів народжень / вечірок /	400-1000 грн/год

Продовження таблиці 1.25

Продукт фотостудії «Фото Експрес»	Ціна за послугу (грн.)
заходів / воркшопів, тощо	(розраховується індивідуально, залежить від кількості людей та формату вечірки)
Оренда студії з ванною і водою	750 грн / 2 години
Декорації: - Оформлення свята - Весільне оформлення - Оформлення фотосесії вагітності	40% від загальної вартості бюджету, встановленого клієнтом
Пакетная послуга «Фотосесії»: - Standart: - Зйомка 1 година - 10 відретушованих фотографій - 50-60 фото на диску ✓ Друк 6 фотографій (13*18) у подарунок	1600 грн.
- Classic: - Зйомка 1,5 година - 15 відретушованих фотографій - 60-80 фото на диску ✓ Друк 10 фотографій (13*18) у подарунок	2000 грн.
- Premium: - Зйомка 2 години - 20 відретушованих фотографій - 100-120 фото на диску ✓ Друк 20 фотографій (13*18) у подарунок	2400 грн.
Додаткова інформація	Оренда залу на 10 годин та більше знижка - 10% Бронювання студії по 100% предоплаті на карту

Таблиця 1.26 – Таблиця послуг і цін двох головного конкурента «Favore Studio»

Продукт фотостудії «Favore Studio»	Ціна за послугу (грн.)
Оренда залу family і залу classic	400 грн/год.
Оренда залу, якщо більше 8 чоловік включно з пресоном фотостудії для залу classic та 6 чоловік для залу family	+ 10% за людину
Оренда гримерного столу	70 грн/год. - 1 місце 100 грн./ год. – 2 місця

Продовження таблиці 1.26

Продукт фотостудії «Favore Studio»	Ціна за послугу (грн.)
Послуги асистента	50 грн/год.
Зйомка після 21:00 та до 9:00	- + 100 грн/год.
Пакетная послуга «Фотосесії»: - «Репортаж»: - Зйомка 1 година - 70-100 відредагованих фото в електронному форматі	1500 грн. + оренда залу
- «Комфортний»: - Зйомка 1 година - 5 відретушованих фотографій - 70-100 відредагованих фото в електронному форматі	1900 грн. + оренда залу Якщо більше 5 чоловік - +130 грн. за кожного наступного дорослого та + 60 грн. за дитину
- «Стандарт»: - Зйомка 1 година - 15 відретушованих фотографій - 70-100 відредагованих фото в електронному форматі	2700 грн + оренда залу Вартість з фото-книгою 20*20 (8 розворотів) з 20 відретушованими фото – 4200 грн. Якщо більше 5 чоловік - +170 грн. за кожного наступного дорослого та + 80 грн. за дитину
- «Преміум 2 години»: - Зйомка 2 години - 30 відретушованих фотографій - 120-180 відредагованих фото в електронному форматі	5100 грн + оренда залу Вартість з фото-книгою 25*25 (12 розворотів) з 30 відретушованими фото – 6700 грн. Якщо більше 11 чоловік, +300 грн. за кожного наступного дорослого та + 150 грн. за дитину
Запис відзнятого матеріалу на DVD-диск	60 грн. + вартість пересилки Новою Поштою
Макіяж для фотосесії в гримерці фотостудії	350 грн.
Зачіска для фотосесії в гримерці фотостудії	від 650 грн. (ціна залежить від складності та довжини волосся)
Додаткова інформація	Прискорення обробки знятого матеріалу до 3-х днів - + 100% вартості пакету Прискорення обробки

Продовження таблиці 1.26

Продукт фотостудії «Favore Studio»	Ціна за послугу (грн.)
	знятого матеріалу до 14-ти днів - + 50% від вартості пакету
	За умови конфіденційності, ціни на пакетні послуги «Фотосесії» збільшується

Таблиця 1.27 – Таблиця послуг і цін двох головного конкурента «Emotion Studio»

Продукт фотостудії «Emotion Studio»	Ціна за послугу (грн.)
Оренда великого залу до 10 чоловік включно з пресоналом фотостудії	500 грн/год.
Оренда дитячого залу до 6 чоловік включно з пресоналом фотостудії	400 грн/год.
Зйомка за участю тварин	+ 300 грн до вартості оренди обраного залу
Фотопослуги: – Предметна фотозйомка	Розраховується індивідуально із замовником фотозйомки (залежить від кількості, розміру фото та специфіки товару)
– Послуги штатного фотографа: - Зйомка свят (весіль, день народжень, ювілеїв, тощо) - Студійна фотозйомка (1 година) (Пакет «Послуги штатного фотографа» налічує всі фото з корекцією кольору в електронному форматі та 20 відретушованих фото)	1 500 грн./год + оренда обраного залу, якщо студійна зйомка
– Подарункові сертифікати (1 година) - всі фото з корекцією кольору в електронному форматі та 20 відретушованих фото	2 000 грн. (з орендою залу 1 год.)
– Фото-книги	Розраховується індивідуально із замовником (залежить від кількості, розміру та матеріалів книги, тощо) Від 800 грн (економ- формат) до 5000 и більше (преміум-формат)

Проаналізувавши показники вартості конкурентів, можна визначити нашу цінову перевагу в основній послугі, як оренда залів для фотозйомок та пакетна послуга «Фотосесії»: на 14% (оренда залів) та на 53% («Фотосесії») більше ніж фотостудія «Favore Studio» та на 43% (оренда залів) і 25 % (пакетна послуга «Фотосесії») більше ніж «Emotion Studio».

Place: місце реалізації, дистрибуція

Фотостудія «Фото Експрес» знаходиться у центрі міста Дніпро за адресою вул. Шевченка, 59, є паркінг-зона, яка налічує 20 паркувальних місць. Розташування є вигідним також і для тих клієнтів, що не мають власного авто, адже транспортна система біля фотостудії дає змогу клієнтам зручно дістатися з найвіддаленіших куточків міста.

Щодо конкурентів, фотостудія «Favore Studio» знаходиться за адресою пр. Олександра Поля, 46 , є паркінг-зона на 10 машин та близько 40 хв. громадським транспортом від центру міста (вул. Січових Стрільців), зламаній ліфт, що є мінусом для фотографів, адже важко транспортувати необхідне обладнання для фотозйомки.

Фотостудія «Emotion Studio» розташована у центрі міста за адресою вул. Короленко,3, гарна транспортна розв'язка, відсутній паркінг.

Як висновок, можна сказати, що місце реалізації фотостудій-конкурентів є приблизно на одному рівні що і ми, але фотостудія «Favore Studio» є нашими головними конкурентами, так як вони знаходяться у самому центрі та мають паркінг.

Promotion: просування

Маркетингова програма фотостудії полягає в просуванні послуг в соціальних мережах, таких як Instagram та Facebook. Більш розвинені два акаунти в Instagram: перший акаунт – фотостудії, другий – послуги «Марафет». На стан 1 березня 2019 року перший акаунт налічує 9 729 підписників, тоді як другий – 1 258. У Facebook 654 підписників та 475 відміток «Подобається».

У профілях фотостудії клієнт може знайти всю необхідну інформацію:

Профіль фотостудії:

- про фотостудію
- правила фотостудії
- фото Залу 1 та Залу 2
- приклади робіт у фотостудії
- як географічно знайти фотостудію
- івенти, які проводяться у фотостудії

Профіль послуги «Марафет»:

- прайс-лист на послугу «Марафет»
- приклади робіт послуги «Марафет»
- майстри
- відгуки
- новини

Також, одним із інструментів просування є BTL-заходи, як:

- воркшопи для фотографів та моделей (special events)
- POS-матеріали

Стосовно конкурентів, фотостудія «Favore Studio» має сторінки у соціальних мережах Instagram та Facebook. На стан 1 березня 2019 року перший акаунт налічує 8 027 підписників, тоді як другий – 714 та 528 відміток «Подобається».

У профілях фотостудії клієнт може знайти всю необхідну інформацію:

- фото залу 1 та залу 2
- приклади робіт
- про фотостудію
- відгуки

Проводяться сезонні акції та знижки, воркшопи.

Стосовно фотостудії «Emotion Studio», також має сторінки у соціальних мережах Instagram та Facebook. На стан 1 березня 2019 року

перший акаунт налічує 4 390 підписників, тоді як другий – 1 334 та 1 283 відміток «Подобається».

У профілях фотостудії клієнт може знайти всю необхідну інформацію:

- фото залу 1 та залу 2
- приклади робіт
- про фотостудію
- відгуки

Відсутні будь-які BTL-заходи.

Згідно даних, наша Instagram- платформа більш розвинена ніж у наших конкурентів, але у Facebook лідером є фотостудія «Emotion Studio». Стосовно BTL-програм, нашим головним конкурентом є фотостудія «Favore Studio».

People: люди

Згідно з документацією, яка ведеться при бронюванні можна визначити хто є нашими клієнтами.

Що стосується клієнтів, більшу частину складають жінки віком 20-30 років із середнім та високим достатком, а саме 65%, з яких 45% - це звичайні відвідувачі, а 20% - фотографи-жінки. Чоловіки (22-32 роки) із середнім та високим рівнем достатку складають 35 %, з яких 25% - звичайні відвідувачі, а 10% - фотографи-чоловіки. Переважає кількість споживачів, які зацікавлені у індивідуальних стильових фотозйомках, fashion-зйомках.

Щодо персоналу фотостудії, згідно із відгуками клієнтів та сертифікатами персоналу фотостудії, можна визначити, що персонал є висококваліфікований, який характеризується високим рівнем швидкості та точності обслуговування.

Щоб визначити споживачів фотостудій-конкурентів, був проведений аналіз їх профілів у соціальних мережах, який показав, що основним споживачем є ті, хто зацікавлен у сімейних, весільних, love-story, а також інер'єрних фотозйомках та фотозйомках для вагітних.

Щодо персоналу фотостудії, згідно із відгуками клієнтів у Google Maps (близько 150 відгуків) та у соцмережах, а також згідно робіт фотографів

персонал є висококваліфікованим, але є і декілька зауважень щодо поганого сервісу, поганої логістики фотостудій та фізичного оточення. Але переважна кількість відгуків має доволі непогано оцінку.

Process: процес

Забронювати зал та час фотостудії можна двома засобами.

Перший - зв'язатися з адміністратором по телефону та забронювати час, зал та день зйомки. Після затвердження протягом 24 годин, клієнт повинен сплатити за послугу за реквізитами, які фотостудія попередньо надіслала.

Другий - на сайті фотостудії, де клієнт, попередньо переглянув графік завантажень по днях тижня, заповнює невелику заявку, де клієнт вказує бажану дату, зал і час оренди студії (зйомки). Після того, як адміністратор отримав запит, студія відправляє смс на телефон клієнта, який він залишає під час бронювання студії, із реквізитами фотостудії для сплати послуг та правилами фотостудії, де зазначено як поводитися під час зйомки та терміном, коли потрібно сплатити – протягом 24 годин.

Якщо, оплата не надається протягом 24 годин з моменту бронювання, запит анулюється.

Стосовно фотостудій-конкурентів, фотостудія «Favore Studio» «Emotion Studio» має лише перший спосіб зв'язку з фотостудією на відміну від нашої фотостудії. Стосовно оплати: в обох студіях потрібно сплатити – протягом 24 годин, якщо клієнт не сплатив вчасно, його бронь анулюється.

Якщо клієнт вже сплатив, але потім відмовився від зйомки більше ніж за 72 години, оплата повертається в повному обсязі. Якщо менш ніж за 72 години, але більше за 48 годин – з клієнта утримується 50% від суми оплати. У випадку, якщо клієнт відмовляється менше ніж за 48 годин – з нього утримується 100% оплати.

Як висновок, можна сказати, що «Favore Studio» є на тієї ж позиції що і ми з двома способами бронювання, коли фотостудія «Emotion Studio» має лише перший – по телефону.

Physical environment: фізичне оточення

«Фото Експрес»: опис залів

Зал 1

Фотосесії, Дні народження, дівич-вечори, проведення вечірок, заходів, майстер класів та воркшопів.

- 85 м.кв простору (8,5 м x 10 м), велике вікно в підлогу 2х3 метра,
- 2 арочних вікна з дерев'яними підвіконнями глибиною 1 метр,
- цегляна біла стіна шириною 8,5 метрів старої катерининської кладки, фактурна сіра стіна.



Рисунок 1.14 – Фото Залу 1 фотостудії «Фото Експрес»

Зал 2

- 90 кв.м, стелі 4 м,
- три великих арочних вікна, дають можливість проводити фото / відео зйомку з денним світлом.
- Велика біла циклорама 5х6 метрів (виліт 6 м)
- Паперові фони надаються в зал за попереднім записом



Рисунок 1.15 – Фото Залу 2 фотостудії «Фото Експрес»

Як вже зазначалося раніше, фотостудії-конкуренти спеціалізуються на інтер'єрних фотозйомках, саме тому інтер'єр залів змінюється згідно сезону.

Фотостудія «Favore Studio»

Зал 1 Family (40 м.кв)

Локації:

- Веранда з ніжно-рожевим декором
- Дерев'яний будиночок, повитий плющем і гліциніями
- Величезне вікно 3х2,5м з м'якими іграшками
- Бібліотека в блакитних тонах з величезним каміном з декором в скандинавському стилі
- Літак, 2 шапки для маленьких пілотів

Також є:

- Висока драбина
- Додаткове опалення, кондиціонер, вентилятор
- Прасувальна дошка та праска



Рисунок 1.16 – Фото Залу 1 Family фотостудії «Favore Studio»

Зал 2 Classic (50 м.кв)

Локації:

- Біла стіна з ліпниною, колонами, арками в класичному стилі
- Камін з квітковим декором і диваном в стилі бароко
- Ліжко з м'яким узголів'я на боні стіни з ліпниною в стилі рококо
- 3 арочних високих вікна з природним світлом
- Величезне дзеркало з барокової ліпниною і світлим кріслом
- Біла стіна з хвилями
- Біла цегляна стіна
- Локація «Шафа» з лампочками і дзеркалами
- Стеля з ліпниною і люстрою

А також:

- Комп'ютер, картрідер
- Висока драбина
- Вентилятор
- Прасувальна дошка та праска



Рисунок 1.17 – Фото Залу 2 Classic фотостудії «Favore Studio»

Фотостудія «Emotion Studio»

Зал 1 загальною площиною 80 кв.м природного світла + різноманітне студійне обладнання. Інтер'єри залу мають сезонну зміну.

Зал 2 загальною площиною 60 кв.м, окрім інтер'єру також присутні фони для студійної фотозйомки. Інтер'єри залу мають сезонну зміну.



Рисунок 1.18 – Фото Залу 1 фотостудії «Emotion Studio»



Рисунок 1.19 – Фото Залу 2 фотостудії «Emotion Studio»

Проаналізувавши надані фото та відгуки клієнтів обох фотостудій, можна визначити, що фотостудії обладнані сучасно, інтер'єри змінюються вчасно, згідно сезону. Порівняючи нашу фотостудію із конкурентами, можна побачити, що вони ліднують в інтер'єрній фотозйомці, але стосовно студійної – ми впевнено займаємо першу позицію. Адже фотостудія «Emotion Studio» має лише два кольори фону: чорний та білий, а другий конкурент фотостудія «Favore Studio» взагалі немає фонів для студійної зйомки.

Таблиця 1.28 – Зведена таблиця комплексу «маркетинг-мікс» 7Р фотостудії «Фото Експрес»

Компоненти	Опис
Продукт	<ul style="list-style-type: none"> - Оренда Залу 1/Залу 2 - Пакетна послуга «Фотозйомка» (фотограф, студія, за бажанням послуга «Марафет») - Послуга «Марафет» - Декорації

Продовження таблиці 1.28

Компоненти	Опис
Вартість	<p>Ціни на послуги «Оренда залів» та «Фотозйомка» є фіксованою та залежить від кількості годин.</p> <p>Ціна на послугу «Марафет» є фіксованою згідно з прайс-листом.</p> <p>Ціна на послугу «Декорації» та є гнучкою та залежить від таких факторів, як:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Бюджет клієнта (40% від загальної суми є часткою фотостудії) <p>Рівень цін є середнім на ринку фотопослуг в м.Дніпро</p>
Місце реалізації, дистрибуція	Фотостудія знаходиться у центрі міста за адресою вул.Шевченка,59, є паркінг-зона
Просування	Найбільший акцент у просуванні фотостудія робить на соціальні мережі та BTL-заходи.
Люди	<p>65% - жінки віком від (20-30 років) 35 % - чоловіки (22-32 роки) із середнім та більше рівнем достатку.</p> <p>Персонал: висококваліфікований, високий рівень швидкості та точності обслуговування.</p>
Процес	Бронь оренди фотостудії можна поставити як зв'язавшись з адміністратором по телефону, так і на сайті фотостудії, заповнивши невелику заявку, де клієнт бачить графік завантажень по днях тижня і вказує бажану дату, зал і час оренди студії.
Фізичне оточення	Сильна матеріально-технічна база, стильній сучасний дизайн студії, великі зали, панорамні вікна, наявність професійних місць для макіяжу / укладання, приклади робіт Фотостудії на стінах, професійне освітлення залів.

1.4 IFAS-аналіз

В результаті проведеного аналізу внутрішнього середовища, можна сформулювати і оцінити чинники сили і фактори слабкості за допомогою

IFAS-аналізу, який був проведений директором фотостудії та запрошеним маркетингологом та оснований на базі аналізу даних комплексу «маркетинг-мікс» 7Р.

Таблиця 1.29 – IFAS-аналіз фотостудії

Стратегічні фактори	Вага	Оцінка	Зважена оцінка
Фактори сили			
Габарити залів фотостудії	0,2	4	0,8
Ціна на профільні послуги	0,4	5	1,5
ВТL-заходи	0,1	3	0,9
Розвинений сайт з платформою онлайн-бронівання	0,3	4	1,2
Сумарна оцінка	1		4,4
Фактори слабкості			
Promotion	0,4	-3	-1,2
Глибина асортименту	0,6	-4	-2,4
Сумарна оцінка	1		-3,6

Враховуючи результати проведеного IFAS-аналізу можна зазначити, що найбільший позитивний вплив на діяльність фотостудії здійснюють такі фактори, як ціна та розвинений сайт з платформою онлайн-бронівання. В той же час негативно впливають такі фактори, як Promotion та глибина асортименту.

Управлінська проблема полягає у тому, що є недостатнє завантаження обладнання та працівників до повного робочого часу. Такий стан веде до великої частки амортизаційних відчислень, а працівники не отримують можливий обсяг заробітної платні. Для вирішення управлінської проблеми, доцільно ввести нову послугу, наприклад, «Виїзна фотосесія», яка надасть більш повне завантаження. Тому *маркетингова проблема* полягає у тому, щоб обґрунтувати доцільність такої послуги згідно із поведінковими особливостями потенційного споживача.

РОЗДІЛ 2 МАРКЕТИНГОВЕ ДОСЛІДЖЕННЯ ПОВЕДІНКОВИХ ОСОБЛИВОСТЕЙ СПОЖИВАЧІВ НА РИНКУ ФОТОПОСЛУГ

2.1 Маркетингове дослідження поведінкових особливостей споживачів

Після детального аналізу внутрішнього середовища фотостудії «Фото Експрес» та дослідження умов, що спричинили управлінську проблему, треба сформулювати *проблему маркетингового дослідження*: 1) чим керуються споживачі при виборі фотостудії? 2) які споживчі вподобання та ставлення щодо асортименту фотостудії «Фото Експрес»?

В основі проведення маркетингового дослідження лежать теоретичні основи вивчення поведінки споживача на споживчому ринку. Вона передбачає формування вибору споживача під впливом маркетингових зусиль продавців (бренд, реклама, просування, обслуговування, зручності, упаковка, характеристики товару, комунікації, викладка в місцях продажу, якість, атмосфера закладу, програми лояльності тощо) та особливостей цільової аудиторії (культура, особистість, етап життя, дохід, відносини, мотивація, почуття, знання, національність, сім'я, цінності, думки, минулий досвід).

Ґрунтуючись на теорії поведінки споживача та проблемі маркетингового дослідження, було розроблено аналітичну модель маркетингового дослідження (див. рис. 2.1).



Рисунок 2.1 – Графічна аналітична модель маркетингового дослідження студії «Фото Експерс»

Для проведення маркетингового дослідження сформовані наступні *пошукові запитання*:

- Як часто споживачі відвідують фотостудії?
- Які критерії при виборі фотостудії є найважливішими для споживачів?
- Як часто споживачі відвідують фотостудію «Фото Експрес»?
- Скільки годин у середньому триває фотосесія?
- Який основний мотив споживачів при купівлі продукту у фотостудії «Фото Експрес»?
- Чи задоволені споживачі пропозицією (якість товару та обслуговування, асортимент, ціна, місце та фізичне оточення) фотостудії «Фото Експрес»?
- Які переваги у вподобаннях споживачів?
- Що очікує споживач від фотостудії?
- Що для споживачів еталон фотостудії?
- Як часто споживачі замовляють пакетну послугу «Фотосесія» в фотостудії «Фото Експрес» ?
- На що першим звертає увагу споживач при споживанні послуги?
- Як саме споживач дізнається про фотостудію «Фото Експрес»?

На основі пошукових запитань сформовано наступні *гіпотези маркетингового дослідження*:

- I. Споживач є лояльним до відгуків своїх друзів/знайомих або відгуків у мережах, якими керується при виборі фотостудії.
- II. Споживач задоволений цінами на послуги та якістю обслуговування у фотостудії.
- III. Споживач очікує високого рівня професіоналізму працівників фотостудії, якісного надання послуг, комфортного процесу перебування на території фотостудії.

IV. Мотивом споживача є переважно бажання закарбувати приємні спогади (сімейні, love story, зйомка «при надії», тощо) або просто отримати гарні студійні знімки для самого себе або портфолію.

Ціль маркетингового дослідження: визначити як саме впливає оновлення асортименту на поведінку споживача.

Задачі маркетингового дослідження:

- встановити частоту споживання послуг;
- визначити основні критерії вибору фотопослуг;
- визначити частоту відвідування фотостудії;
- встановити середню кількість годин зйомки;
- визначити основні мотиви, що спонукають споживачів до відвідування фотостудії;
- визначити які саме тригери споживання є у споживача;
- визначити очікування споживача;
- визначити частоту споживання пакетних послуг фотостудії;
- визначити ступінь задоволення споживача від споживання послуг;
- визначити як саме споживач дізнається про фотостудію.

Для даного маркетингового дослідження найбільш ефективним є використання методу опитування. Даний метод передбачає вивчення безпосередніх фактів свідомості, тобто тих, що дослідник попередньо повинен виявити, а також створити умови для того, щоб вони проявилися. Збір даних було проведено шляхом опитування респондентів за допомогою попередньо розробленої анкети.

Анкета – представляє собою таблицю з переліком питань, на які повинен надати відповіді респондент. Опитування - це збір первинної вербальної інформації, заснований на опосередкованій соціально-психологічній взаємодії між дослідником і респондентом [1].

Анкета складається з трьох частин:

– 1 частина (вступна) – містить інформацію щодо цілей опитування, а також показує, яку користь одержить респондент, прийнявши участь в опитуванні [1].

– 2 частина (основна) – складається із запитань, що безпосередньо стосуються пошукових запитань. Питання слідують від загального до конкретного, від більш простого до складного [1].

– 3 частина (додаткова) – містить інформацію про респондента.

Було розроблено три анкети. Анкета для вирішення проблеми – Які критерії споживчого вибору має споживач при виборі фотостудії?, Яке ставлення споживача до асортименту фотостудії «Фото Експрес»? та Як часто споживачі користуються нашими послугами, які їх мотиви та ступінь задоволення?

Кожна анкета містить 10 запитань, в тому числі закритого типу, що передбачають 1 або декілька варіантів відповідей, 2 питання відкритого типу та 1 зі шкалою відповіді.

Зразок анкети для даного маркетингового дослідження міститься в кінці дипломної роботи (див. Додаток Б, Додаток В та Додаток Г).

Місце проведення маркетингового дослідження: місто Дніпро, вул. Шевченка, 59.

Термін проведення дослідження:

Перше анкетування з 09.04. 2018 – 09.05. 2018.

Друге анкетування з 10.05. 2018 – 10.06. 2018.

Обробка отриманої в ході опитування інформації була здійснена за допомогою комп'ютерної програми Interro-SL. При обробці даних було використано описову статистику та багатофакторний аналіз.

Респондентів для даного маркетингового дослідження було обрано за методом простої випадкової вибірки.

Просто випадкова вибірка – це імовірнісний метод вибірки, згідно з яким кожний елемент генеральної сукупності має відому та однакову імовірність відбору.

Обсяг вибірки визначається за формулою:

$$SS = Z^2 * (p) * (1 - p) / C^2 , \quad (2.1)$$

де:

$Z = Z$ фактор (1,96 для 95% довірчого інтервалу)

p = відсоток відповідей, в десяткового формі (0,5 за замовчуванням)

c = довірчий інтервал, в десяткового формі ($0,05 = \pm 5\%$)

Довірчий інтервал прийнятний на рівні 95%, тобто нормативне відхилення становить 1,96. Припустима похибка $\pm 5\%$. Варіація прийнята на рівні 90%, так як відомо, що опитувані є відвідучами фотостудії.

Отже, обсяг вибірки становить:

$$SS = 1,96^2 * (0,5) * (1 - 0,5) / 0,05^2$$

Отже, обсяг вибірки для даного маркетингового дослідження становив 217 респондентів.

Результати маркетингового дослідження. Було проведено аналіз відповідей респондентів, результати якого можна розглянути на основі групування досліджуваних характеристик.

1) Характеристики, пов'язані з критеріями споживчого вибору, асортиментом фотостудії та частота користування послугами фотостудії та мотиви споживачів при купівлі товару.

Аналіз показав, що 42% респондентів відвідують відвідують фотостудію щонайменше два рази на рік, 25% респондентів – стабільно один раз на рік, решта – 20% - три рази на рік, 13% - 1 раз на 2 роки (див. рис. 2.2).

При цьому 35% респондентів надають перевагу новорічному типу фотосесій, 20% - фотосесіям з приводу Дня Народження, 15% респондентів – інші свята та 30% - фотосесії для «самого себе», особистого портфоліо (див. рис. 2.3).

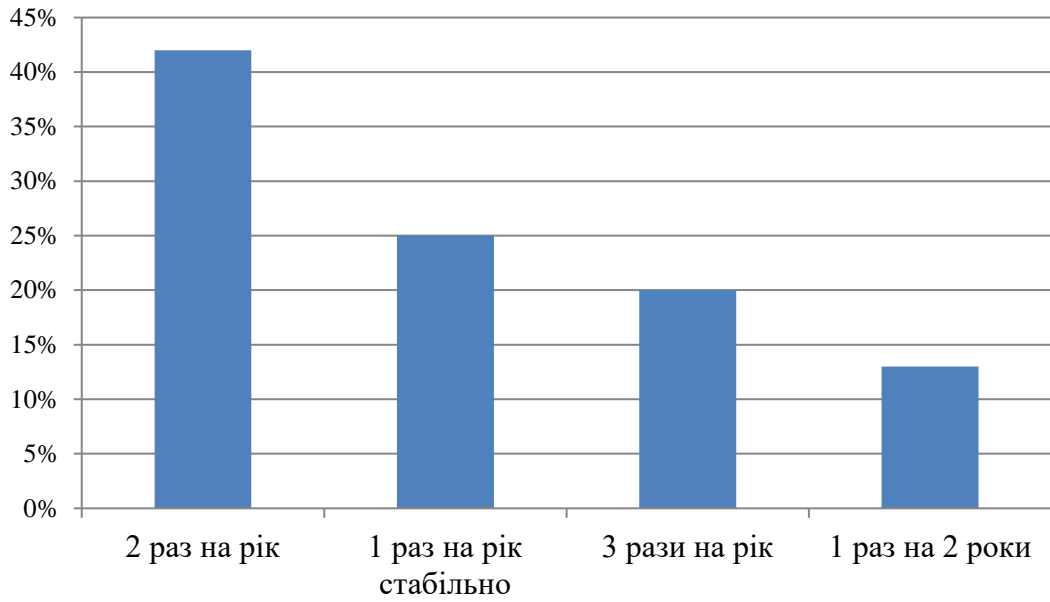


Рисунок 2.2 – Частота відвідування фотостудій

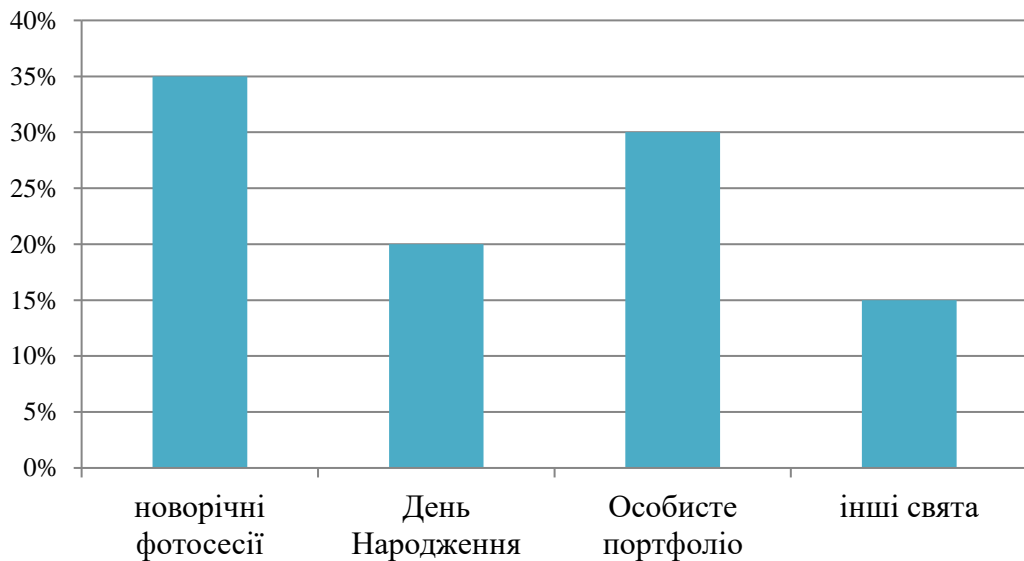


Рисунок 2.3 – Переваги споживачів щодо стилю фотосесій

Найважливішими критеріями при виборі фотостудії можна вважати глибину асортименту (середньозважений показник 85%), обладнання (середньозважений показник становить 81,3%), а також ціновий критерій та

відгуки від знайомих/друзів або в мережі Інтернет (80%). Фізичне оточення при виборі фотостудії має показник 78% (див. рис. 2.4).

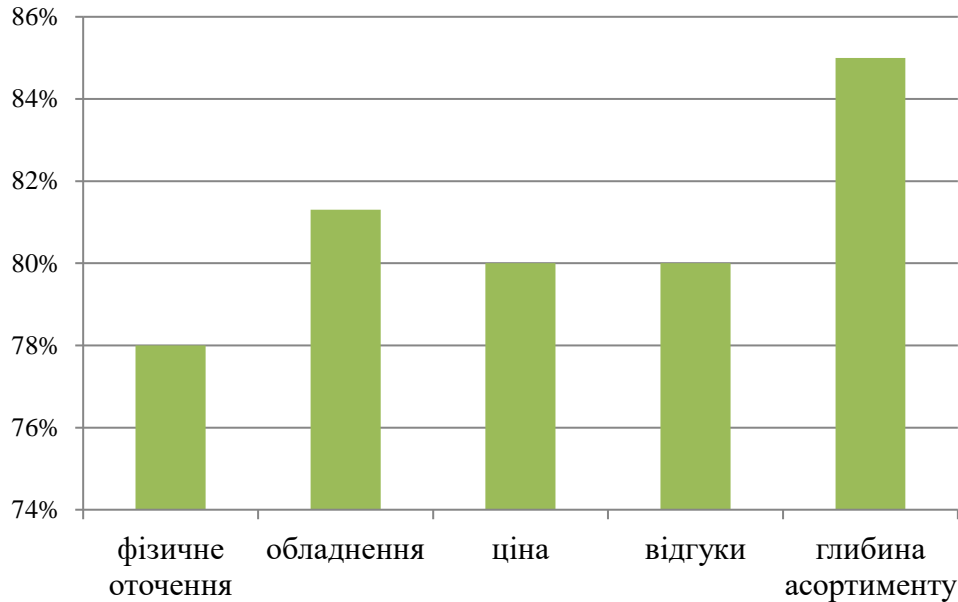


Рисунок 2.4 – Ступінь вагомості для споживача основних критеріїв при виборі фотостудії

2) Характеристики, пов'язані з відвідуванням фотостудії «Фото Експрес»

Згідно з результатами аналізу, 45% опитуваних респондентів відвідують фотостудію рідше 2 разів на рік, 30% - стабільно два рази на рік, 25% - три рази на рік (див. рис.2.5).

При цьому найбільша активність спостерігається у літній період (до 45% від загальної кількості відвідувачів), 35% - на весняний період, і по 10% на періоди зима та осінь (див. рис. 2.6).

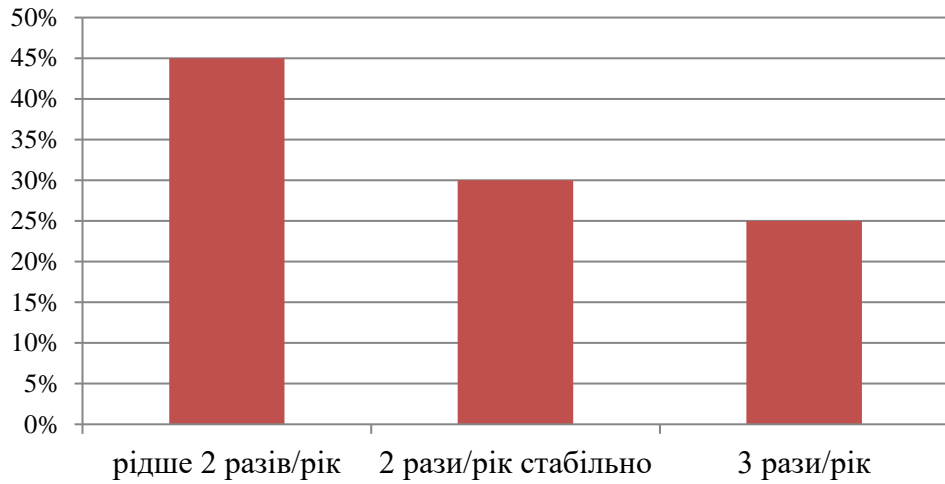


Рисунок 2.5 – Частота відвідування студії «Фотостудія»

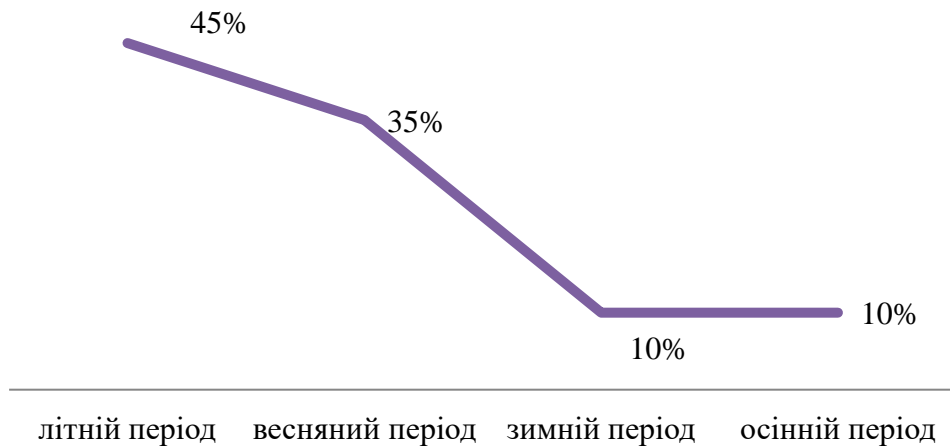


Рисунок 2.6 – Інтенсивність відвідування фотостудії «Фото Експрес» в різні інтервали часу протягом 2018-2019 рр.

Найбільше споживачі задоволені такими критеріями роботи фотостудії «Фото Експрес», як ціна (середньозважений показник становить 85%) та обслуговування (середньозважений показник 71,2%). Асортимент є критерієм, яким споживачі задоволені на 43% (середньозважений показник) (див. рис. 2.7).

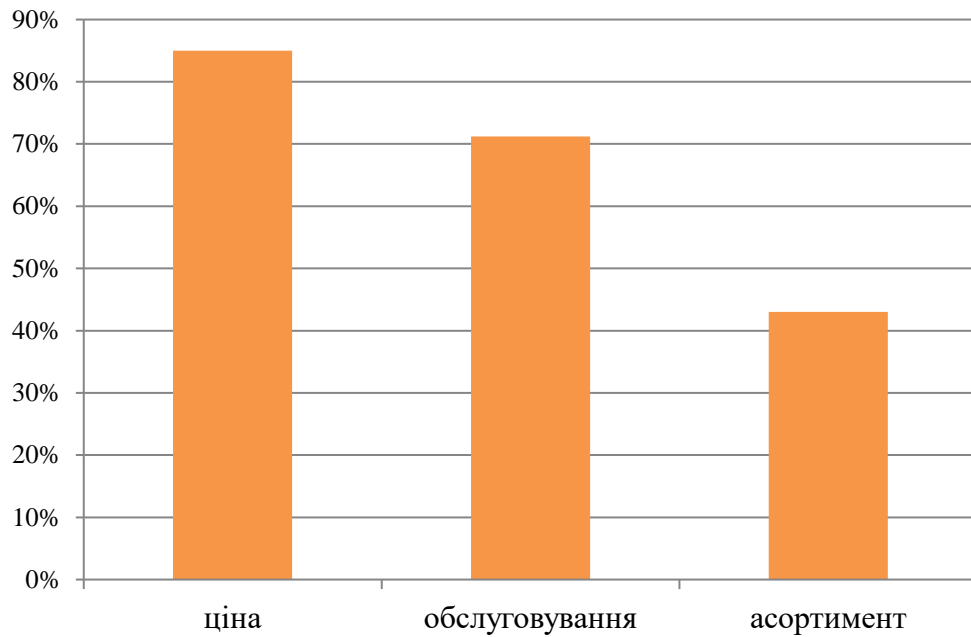


Рисунок 2.7 – Степінь задоволеності споживачів фотостудії «Фото Експрес» за основними критеріями

3) Характеристики, пов'язані з поведінковими факторами.

За результатами аналізу більшість споживачів фотостудії (55% респондентів) схильні кожного разу пробувати щось нове (психотип споживача – «Експериментатори»), 25% споживачів складають «Націлені на успіх» – вони схильні до економії часу та престижу, і 20% - консерватори – сегмент «Послідовники», які замовляють завжди одне й те ж саме (див. рис. 2.8).

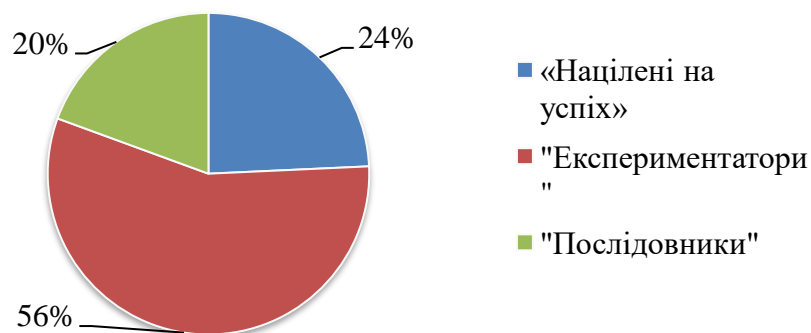


Рисунок 2.8 – Розподіл респондентів за психотипом споживача

Основним мотивом відвідування фотостудії «Фото Експрес» для 40 % споживачів є Дні Народження або інші свята/події, для 37% споживачів це проведення зйомок для особистого портфолію, для 23% - сімейні зйомки та love story (див. рис. 2.9).

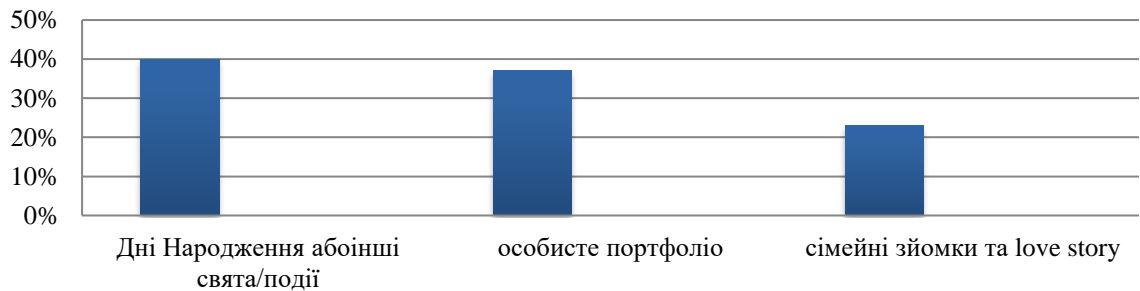


Рисунок 2.9 – Розподіл респондентів за основним мотивом відвідування студії «Фото Експрес»

4) Характеристики, пов'язані з асортиментом фотостудії «Фото Експрес».

В результаті аналізу було встановлено, що 40% віддають перевагу послугі Оренда залів, 35% - пакетній послугі «Фотосесії», 10% - послугі «Марафет» та 15% - «Декорації» (див. рис. 2.10).

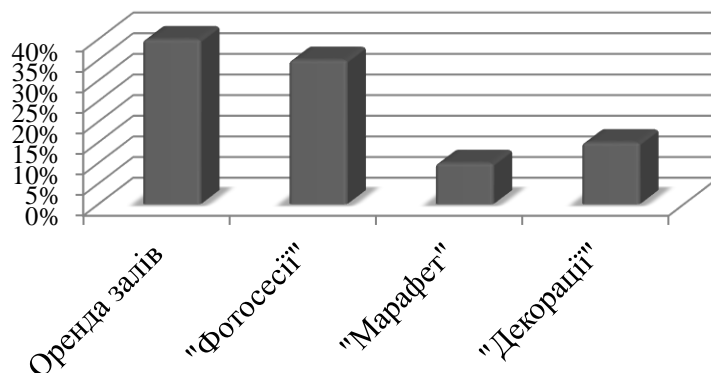


Рисунок 2.10 – Розподіл споживачів фотостудії «Фото Експрес» за вподобаннями щодо асортиментних груп

Опитування респондентів щодо основних асортиментних груп фотопослуг показало, що найбільш пріоритетними послугами є Оренда залів та пакетна послуга «Фотосесії», що займають відповідно 30%, 40% споживчих вподобань (див. рис. 2.11).

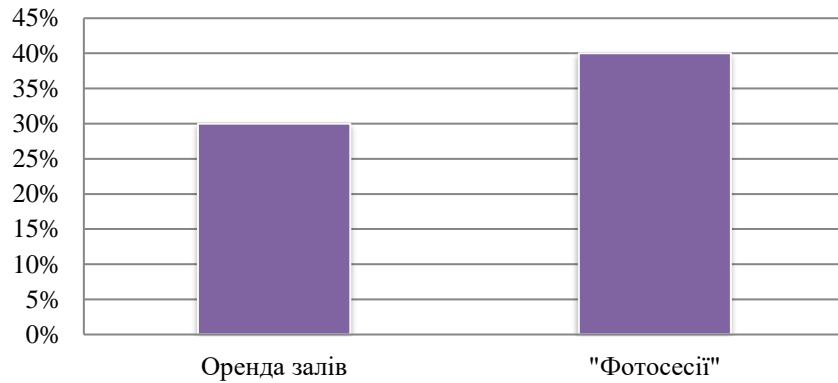


Рисунок 2.11 – Розподіл вподобань споживачів щодо основних асортиментних позицій фотостудії «Фото Експрес»

Визначення ставлення респондентів до асортименту фотостудії показало, що 50% споживачів вважають за потрібне оновлення асортименту (в тому числі ввести нові фотопослуги виїзного типу), 35% споживачів воліли б бачити весільні фотопослуги, і 15% задоволені нинішнім асортиментом (див. рис. 2.12).

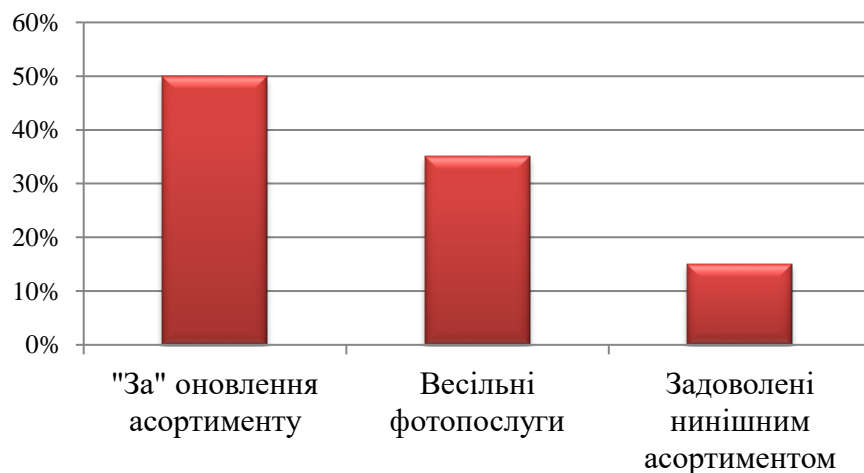


Рисунок 2.12 – Розподіл респондентів щодо необхідних змін в асортименті фотостудії «Фото Експрес»

В результаті опитування також було встановлено, які конкретні зміни в асортименті закладу хотіли би бачити споживачі. Вони передбачають введення освітніх послуг, як Фотошкола та замовлення фотоальбомів та іншої друкованої продукції.

5) Характеристики, пов'язані з демографічними параметрами респондентів.

Було встановлено, що 62% становлять жінки віком від 20-30 років та 38% відповідно чоловіки 25-35 років (див. рис. 2.13).

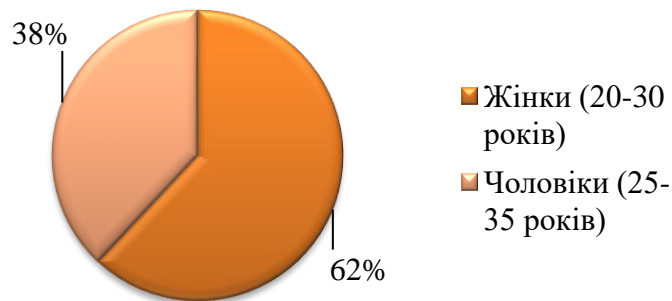


Рисунок 2.13 – Розподіл споживачів фотостудії «Фото Експрес» за статтю/віком

При відвідуванні фотостудії 45% споживачів витрачають 525 грн, 40% - 350 гривень, 15% - 2000 гривень за пакетну послугу (див. рис. 2.14).

■ 525 грн. ■ 350 грн. ■ 2000 грн.

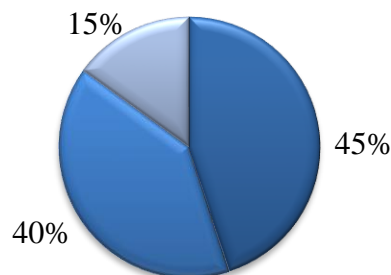


Рисунок 2.14 – Розподіл споживачів фотостудії «Фото Експрес» за середніми витратами на одне відвідування фотостудії

Розподіл споживачів за родом діяльності показав, що основну частину становлять студенти 51% та 40% працююче населення, коли інші становлять 9% (див. рис. 2.15).

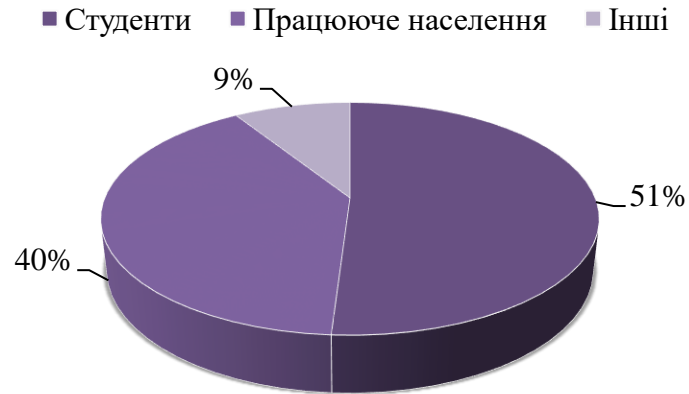


Рисунок 2.15 – Розподіл споживачів фотостудії «Фото Експрес» за родом діяльності

Розподіл споживачів за матеріальним достатком показав, що основну частину 68% становлять споживачі, які заробляють 10-25 тис. грн./міс. , коли 22% - 25-50 тис. грн./міс., а 10% становлять інші (див. рис. 2.16).

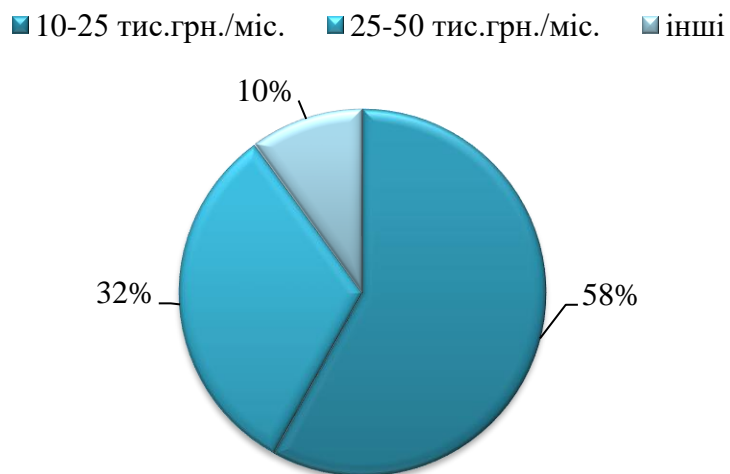


Рисунок 2.16 – Розподіл споживачів фотостудії «Фото Експрес» за матеріальним достатком

Згідно проведеного аналізу опитувань, можна визначити хто є наш споживач. А саме, це:

- Жінка 20-30 років та Чоловік 25-35 років студент або (та) працююча людина
- Із окладом приблизно 10-25 тис.грн. на місяць
- Який в середньому залишає 440 грн. за одне відвідування фотостудії
- Який обирає переважно оренду фотостудії або пакетну послугу «Фотосесії»
- Який прагне оновлення асортименту, а саме виїзні фотозйомки, зокрема весільні зйомки
- Який за психотипом є переважно Мислителем, котрий при виборі послуги надає перевагу знайомому продукту, але не проти обрати щось нове
- Основним мотивом якого є відвідування фотостудії з приводу події або особистого портфоліо
- Який більш за все цінує наші показники ціни та обслуговування
- Який найактивніший у літній та весняний періоди часу
- Який цінує у фотостудіях їх фізичне оточення та асортимент
- Який стабільно користується послугами фотостудії приблизно 2 рази на рік.

2.2 Сегментування споживачів послуг підприємства

Підприємство «Фото Експрес» працює у м. Дніпро за адресою вул. Шевченко, 59, а саме у сегменті фотопослуг формату фотостудії. Такі заклади мають атмосферу мистецтва, стильний дизайн із великими вікнами для природнього світла, орієнтовані на споживачів зацікавлених фотографією у місті Дніпро.

Географічно цільова аудиторія обмежена площею 10,403 км² Центрального району та 31 км² Шевченківського району міста (див. рис. 2.17). За даними Головного управління статистики у Дніпропетровській області, населення Центрального району району міста Дніпро на початок року становило 67 200 осіб, тобто близько 6 460 осіб на 1 км² та 142 119 осіб населення Шевченківського району, де близько 4 584 осіб на 1 км². Площа, яку географічно охоплює заклад становить 265 км². Таким чином, приблизно 11 044 осіб знаходиться в зоні відносної географічної близькості до фотостудії «Фото Експрес».

Дані опитування за 2019 рік КМІС (Київського Міжнародного Інституту Соціології) свідчать, що кожен четвятий українець хоча б один раз, але користувався послугами фотостудій. Таким чином, загальна кількість потенційних споживачів закладу становить $11\,044 * 0,25 = 2\,761$ осіб. Згідно статистичних даних, із 2 761 осіб 2 374 – це населення із середнім та вище доходом. Зважаючи на те, що фотопослуги не є товаром першої необхідності, саме ці 2 374 ос. населення є нашою цільовою аудиторією (див. рис. 2.18).



Рисунок 2.17 – Географічне обмеження сегменту фотостудії «Фото Експрес»

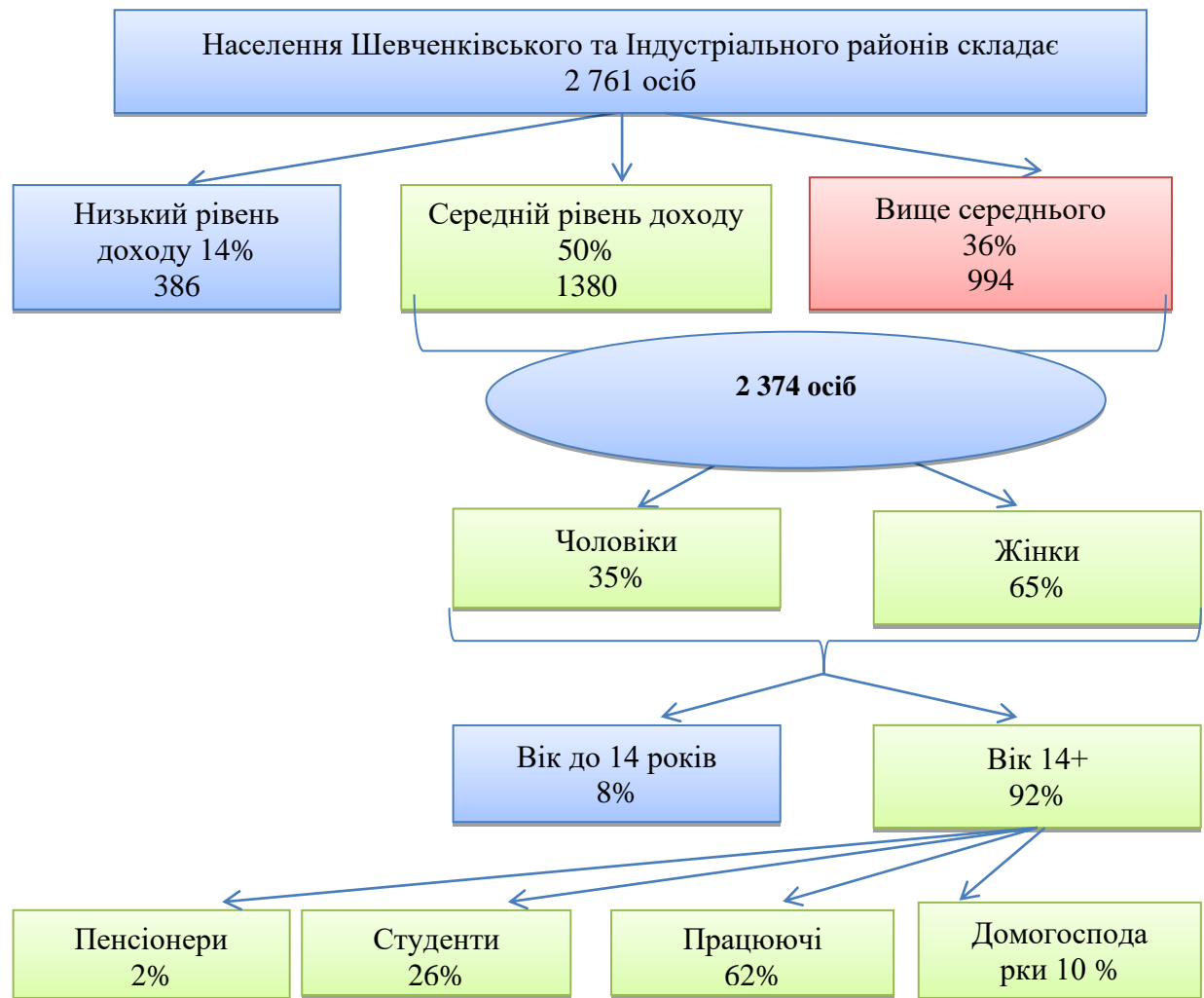


Рисунок 2.18 – Мікросегментування ринку фотопослуг

Споживачі закладів формату фотостудій характеризуються середнім та вище середнього (та вище) рівнем доходів.

Згідно попередньо проведеного аналізу табору даних, визначено сегменти споживачів фотостудії «Фото Експрес».

Для сегментування цільової аудиторії, була задіяна система VALS (Values and Lifestyles) - маркетингова система сегментування споживачів в залежності від їх психологічних характеристик:

- енергійності;
- впевненості в собі;
- рівня інтелекту;
- відкритості до інновацій;

- новаторського погляду на навколишній світ;
- імпульсивності;
- лідерських задатків;
- марнославства.

Мотиви споживання по VALS діляться на п'ять категорій.

1. Прагнення до ідеалів. При прийнятті рішення люди керуються знаннями, досвідом і принципами.

2. Прагнення до досягнень. Покупки повинні демонструвати успіх, піднімати статус власника в очах оточуючих.

3. Прагнення до самореалізації. Продукт підкреслює соціальну активність, унікальність власника.

4. Прагнення до інновацій. Пристрасть до новизни. Базові психологічні характеристики VALS виражені максимально.

5. Прагнення вижити. Бажання заощадити, «дотягнути до зарплати». Основні характеристики VALS виражені мінімально.

Методика сегментування VALS виділяє 8 типів особистості, декілька з яких ми вже раніше відокремили.

Можна виділити три основні сегменти [2]:

1) Сегмент А: «Послідовники»

Мотив споживання - прагнення до ідеалів.

Основні риси:

- консерватори, невідступно слідують традиціям;
- мають упередження, патерни поведінки;
- моралісти;
- орієнтовані на сім'ю і суспільство;
- вибирають звичні продукти;
- туго переключаються на інновації.

В креативі для послідовників треба зробити ставку на традиційність, наприклад зображення щасливої родини. Спрацюють поради від лідерів думок.

Соціальна мережа: Facebook

2) Сегмент В: «Експериментатори»

Мотив споживання - прагнення до самореалізації.

Основні риси:

- молоді, енергійні, імпульсивні;
- швидко реагують на нові продукти, але також швидко втрачають інтерес;
- непостійні в своїх перевагах;
- шукають різноманітність;
- активно проводять дозвілля;
- охоче витрачають гроші на модні речі та розваги;
- споживають «круті» товари.

В креативі експериментатори проковтнуть наживку з чарівних слів: «Тренд», «Хіт сезону», «Модний». Привернути їх увагу можна нестандартним підходом, незвичайними форматами реклами. Поширюйте оголошення на мобільних майданчиках, адже експериментатори вважають за краще мобайл, є активними їх користувачами.

Соціальна мережа: Instagram

3) Сегмент С: «Націлені на успіх»

Мотив споживання - прагнення до досягнень.

Основні риси:

- мають чіткі життєві цілі;
- сфокусовані на кар'єрі, положенні в суспільстві;
- хочуть домогтися високих результатів відразу в трьох сферах: в сім'ї, на роботі і в суспільстві;

- цінують авторитет;
- в політиці - консервативні;
- стабільні в прийнятті рішень, раціональні і через це передбачувані;
- активні на споживчому ринку;
- для них важливий імідж і престиж;
- мають швидкий ритм життя;
- цінують продукти, які економлять час.

Націлені на успіх, високо оцінять пакетні послуги, де не потрібно буде думати за щось, адже «все включено». Їх приваблюють обіцянки конкретних результатів в стислі терміни. Цей сегмент є основним споживачем брендових речей і категорії «люкс».

Соціальна мережа: Instagram

За результатами дослідження сегменти становлять відповідно 58%, 20% та 22% від загальної кількості споживачів.

Основними сегментами на, яких фокусується підприємство з метою визначення цільової аудиторії, є сегменти А та В.

Наступним поведінковим фактором сегментування є мета візиту до фотостудії, тобто основний мотив споживача.

Відтак можна виділити наступні підсегменти споживачів, що відвідують фотостудію «Фото Експрес»:

- 1) Споживачі, що цінують традиційність у всьому: виборі послуги, стилю зйомки. При гарному отриманому досвіді, можуть стати нашими постійними клієнтами. В більшості люди зрілого віку від 30 років). Мотив – приємно провести час із сім'єю/партнером та зробити традиційні знімки «на пам'ять». Реагують на відгуки в Інтернеті та друзів, знайомих, родичів.
- 2) Споживачі, що є активними користувачами соціальних мереж, які прагнуть бути в тренді, які швидко запальються, але так само

швидко згасають, саме тому потрібен широкий глибокий релевантний сьогоднішньому асортимент аби підтримувати їх зацікавленість. В більшості – студенти, молоді люди (16-25 років). Мотив – зробити нові, гарні, стильні знімки для соціальних мереж. Реагує на популярність фотостудії у соціальних мережах, на «фото відгуки» друзів в Instagram.

- 3) Споживачі, що цінують час, саме тому їх цікавлять пакетні послуги. Матеріальне становище доволі високе, готові платити тому і очікування від продукту є високими. Статус та престиж, соціальне становище є невід’ємними складовими їх життя, тому теж звертають увагу на трендовість, але щоб був присутній люкс. Для них також важливий високий рівень обслуговування. В більшості – люди зрілого віку (від 25 років). Мотив – провести продуктивно час та швидко отримати якісні фото для соціальних мереж. Реагує на соціальний стан, популярність фотостудії не тільки в мережі, а і серед друзів, колег, знайомих, тощо.

Сполучений аналіз результатів маркетингового дослідження показав, що сегмент А в більшості випадків відвідує заклади, де вже бував не раз; для сегменту В основним мотивом є самореалізація, трендовість у всьому, для сегменту С – економія, часу, престиж у всьому (див. рис. 2.19). Графічно сегментування споживачів зображено на рисунку 2.20.

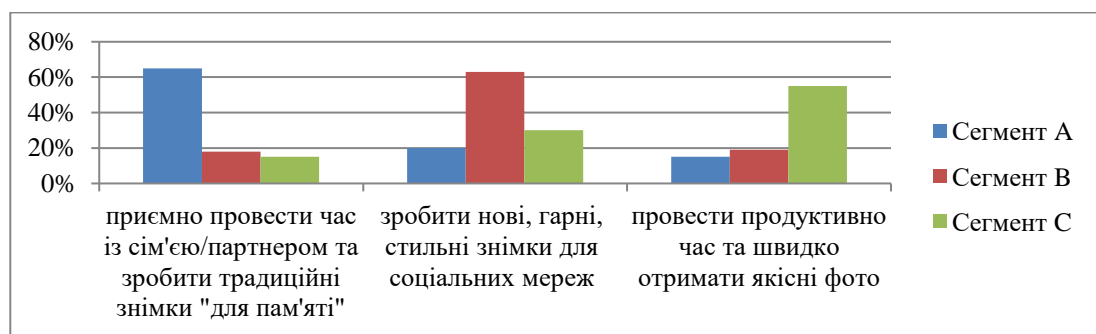


Рисунок 2.19 – Розподіл споживачів за мотивом відвідування закладу в межах сегментів А,В та С

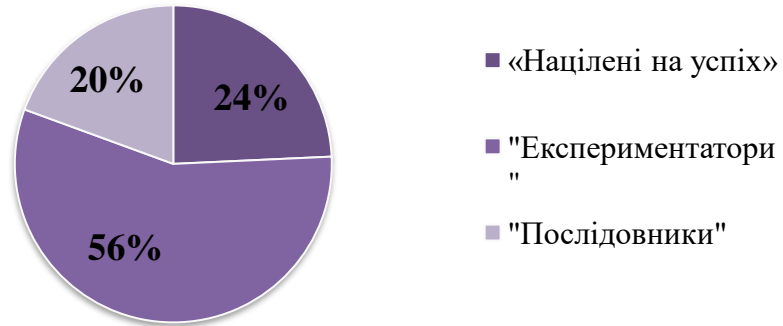


Рисунок 2.20 – Сегментування споживачів фотостудії «Фото Експрес»

Було встановлено на скільки сегменти А, В та С задоволені основними критеріями роботи фотостудії (див. рис. 2.23).

Сегмент А достатньо задоволений рівнем професійності та уважності персоналу, асортимент їх влаштовує. Сегмент С у свою чергу не досить задоволений швидкістю обслуговування, проте задоволений професійністю та результатом. Сегмент В не влаштовує асортимент, хоче більше опцій, обслуговування та результат сприймає нависокому рівні. Також подобається популярність фотостудії в Instagram.

Аналізуючи рід діяльності основних сегментів було встановлено, що більшу частину сегменту В становлять студенти, молоді люди, сегмент А складають офісні працівники, сегмент С – підприємці, менеджери вищої ланки (див. рис. 2.21).

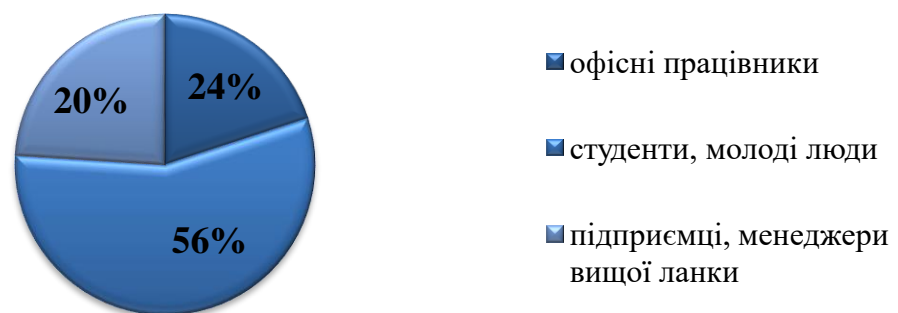


Рисунок 2.21 – Розподіл споживачів за родом діяльності в межах сегментів А, В та С

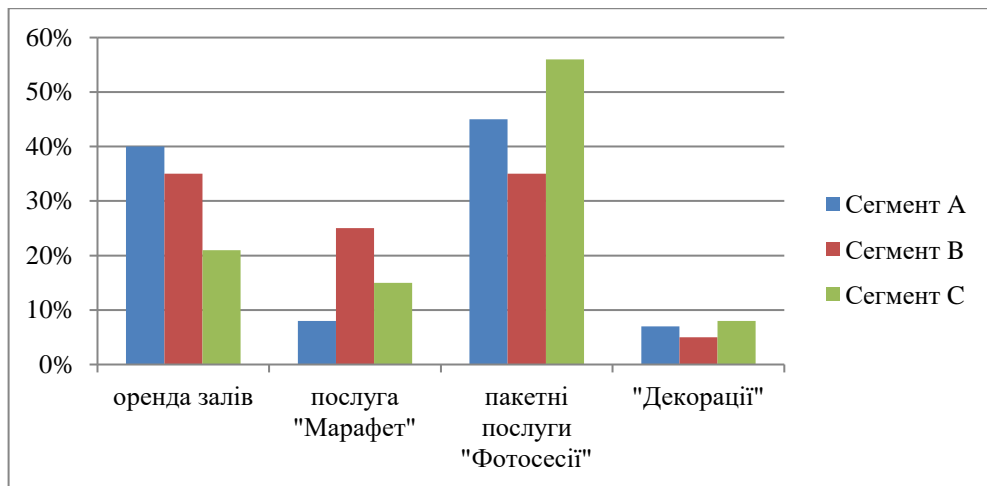


Рисунок 2.22 – Розподіл споживачів за вподобаннями щодо асортиментних груп в межах сегментів А, В та С



Рисунок 2.23 – Розподіл за можливими напрямками зміни асортименту в межах сегментів А, В та С

Детальний опис цільових сегментів фотостудії «Фото Експрес» наведено у таблиці 2.1.

Таблиця 2.1 – Опис цільових сегментів фотостудії «Фото Експрес»

Фактор	Сегмент А	Сегмент В	Сегмент С
Географія	Центральний та Шевченківський райони міста Дніпро		
Модель взаємодії із закладом	Відвідування фотостудії та оримання позитивного досвіду, професійних фото, якісного обслуговування		
Важливі критерії при виборі закладу	<ul style="list-style-type: none"> якість продукції формат закладу професійний та уважний персонал ціна 	<ul style="list-style-type: none"> популярність фотостудії стиль фотостудії якість продукції місце розташування закладу професійний та 	<ul style="list-style-type: none"> якість продукції швидкість обслуговування місце розташування закладу професійний та уважний персонал

Продовження таблиці 2.1

Фактор	Сегмент А	Сегмент В	Сегмент С
		<ul style="list-style-type: none"> уважний персонал широкий асортимент 	<ul style="list-style-type: none"> асортимент з пакетними послугами
Відношення до асортименту-вподобання	<ul style="list-style-type: none"> асортиментна група: оренда залів очікувані зміни: немає вимог до асортименту 	<ul style="list-style-type: none"> асортиментна група: оренда залів, «Фотосесії» очікувані зміни: широта асортименті 	<ul style="list-style-type: none"> асортиментна група: пакетна послуга «Фотосесії», «Декорації» очікувані зміни: більше пакетних послуг
Сфера діяльності	В основному офісні працівники, маленькі підприємці, менеджери середньої та нижчої ланки	В основному студенти, молоді люди, а також творчо зайняті люди	В більшості великі підприємці, бізнесмени (бізнесвумен), менеджери вищої ланки
Середня частота відвідування закладів (Ч)	2 рази на рік	3-4 рази на рік	2-3 рази на рік
Середній чек (СЧ)	350 грн.	525 грн.	Близько 700 грн.
Мета візиту	А1: тільки фотозомка	В1: дозвілля (ивенти: воркшопи) та фотозйомка В2: тільки фотозйомка В3: тільки воркшопи	С1: дозвілля (ивенти: проведення свят) та фотозйомка С2: тільки фотозйомка С3: тільки івенти: проведення свят
Потенційна місткість сегменту (кількість споживачів, КС)	А: $2374 * 0,20 = 474$ споживача	В: $2374 * 0,56 = 1330$ споживачів В1: $0,18V = 496$ В2: $0,28V = 774$ В3: $0,10V = 276$	С: $2374 * 0,24 = 570$ споживача С1: $0,08C = 220$ С2: $0,12C = 331$ С3: $0,04C = 112$
Потенційна місткість сегменту (у грошовому вираженні) $M = КС * Ч * СЧ$	А: $474 * 350 \text{ грн} * 2 = 331 800 \text{ грн}$	В = $1330 * 525 \text{ грн} * 4 = 2 793 000 \text{ грн}$ В1: $496 * 525 * 4 = 1 041 600 \text{ грн}$ В2: $774 * 525 * 4 = 1 625 400 \text{ грн}$ В3: $276 * 525 * 4 = 579 600 \text{ грн}$	С = $570 * 2000 \text{ грн} * 3 = 3 420 000 \text{ грн}$ С1: $220 * 2000 * 3 = 1 320 000 \text{ грн}$ С2: $331 * 2000 * 3 = 1 986 000 \text{ грн}$ С3: $112 * 2000 * 3 = 672 000 \text{ грн}$

Було розраховано індекс проникнення фотостудії «Фото Експрес» на ринок кінцевих споживачів – MPI (MarketPenetrationIndex) – за формулою:

$$MPI = \frac{\text{Кількість покупців підприємства за 2018 рік}}{\text{Кількість потенційних покупців}} \quad (2.2)$$

Згідно даних звітів відвідування фотостудії за 2018 рік, було встановлено 850 відвідувачів.

$$MPI = \frac{850}{2374} = 0,36$$

Також було розраховано індекс проникнення закладу на сегмент А, сегмент В та сегмент С за формулою:

$$MPI = \frac{\text{Кількість споживачів сегменту за 2018 рік}}{\text{Кількість потенційних покупців у сегменті}} \quad (2.3)$$

$$MPI (A) = 0,20$$

$$MPI (B) = 0,56$$

$$MPI (C) = 0,24$$

Отже, рівень проникнення закладу у сегмент А становить 0,20, у сегмент В - 0,56, а у сегмент С - 0,24, що свідчить про наявність перспективи подальшого поглиблення на ринок.

2.3 Дослідження особливостей прийняття рішень споживачем про покупку послуги

Для детального опису поведінки споживача було проведено якісне дослідження споживчої поведінки основних сегментів за допомогою методу глибинного інтерв'ю (зразок інструментарію міститься у Додатку Г).

Згідно аналізу відповідей глибинного інтерв'ю, було визначено, що наш споживач досить часто користується послугами фотографів і відвідує фотостудії. Користування послугами фотостудій приносить їм не тільки

матеріальні блага, у вигляді фотоматеріалів, а також духовне і емоційне задоволення.

Фотостудії, які звертають увагу споживачів, мають розвинені соціальні мережі і красиво, зручно сконструйований сайт. Важливим є портфоліо фотостудії, а також її фізичне оточення (габарити, природне освітлення, географічне розташування, паркінг-зона, сучасний ремонт фотостудії).

Непривабливими фотостудії для споживачів є ті, які мають не вигідне географічне розташування, відсутність сайту, не розвинені соціальні мережі, відсутність портфоліо і погані відгуки в Інтернеті.

На споживачів досить сильно впливають соціальні мережі, у тому числі на купівельний вибір. Всі респонденти мають лідерів думок, а саме: сім'я, партнери, колеги, друзі, блогери. Більшість респондентів є активними користувачами соціальних мереж. Активно діляться інформацією і охоче дають їй оцінку за допомогою лайків і коментарів.

Приблизно однакова пропорція мотивів відвідування фотостудій: Дні Народження, фотосесія для вагітних, love story, фотосесія як подарунок, а також «для себе» і соціальних мереж.

Кваліфікація співробітників важлива для споживачів, проте, судять по кваліфікації тільки згідно матеріалів, запропонованих на сайті або в соціальних мережах. Від персоналу очікують професіоналізму, дотримання домовленостей, швидкість реакції і дій, охайний зовнішній вигляд.

Говорячи про останні три покупки, більшість купувало послугу оренду залів для зйомки. Чому звернулися в певну фотостудію? Частина з респондентів виходячи з соціальних мереж, частина - з рекомендацій.

Ідеальна фотостудія для споживачів має таку характеристику:

- Стильний сучасний дизайн
- Команда професіоналів
- Персоніфікований тип відносин з клієнтом
- Індивідуальний підхід
- Наявність пакетних послуг

- Простори габарити, панорамні вікна
- Розташування в центрі міста з гарною транспортною розв'язкою і паркінгом

- Швидкий зворотний зв'язок персоналу
- Швидко і якісно виконана робота фотостудії і товару в цілому

Процес споживчого вибору товару (див. табл. 2.4) був розглянутий та проаналізований на основі моделі прийняття рішення про покупку.

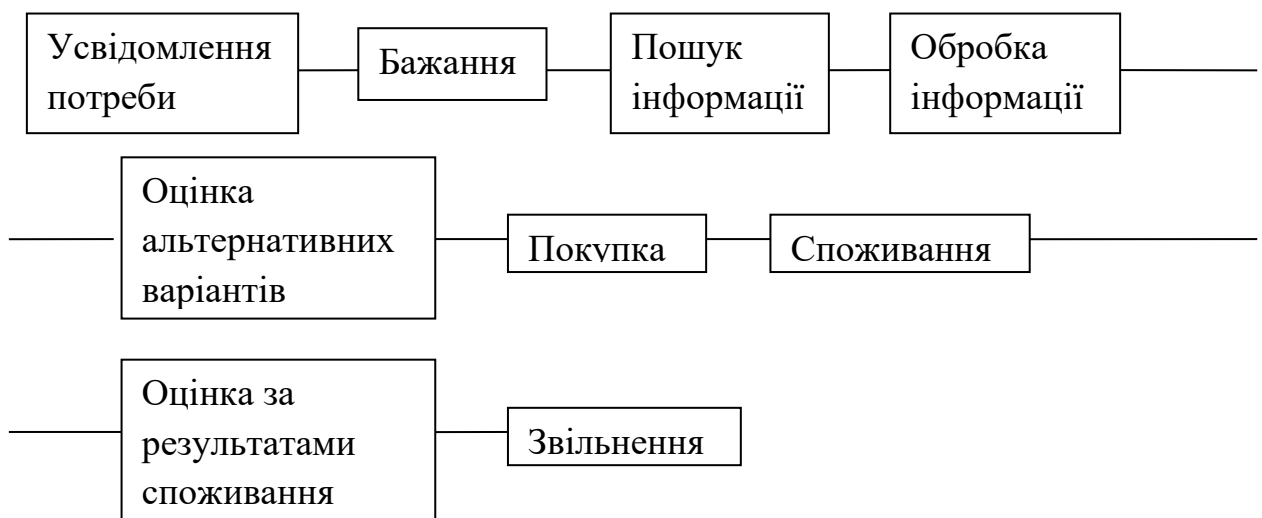


Рисунок 2.24 – Модель прийняття споживачем рішення про покупку послуги

Дана модель передбачає послідовне проходження споживачем таких етапів (див. рис. 2.24) [3]:

1. Усвідомлення потреби. Етап передбачає чітке розуміння споживачем відмінності між бажаним і реальним станом, достатньої для активації його дій та рішень.
2. Бажання. Етап є логічним наслідком усвідомлення. Бажання спонукає споживача до активних дій, а саме пошуку інформації.
3. Пошук інформації. Етап передбачає активізацію знань, що зберігаються в пам'яті, або набуття знань із зовнішнього середовища, зовнішніх джерел. Спочатку відбувається пошук інформації у своїй пам'яті (внутрішній пошук). Якщо такої інформації – власних знань споживача

- недостатньо для прийняття обґрунтованого рішення щодо покупки, тоді починається пошук зовнішньої інформації (зовнішній пошук) – у зовнішньому середовищі.
4. Обробка інформації. Етап є логічним продовженням роботи мозгу отриманої інформації.
 5. Оцінювання альтернатив перед покупкою. На цьому етапі споживач аналізує варіанти вибору за певними критеріями і остаточно обирає один із них.
 6. Покупка. Етап передбачає прийняття рішення про покупку, оформлення замовлення на обраний товар, його оплата і отримання товару.
 7. Споживання. Етап передбачає використання купленого товару; споживати його може сам покупець або інша особа тощо.
 8. Оцінка за результатами споживання. Етап передбачає усвідомлення та полягає у визначенні оцінки і ступеня отримання задоволення чи незадоволення від обраної альтернативи, тобто купленого товару чи послуги.
 9. Звільнення. Це останній етап процесу, який передбачає позбавлення від самого товару або його залишків.

Таблиця 2.2 – Процес споживчого вибору товару

Етап прийняття рішення	Сегмент А	Сегмент В	Сегмент С
Усвідомлення потреби	Споживач відчуває необхідність зробити фото «для пам'яті» сімейних, традиційних моментів життя	Споживач відчуває необхідність зробити фото для соціальних мереж, виділитися професійними фотографіями	Споживач відчуває необхідність підкреслити свій статус завдяки професійній фотозйомці
Бажання	Виникає бажання відвідати фотостудію	Виникає бажання відвідати популярну	Виникає бажання відвідати популярну

Продовження таблиці 2.2

Етап прийняття рішення	Сегмент А	Сегмент В	Сегмент С
	з підходящими цінами	фотостудію та замовити фотосесію «для себе»	фотостудію та замовити пакетну послугу, аби не думати про деталі
Пошук інформації	Пошук може бути внутрішнім, що полягає у аналізі сайтів сторінок в Інтернеті	Пошук полягає у популярних соціальних мережах, блогерів, місцевих зірок, тощо.	Пошук полягає або в популярних мережах або по рекомендаціям із оточення.
Обробка інформації	<p>Процес обробки інформації для прийняття споживчого рішення включає чотири основні етапи: експозиція, увагу, інтерпретація і пам'ять. Перші три етапи разом складають процес сприйняття.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Експозиція - (залучення уваги) ситуація, при якій, за допомогою стимулу, існує можливість активування одного або більше органів почуттів споживача. Експозиція має місце, наприклад, коли продукт сприймається споживачем через активізацію зору, смаку, слуху, дотику, нюху. Більшість стимулів, які впливають на споживача обрані ним самим. 2. Увага виникає, коли стимули активують один або більше органів почуттів і виникло відчуття передається в мозок для обробки. 3. Інтерпретація - це розуміння повідомлення, його оцінка і передача інформації в пам'ять де вона зберігається. 4. Пам'ять забезпечує короткострокове використання інформації для негайного прийняття рішень або більш довгострокове утримання інформації. 		
Оцінка альтернатив перед покупкою	<p>На цьому етапі споживач аналізує варіанти вибору за певними критеріями і остаточно обирає один із них.</p> <p>За результатами інформаційного пошуку споживач порівнює та оцінює товари за різними критеріями, нормами, стандартами і обирає один із варіантів. Оцінювання починається з вибору критеріїв та визначення їх значущості. Далі споживач кожен варіант оцінює за обраними критеріями по їх значущості або за головним критерієм, застосовуючи одне або більше правил рішення, і в результаті відбувається остаточний вибір.</p>		
Покупка	<p>Зважившись на покупку, споживачі проходять два етапи.</p> <p>На першому вони обирають форму покупки: особисто чи на онлайн/по телефону. Другий етап представляє собою вибір послуги, який здійснюється за власною волею та залежить від мотиву споживача, але може змінюватися/коригуватися під впливом адміністраторів завдяки пропонуванні допоміжних/додаткових товарів.</p>		
Споживання	Споживання відбувається згідно бронювання дати та часу фотостудії		

Продовження таблиці 2.2

Етап прийняття рішення	Сегмент А	Сегмент В	Сегмент С
Оцінка за результатами споживання	<p>Споживач задоволений покупкою, якщо його очікування щодо товару справдилися, тобто придбаний товар, його фактичні характеристики відповідають тим вимогам, які споживач до нього ставив. Відповідно споживач буде й надалі купувати цей товар або продукцію цієї торгової марки.</p> <p>Споживач незадоволений покупкою, якщо товар не відповідає тим вимогам і очікуванням, які були поставлені до нього. У такому разі споживач назавжди відмовиться від подальшої купівлі цього товару або товару цієї торгової марки.</p> <p>В оцінці людиною товару важливу роль грають емоції. Емоції можна визначити як реакцію на когнітивну оцінку подій або міркувань; вони можуть стати тригером для повторення покупки.</p>		
Звільнення	<p>У даному випадку етап звільнення передбачає два варіанти поведінки споживача: повне позбавлення від продукту або віддати іншому споживачу.</p>		

Отже, аналіз процесу прийняття рішення про покупку показав, що поведінка споживачів сегменту А, В та С не має суттєвих відмінностей на більшості етапів. Однак усвідомлення потреби, бажання та пошук інформації має свої особливості для кожного сегменту, що обумовлено різницею в моделі взаємодії із фотостудіями.

Дослідження впливу групових комунікацій на процес прийняття рішення про купівлю мало на меті виявити, яким чином на вибір споживачем фотостудії та товару впливають референтні групи (див. табл. 2.5).

Таким чином, було розглянуто 4 типи референтних груп. Позитивна референтна група мотивує на купівлю, заохочує до дій. Негативна референтна група мотивує відмовитися від придбання товару своїми сумнівами, поганими відгуками, тощо. Спілкування з первинними групами (сім'я, друзі, колеги, партнери) відбувається регулярно, передбачає тісний зв'язок. Спілкування з вторинними групами, як користувачі соціальних мереж, релігійних об'єднань, суспільство в цілому - носить періодичний характер, менш суцільний у формуванні мислення та поведінки.

Вплив, який можуть спричиняти вказані групи, можна розділити на 3 основні типи:

- Нормативний вплив полягає в намірі споживача слідувати груповим нормам для отримання схвалення або уникнення осуду.
- Інформаційний вплив передбачає використання особою при прийнятті рішення певної інформації, що надається певною людиною.
- Ідентифікаційний вплив передбачає прийняття та слідування особою нормам, принципам та цінностям, що характерні для групи, задля ідентифікації себе як її члена суспільства.

Таблиця 2.3 – Вплив референтних груп на процес прийняття рішення про покупку

Референтна група	Особливості	Можливі типи впливу
<i>Первинна</i>	Присутній особистий контакт, як правило пристує міцний емоційний зв'язок	<i>Нормативний.</i> Клієнти фотостудії можуть підкорятися груповим нормам мислення і поведінки. Обирають те саме, що й і люди, з якими у них є різного типу зв'язок. <i>Інформаційний.</i> Споживачі схильні шукати інформацію про фотопослуги з джерел, які були порекомендовані близькою людиною, що в уявленні споживача знижує вибірочність зробити поганий вибір.
<i>Вторинна</i>	Особиста взаємодія має епізодичний і формальний характер або немає прямого контакту взагалі	<i>Нормативний.</i> Споживачі воліє не виділятися та мати звичайні «природні фото» або навпаки виділитися серед інших. <i>Ідентифікаційний.</i> Споживачі роблять професійні знімки, щоб отримати повагу та схвалення, заздрість.
<i>Позитивна</i>	Групи, які притягують, до яких індивід хотів би належати	<i>Ідентифікаційний.</i> Споживачі відчувають, що наявність професійних фото підвищить їх популярність та допоможе їм наблизитися до свого еталону, певному соціальному рівню. <i>Інформаційний.</i> Споживачі слідкують за життям та дозвіллям людей, часто у соціальних мережах та бачать «ідеальну картинку», що спонукає їх звернутися до професійних фотостудій.

Продовження таблиці 2.3

Референтна група	Особливості	Можливі типи впливу
<i>Позитивна</i>		<i>Нормативний.</i> Споживачі воліють бути схожими на своїх лідерів думок.
<i>Негативна</i>	Відштовхуючі групи, з якими цінності і поведінка їх членів не є прийнятними для споживача	<i>Нормативний.</i> Найчастіше має релігійну ознаку. Може не бути прийнятним релігією споживача та супроводитися осудом з їх боку. <i>Ідентифікаційний.</i> Має зворотній характер. Наприклад, коли споживач та фотостудія мають різні життєві цінності.

Отже, аналіз впливу групових комунікацій на процес прийняття рішення про покупку послуги фотостудій показав, що для первинної референтної групи характерними є нормативний та інформаційний тип впливу, тобто споживачі слідуєть певним шаблонам поведінки та покладаються на інформацію даної групи. Вторинна та позитивна референтні групи можуть чинити всі три типи впливу на споживача. Для негативної референтної групи найбільш характерний ідентифікаційний тип впливу, що має зворотній характер: споживач намагається не бути схожим на представників групи та нормативний тип, який може регулювати та впливати на бажання та дії споживача.

РОЗДІЛ 3 ДОСЛІДЖЕННЯ ПЕРСПЕКТИВ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

3.1 Дослідження ринку фотопослуг у м. Дніпро

Дослідження впливу зовнішнього середовища показало, що українці стабільно відвідують заклади розважального типу, включно з фотостудіями де вони можуть провести гарно час та отримати, закарбовані у фото, спогади. Згідно звітів Київського Міжнародного Інституту Соціології відсоток відвідування зростає рік від року на 8%.

Це можна пояснити підвищенням заробітної плати українців на 12% та розвитком соціальних мереж, де українець може спостерігати за «ідеальною» картинкою та надихатися їми, що може підіймати загальний настрій українців.

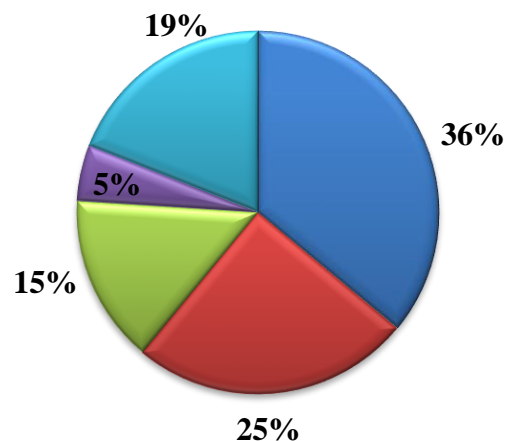
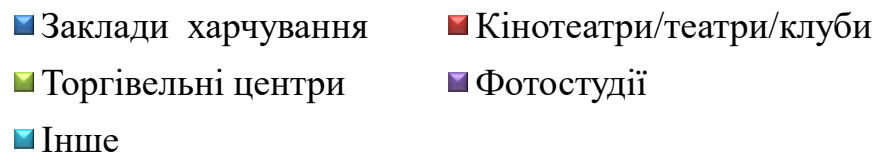


Рисунок 3.1 – Структура українського ринку розважальних послуг у 2018 році

За прогнозами аналітиків в 2019-му році картина практично не зміниться, але популярність фотопослуг до 2021 року повинна підвищитись

близько на 2-3%. В основному зростання попиту обумовлено популярністю соціальних мереж та світового культу фото.

Основна тенденція сегмента фотопослуг – це заздалегідь продумана покупка, як правило, схильна до аналізу з боку споживача.

В результаті за 2018 рік в порівнянні з 2017 року показники популярності показали зростання в кількісному вираженні на 33%. Безумовним лідером є мережа Facebook: у порівнянні з 2017 роком кількість користувачів збільшилася на 56,6% з 8,3 млн. до 13 млн. осіб [4]. Динаміка розвитку ринку соціальних мереж та зв'язок із популярністю фотопослуг в Україні за останні 3 роки наведена на рисунку 3.2.

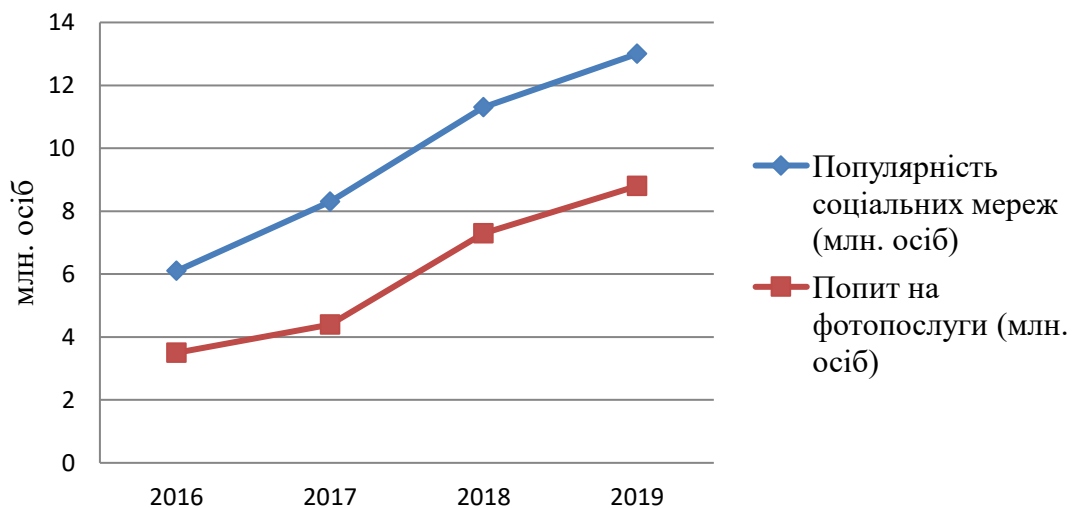
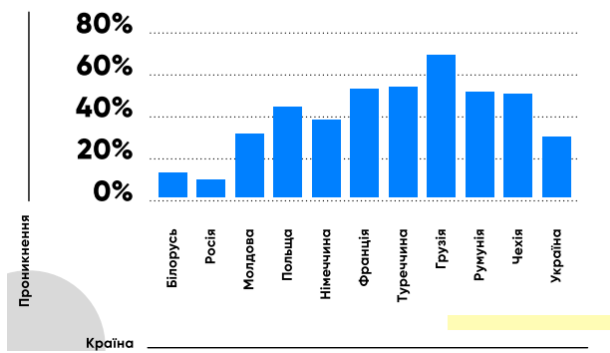


Рисунок 3.2 – Динаміка розвитку фотопослуг в Україні 2016-2019 рр.

Що стосується фотопослуг, тренд на фотографії стає все більш очевидним. Популярність соціальних мереж спонукає людей користуватися послугами фотостудій аби отримати гарні знімки.

Одним з найбільш популярних мереж в Україні є Facebook та Instagram. Статистика розвитку цих мереж вказана в наступних рисунках.

Проникнення Facebook у країнах Європи



Проникнення Facebook в обласних центрах



Рисунок 3.3 – Проникнення Facebook в Україні та її містах [4]

Згідно з статистикою, перше місце за популярністю користуванням Facebook займає Грузія (70%), 2-ге — Туреччина (55%), 3-тє — Франція (53%), тоді як Україна — 9-тє (31%) [4].

Згідно з статистикою, серед усіх обласних центрів України найперше місце за популярністю користуванням Facebook займає Київ (85%), 2-ге — Львів (82%), 3-тє — Ужгород (77%), тоді як Дніпро — 18-тє (46%) [4].

Що стосується гендерного співвідношення, то 59% українських користувачів Facebook — жінки [4].

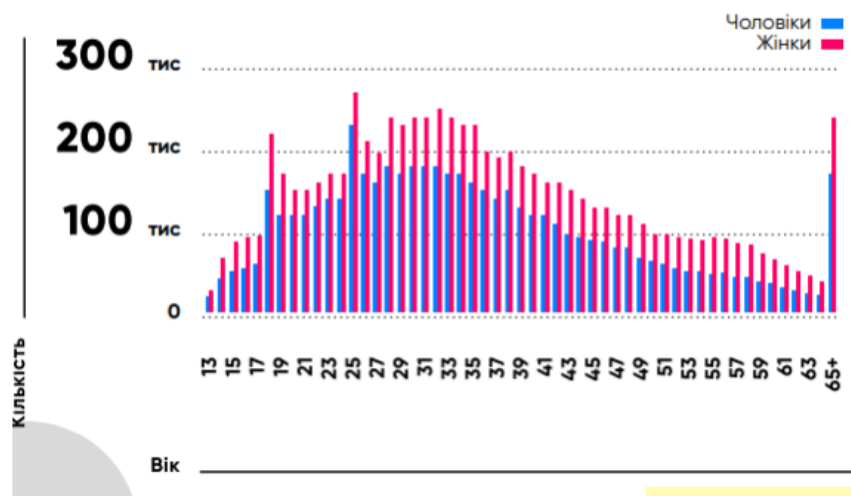


Рисунок 3.4 – Гендерне співвідношення українських Facebook-користувачів [4]

Швидше за все аудиторія фотографічної соцмережі Instagram росла протягом другої половини 2017 року. У травні Instagram користувалися 3,8 млн українців, а вже на початок 2018 кількість користувачів зросла на 92,1% - до 7,3 млн. При цьому в 2018 році мобільний додаток Instagram було на першому місці в Україні за кількістю завантажень серед усіх додатків соціальних мереж [5].

Instagram росте значно швидше, ніж Facebook. Якщо темпи зростання української аудиторії Instagram зберуться, вже до кінця 2019 року цю соцмережу в Україні впритул наблизиться за обсягами аудиторії до Facebook [5].

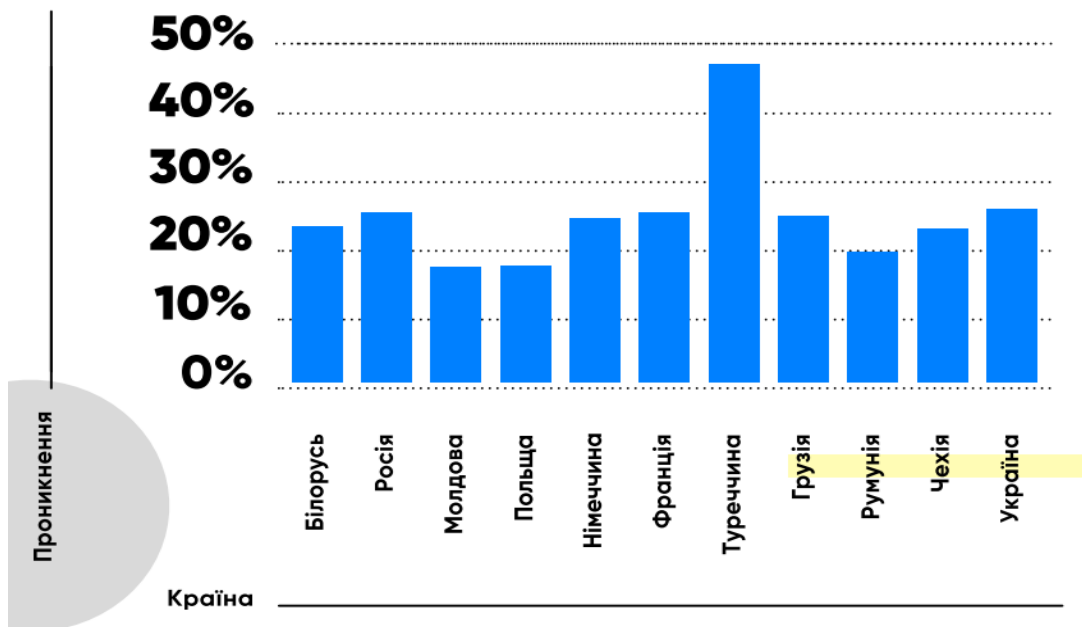


Рисунок 3.5 – Проникнення Instagram в Україні [5]

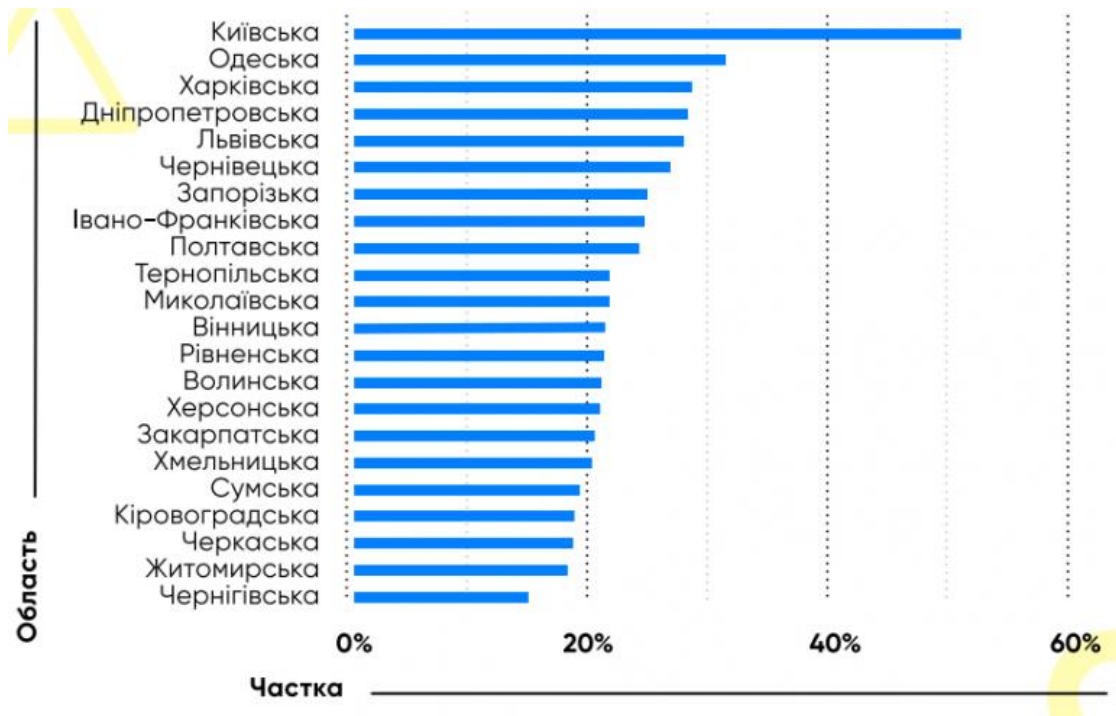


Рисунок 3.6 – Проникнення Instagram в областях України [5]

Гендерне співвідношення українських Instagram-користувачів

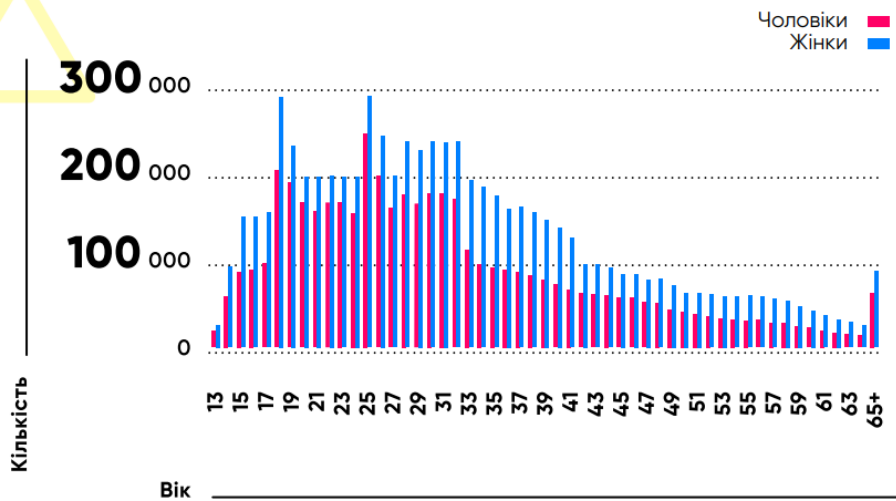


Рисунок 3.7 – Гендерне співвідношення українських Instagram – користувачів [5]

Найбільшою популярністю Instagram користується серед молоді аудиторії. Серед українців у віці 18-24 року близько 2,8 млн користуються цією соцмережею. Це становить близько 91,04% від загальної кількості жителів України в цій віковій групі. У віковій групі 25-35 років налічується близько 4 млн Instagram-користувачів, це 54,29% від загальної кількості жителів України в цій групі. Нарешті, кількість українців у віці від 36 до 45 років, які мають Instagram, становить близько 1,8 млн, це 28,91% від усього українського населення цього віку [5].

Конкурентний аналіз галузі по Майклу Портеру допомагає визначити інтенсивність і вираженість конкурентних сил в галузі (див. додаток Д) [6].

Як висновок щодо стану ринку фотопослуг в місті Дніпро, згідно наведених даних можна визначити високий рівень попиту та інтересу до фотопослуг та фотостудій в цілому з боку споживачів Дніпра. Згідно графіку (див. рис. 3.2.) можна визначити пряму залежність попиту на фотопослуги та популярності соціальних мереж. За рівнем проникнення соціальних мереж в міста України, Дніпро займає високі позиції та загальний відсоток зацікавленості у фотопослугах в Дніпрі складає 4% від загальних 100% інших розважальних сегментів в місті Дніпро. Ринок є не монополізованим та не насиченим. Загрози внутрішньогалузевої конкуренції, загроза з боку нових гравців та втрати поточних клієнтів має середній рівень, коли загроза з боку товарів-замінників та нестабільності постачальників є низьким.

3.2 Дослідження чинників зовнішнього середовища

Розглянемо вплив факторів зовнішнього середовища у масштабах всієї галузі та фотостудії «Фото Експрес» у м.Дніпро.

Експерти, які залучались до виявлення факторів були: експерти в галузі економіки та маркетингу, експерти з продажу послуг розважального типу та експерти в галузі технологій.

Дослідження соціальних факторів. Збільшення кількості зареєстрованих у соціальних мережах. Соціальні мережі – це широке охоплення аудиторії з можливістю їх відбору, до того ж відносно невелика вартість реклами в соціальних мережах, робить їх майже ідеальним інструментом для просування. Останнім часом все більшої популярності серед українців набирають соціальні мережі Facebook та платформа для «ідеальних фото» Instagram, що підтверджує статистика вище. До того ж, зараз суспільство має жагу до змін, краси картинки, самореалізації та самопрезентації різними шляхами, що спонукає зростання попиту в сегменті користувачів, які хочуть висловлювати себе через фотографію.

Зниження рівня безробіття. Рівень безробіття в Україні в березні 2019 року скоротився порівняно з лютим на 7,3% і склав 340,7 тис. осіб. Про це повідомив Держкомстат. За даними Держкомстату, рівень безробіття в Україні в 2018 році знизився до 8,8% з 9,9% у 2017 році і склав 1,578 млн осіб [7].

Зниження чисельності населення. Згідно відомостей Держкомстатом, в Україні спостерігається тенденція зниження чисельності населення. У порівнянні із 2018 роком чисельність населення України знизилася з 42, 386 млн. до 42,153 млн. осіб (див. рис. 3.8). Стосовно регіонів, зокрема міста Дніпро, то статистика невтішна, адже Дніпро займає 2 місце після м. Донецька з результатами відтоку населення -8.1 на стан 2019 року (див.рис. 3.9) [8].

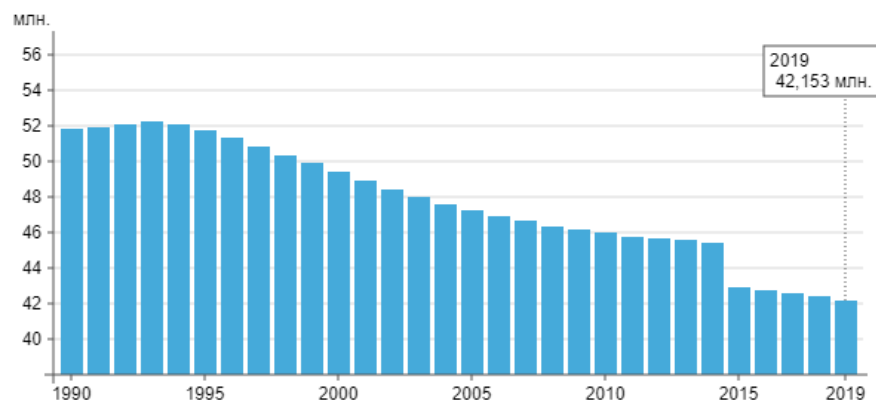


Рисунок 3.8 – Загальна чисельність населення України в 2019 р. (млн.) [8]

	▼ 01.2019	▼ 04.2019	
Україна	42153,2	42079,5	-73.7
Вінницька обл.	1560,4	1555,7	-4.7
Волинська обл.	1035,3	1034,3	-1.1
Дніпропетровська обл.	3206,5	3198,4	-8.1
Донецька обл.	4165,9	4157,2	-8.7
Житомирська обл.	1220,2	1217,0	-3.2
Закарпатська обл.	1256,8	1255,6	-1.2
Запорізька обл.	1705,8	1701,2	-4.6

Рисунок 3.9 – Чисельність населення по регіонах України в 2019 р. (тис.) [8]

Соціальні фактори визначають ставлення споживачів до пропонованої продукції та до компанії загалом. Від них залежить позиціонування фотостудії «Фото Експрес» та його значимість для споживачів.

Дослідження технологічних соціальних факторів. Науково-технологічний прогрес. Науково-промисловий процес не стоїть на місці, весь час з'являється нове обладнання в сфері фотоіндустрії. Поява нового обладнання дуже важливо для такого підприємства як «Фото Експрес», тому проводиться моніторинг та придбання нового обладнання.

Посилення контролю за якістю продукції змушує підприємства оновлювати обладнання, впроваджувати систему менеджменту якості і т.д. *Збільшення асигнувань на проведення досліджень* підвищує число інноваційних розробок в сфері фотоіндустрії.

Поява нових виробничих процесів удосконалює технологію підприємства і підвищує його конкурентоспроможність або навпаки знижує її в випадку відсутності оновлення основних фондів.

За умови оперативного реагування наведені зміни, фотостудія «Фото Експрес» може використати даний фактор як свою ринкову можливість, пропонуючи споживачам товари нової якості за останнім словом техніки, і в подальшому перетворити це у конкуренту перевагу.

Дослідження економічних факторів. У сегменті фотопослуг відбулося підвищення темпу росту ринку. В майбутньому варто чекати подальшої позитивної динаміки ринку фотопослуг.

За останні роки відбулося зростання заробітної плати українців на 12%, що становить сприятливі умови на ринку фотопослуг. Але з огляду на економічну нестабільність, негативним фактором може стати також і *падіння купівельної спроможності* населення, що призведе до зменшення купівлі товарів другорядної необхідності. Це може мати негативний вплив, як на галузь так і на підприємство, що може привести до зменшення попиту.

Очікування високої інфляції призведе до зменшення економічної активності та необхідності введення фінансових операцій, що зберігають купівельну спроможність коштів.

Динаміка курсів валют негативно вплине на закупівлю обладнання, оскільки переважна більшість купується на закордонних ринках.

Економічні фактори в структурі зовнішнього середовища є досить впливовими, оскільки не тільки регулюють діяльність підприємства, а й у більшості випадків визначають подальші умови розвитку підприємства. В умовах нестабільного економічного стану фотостудія «Фото Експрес» піддається значним ризикам, проте розширюючи асортимент вона може опинитися у вигідному становищі та збільшити сумарний обсяг продажів.

Дослідження політико-правових факторів. Одним із факторів змін, можуть стати *зміни в Законодавстві з регулювання комерційної діяльності в Україні*.

Оскільки переважна більшість устаткування завозиться із закордону, особливого значення набуває *митна політика України*. Збільшення митних зборів на ввезення до України товару. Збільшення митних зборів негативно вплине на діяльність фотостудії «Фото Експрес».

Також одним із факторів є *загальна політична нестабільність*, що може впливати на економічну та соціальні фактори в країні.

Політичні фактори створюють нормативну базу, на основі якої має працювати вся галузь і ринок фотопослуг вцілому.

Експерти, які залучались до проведення аналізу зовнішнього середовища були: експерт з міжнародного маркетингу та економіки, експерти з аналітики та експерти в галузі правових установ. Коефіцієнт узгодженості їхніх думок склав 0,75, що говорить про високий рівень узгодженості думок експертів і відповідність проведеного аналізу дійсності. Узагальнений STEP аналіз наведений у таблиці 3.1.

Таблиця 3.1 – Вплив факторів зовнішнього середовища у масштабах всієї галузі та підприємства «Фото Експрес» (STEP-аналіз)

S		T	
- Збільшення кількості зареєстрованих у соціальних мережах;	5	- Науково-технологічний прогрес;	5
- Зниження рівня безробіття;	4	- Посилення контролю за якістю продукції;	4
- Зниження чисельності населення;	5	- Збільшення асигнувань на проведення досліджень;	4
- Підвищення рівня доходів населення;	5	- Поява нових виробничих процесів удосконалює технологію;	5
Разом	19	Разом	18
E		P	
- Падіння купівельної спроможності;	5	- зміни в Законодавстві з регулювання комерційної діяльності;	4
- Очікування високої інфляції;	4	- митна політика України;	5
- Динаміка курсів валют	4	- загальна політична нестабільність	5
Разом	13	Разом	14

Згідно даних, можна визначити що найвпливовішими зовнішніми факторами є соціальні та технологічні.

Для кількісної оцінки факторів зовнішнього середовища, що впливають на ринок та проведення EFAS-аналізу були залучені експерти з міжнародного маркетингу та економіки, експерти з аналітики та експерти в галузі правових установ. Коефіцієнт узгодженості їхніх думок склав 0,80, що говорить про

високий рівень узгодженості думок експертів і відповідність проведеного аналізу дійсності.

Кожному фактору зовнішнього середовища приписувалось вагове значення. Вага була розподілена між можливостями та загрозами, де 0,1 – поміркований вплив; 0,05 – невеликий вплив; 0,15 – великий вплив; 0,2 – дуже великий вплив.

Оцінка кожного фактора кожним окремим експертом відбувалась за 6-бальною шкалою, де: 5-сильно впливає, а 0- відсутність впливу. Для загроз були використані ті ж самі оцінки, проте зі знаком «мінус», оскільки вони мають негативний вплив на діяльність підприємства. Зважені оцінки кожного фактору шляхом множення його ваги на оцінку, і підраховується сумарна зважена оцінка для даного підприємства.

Сумарна оцінка вказує на ступінь реакції підприємства та ринку на фактори зовнішнього середовища. У даному випадку сумарна оцінка становить 4,42 (таблиця 3.2). Це вказує на те, що у зовнішньому середовищі підприємства є більше можливостей, аніж загроз. Тобто, зовнішнє середовище є привабливим для розвитку, у підприємства є позитивні перспективи щодо покращення свого становища на ринку фотопослуг.

Таблиця 3.2 – EFAS-аналіз підприємства «Фото Експрес»

Фактор	Вага	Оцінка	Зважена оцінка
<u>Можливості</u>			
1.Збільшення кількості зареєстрованих у соціальних мережах;	0,16	5	0,8
2. Підвищення рівня доходів населення;	0,2	5	1
3. Науково-технологічний прогрес;	0,1	4	0,4
4.Поява нових виробничих процесів удосконалює технологію;	0,1	4	0,4
Сума		17	2,6

Продовження таблиці 3.2

Фактор	Вага	Оцінка	Зважена оцінка
Загрози			
1. Зниження чисельності населення;	0,1	-4	-0,4
2. Падіння купівельної спроможності;	0,2	-5	-1
3. Загальна політична нестабільність;	0,07	-3	-0,21
4. Динаміка курсів валют	0,07	-3	-0,21
Сума		-15	1,82
ВСЬОГО:	1		4,42

Таким чином, згідно встановлених даних, можна побачити можливості та загрози підприємства. Фотостудія «Фото Експрес» має такі можливості як, збільшення кількості зареєстрованих у соціальних мережах, підвищення рівня доходів населення, науково-технологічний прогрес та поява нових виробничих процесів удосконалює технологію. Також підприємство має і загрози, які можуть негативно вплинути на діяльність підприємства як: зниження чисельності населення, падіння купівельної спроможності згідно економічної нестабільності, загальна політична нестабільність та динаміка курсів валют.

3.3 SWOT-аналіз

Для того щоб виявити перспективні напрями розвитку підприємства та встановити ціль, використаємо SWOT-аналіз (див. додаток Е).

У матриці SWOT, будуть співставлені сильні і слабкі сторони, можливості і загрози зведені шляхом вибору окремих факторів EFAS - аналізу і IFAS - аналізу, які мають найбільше значення для підприємства. Метод ситуаційного аналізу «SWOT» дозволяє допомогти організації побачити та оцінити всі чинники, що впливають на прийняття рішень, а

також визначити можливості розвитку. Також матриця дає можливість розгляду елементів S/W/O/T у розрізі.

Внутрішні сильні сторони підприємства є відправною точкою для стратегічного планування, а слабкі сторони, у свою чергу, - це чинники, які потрібно або покращувати або нівелювати. Інакше слабкі сторони можуть привести підприємство у занепад. Такий же вплив можуть зробити чинники погрози з боку зовнішнього середовища, що можуть привести підприємство в стан кризової ситуації.

Експерти, які залучались до кількісної оцінки співставленнях сильних і слабких сторін, можливостей і загроз були: експерт з економіки та маркетингу, експерти з галузі аналітики та права, також були залучені експерти в галузі соціології.

Компетентність експертів визначалася за такими критеріями:

- наявність вищої освіти;
- досвід роботи у даній сфері не менше 3 років;
- наявність тренінгів та неформальної освіти.

Розрахований коефіцієнт конкордації становить 0,75 свідчить про високий ступінь узгодженості експертів.

Далі були відібрані наступні фактори зовнішнього та внутрішнього середовища, що були встановлені за допомогою IFAS та EFAS аналізів.

Таблиця 3.3 – Таблиця факторів для SWOT-аналізу підприємства «Фото Експрес»

Внутрішні фактори	Сильні сторони (S)	Слабкі сторони (W)
	1. Габарити залів фотостудії	1.Promotion
	2.Ціна на профільні послуги	2.Глибина асортименту
	3. ВТL-заходи	
4.Розвинений сайт з платформой онлайн-бронівання		
Зовнішні	Можливості (O)	Загрози (T)
	1.Збільшення кількості	1. Зниження чисельності населення;

Продовження таблиці 3.3

зареєстрованих у соціальних мережах;	
2. Підвищення рівня доходів населення;	2. Падіння купівельної спроможності;
3. Науково-технологічний прогрес;	3. Загальна політична нестабільність;
4. Поява нових виробничих процесів удосконалює технологію;	4. Динаміка курсів валют

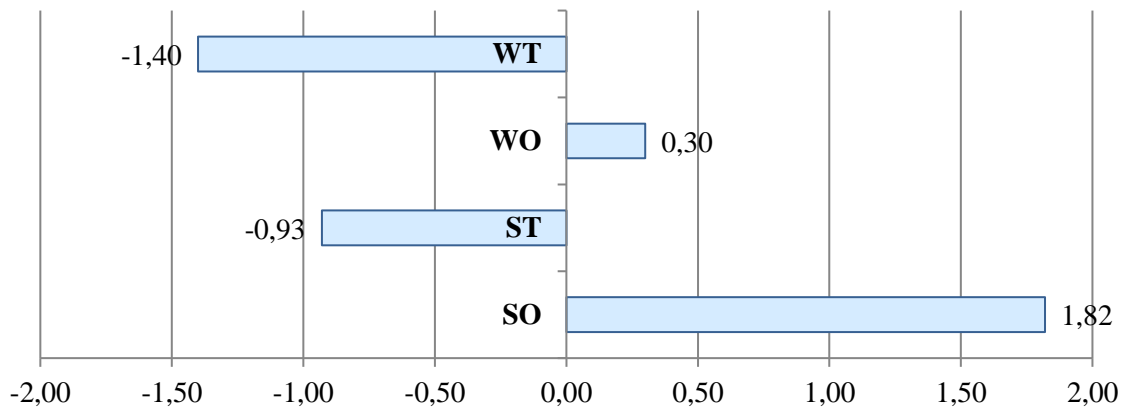


Рисунок 3.9 – Результати SWOT – аналізу для «Фото Експрес»

Отримані результати SWOT – аналізу свідчать про те, що для фотостудії «Фото Експрес» найбільш доцільною є стратегія SO (+1,82), яка концентруватися на використанні ключових факторів підприємства і ринкових можливостей.

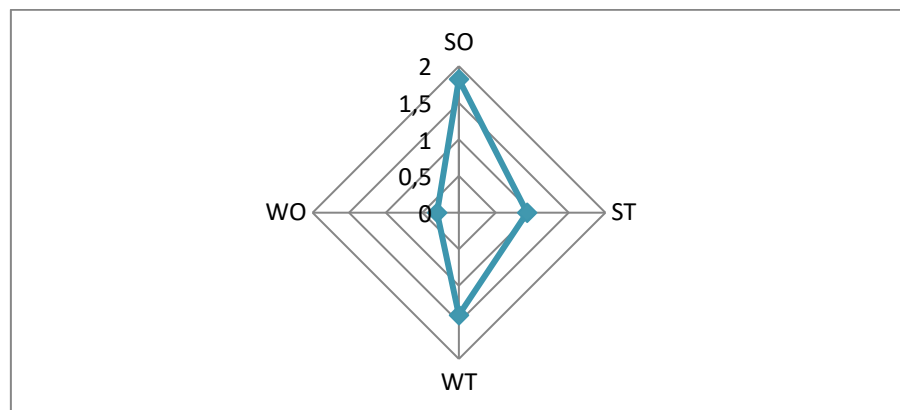


Рисунок 3.10 – Перспективний напрямок розвитку підприємства

Отже, виходячи з отриманих результатів, можна зробити висновок щодо перспективних сторін підприємства «Фото Експрес». З графіку можна побачити, що це напрями WO та напрямок SO і O передбачає використання сильних сторін для реалізації можливостей підприємства. Напрямок WT передбачає заходи, для подолання слабких сторін та загроз підприємства. Для посилення напрямку SO, тобто сильних сторін та можливостей, підприємству варто впровадити нову послугу "Весільні фотосесії". Створення та розвиток цієї послуги допоможуть підприємству підтримувати баланс завантаженості устаткування та працівників. До того ж, це розшире нашу клієнтську базу. Також, стосовно напрямку OT (можливості та загрози), фотостудії треба розвинути Facebook-платформу для просування свої послуг та комунікації з клієнтами.

Отже, проведений аналіз дозволив встановити цілі підприємства на ринку фотопослуг та можливі заходи щодо забезпечення їх реалізації.

Цілі та заходи щодо розвитку фотостудії «Фото Експрес» на ринку фотопослуг.

Товарна політика.

1. Забезпечення періодичності оновлення асортименту відповідно до виявлених вподобань наших споживачів:

✓ *для існуючих покупців*

– фотошкола

✓ *для потенційних покупців*

– послуги «Виїзна фотосесія», зокрема «Весільні фотосесії»

Політика просування.

1. Впровадження послуги «Весільна фотосесія», інформування споживачів щодо оновлення товарних позицій, акції та BTL-послуг через платформи соціальних мереж та POS-матеріалів у фотостудії.

2. Стимулювання продажу не ходових товарів, як, наприклад послугат«Марафет» за рахунок акцій та сумісних продажів.

ВИСНОВКИ

Для написання кваліфікаційної роботи була обрана фотостудія «Фото Експрес». У даній роботі, аналізувалась діяльність фотостудії, за адресою вулиця Шевченко, 59.

У роботі, був проведений аналіз товарної політики, фінансово-економічних показників підприємства, маркетингової діяльності підприємства, поведінкових особливостей споживачів та чинників зовнішнього середовища.

1. Загальна характеристика підприємства

Аналіз довів, що обсяги продажів та прибутку «Фото Експрес» досить високий – середній чек дорівнює 5700 грн. у день, що значно вище, чим у середньостатистичного підприємства на цього сегменту.

Основний фінансовий результат (55%) отримується за рахунок непрофільних послуг, а саме надання послуги «Оренда залів».

Місія підприємства «Фото Експрес»:

«Ми робимо професійну фотографію доступною для кожного, гарантуючи індивідуальний підхід і якісний сервіс за справедливую ціну. Ми прагнемо зберегти яскраві емоції наших клієнтів!».

Стратегічне бачення звернено до стратегічного майбутнього:

- 1) отримати стабільність прибутку завдяки стійкої лояльності з боку клієнтів центрального району в м. Дніпро;
- 2) стати лідером у продажі професійних фотопослуг у сегменті спеціалізованих фотоател'є у м. Дніпро завдяки високої якості послуг та справедливих цін.

Стратегічні цілі підприємства «Фото Експрес»:

- 1) Збільшення сегменту ринку до 15%, на якому працює підприємство;

2) Розшири частку профільних послуг у прибутку до 80%, особливо таких, що потребують унікального професійного обладнання та високої кваліфікації спеціалістів.

2. Фінансово-економічні показники підприємства

Для того, щоб з'ясувати бар'єри та межі розширення активності підприємства, треба проаналізувати рівень використання професійного обладнання підприємства та завантаженість професійних кадрів.

Виходячи з отриманих даних завантаженості устаткування фотостудії, можна визначити недозавантаженість основного та допоміжного обладнання у 2018 році з показниками 58% та 50% відповідно, що відкриває перспективи оновлення асортименту підприємства через введення нової послуги з його використанням.

Як ми бачимо, завантаженість працівників фотостудії є низькою, що свідчить про можливість введення нової послуги.

В табл.1.12 проаналізована можлива завантаженість персоналу студії, а на рис. 1.9 показано середній графік можливої завантаженості у 2019 році з урахуванням нової послуги із використанням вільного обладнання, де 50 години на тиждень займає послуга Оренда залів та 54 год./тиждень – послуга Фотосесії.

Коли у 2018 році 64 години на тиждень складає послуга Оренда залів та 40 год./тиждень відповідно послуга Фотосесії.

Тепер розрахуємо додатковий дохід, який отримує студія «Фото Експрес» у 2019 році завдяки введення нової послуги з використанням вільного обладнання (див. табл. 1.14).

3. Маркетингова діяльність підприємства на ринку фотопослуг

Product :

3) Аналіз асортименту послуг за глибиною та широтою.

Вивчення номенклатури фотосалону «Фото Експрес» показало, що вона складається із 4 пакетів послуг: «Фотосесії», «Декор», «Оренда», «Марафет» (див. рис.1.11).

Відповідно, широта товарного асортименту фотосалону «Фото Експрес» – 4 асортиментних груп.

Як бачимо, асортимент фотосалону «Фото Експрес» (12 асортиментних позицій) представлений пропорційно – по три виду асортиментних груп в кожному пакеті.

4) Визначення найбільш важливих асортиментних груп

Для визначення найбільш перспективних асортиментних груп студії використовуємо АВС-аналіз.

Згідно даних АВС аналізу:

Група А: «Фотосесії» - найважливіші послуги, локомотиви розвитку, приносять студії максимальний прибуток.

Група В - Оренда, забезпечує стабільні продажі / прибуток фотостудії «Фото Експрес». Дані послуги також важливі для фотостудії, але можуть модеруватись більш спокійними і помірними темпами.

Група С – «Марафет» та «Декор» найменш важлива група в компанії.

Для визначення рівномірності попиту та точності його прогнозування використовуємо XYZ аналіз.

За результатом сумісного аналізу АВС-XYZ робимо висновки, що асортиментні групи «Фотосесії» та «Оренда» - відрізняє високий товарообіг і стабільність. Для групи «Марафет» - можна отримати систему замовлень з постійною періодичністю. Але група «Декор» - є проблемною та малоперспективною.

3) Оцінка конкурентоспроможності характеристик послуг.

Конкуренти для аналізу були відокремлені географічно та за схожим профілем послуг. Такими стали дві фотостудії: «Favore Studio» (пр. Олександра Поля, 46) та «Emotion Studio» (вул. Короленко,3).

Розглянемо які саме характеристики основних асортиментних груп є найважливішими для споживачів. У період 05.04.19-05.05.19 серед споживачів (230 осіб) було проведене анкетування, посилення на яке було у соціальній мережі Facebook (див. додаток А).

Конкуентоспроможність визначаємо як відношення загальної суми балів за оцінкою характеристик послуги фотостудії «Фото Експрес» до аналогічної суми балів по кожному конкуренту.

Згідно даних, можна побачити, що тільки дві послуги, як «Фотосесії» та Оренда залів є в асортименті всіх фотостудій. Вони є безумовно конкурентоспроможними серед інших фотостудій-конкурентів. Стосовно послуги макіяжу/зачіски або «Марафет», ця послуга представлена тільки у одного конкурента – «Favore Studio» та наші показники є однаковими, що говорить про шанси на поліпшення показників цієї послуги в нашій фотостудії.

Згідно з отриманими даними побудуємо профіль конкурентів фотостудії «Фото Експрес» (рисунок 1.12).

Виходячи з отриманих результатів, можна побачити, що перевагами підприємства «Фото Експрес», стали такі критерії як:

- Ціна
- Фізичне оточення

Найнижчі бали отримав критерій «Глибина асортименту». Фотостудії потрібно оновити існуючі товарні позиції, асортимент та розширити асортиментну групу «Фотосесії», зокрема послугу «Весільна фотосесія», що дозволить підприємству залучити до себе нових клієнтів.

Price: Проаналізувавши показники вартості конкурентів, можна визначити нашу цінову перевагу в основній послугі, як оренда залів для фотозйомок та пакетна послуга «Фотосесії»: на 14% (оренда залів) та на 53% («Фотосесії») більше ніж фотостудія «Favore Studio» та на 43% (оренда залів) і 25 % (пакетна послуга «Фотосесії») більше ніж «Emotion Studio».

Place: Як висновок, можна сказати, що місце реалізації фотостудій-конкурентів є приблизно на одному рівні що і ми, але фотостудія «Favore Studio» є нашими головними конкурентами, так як вони знаходяться у самому центрі та мають паркінг.

Promotion: Згідно даних, наша Instagram- платформа більш розвинена

ніж у наших конкурентів, але у Facebook лідером є фотостудія «Emotion Studio». Стосовно BTL-програм, нашим головним конкурентом є фотостудія «Favore Studio».

Process: Як висновок, можна сказати, що «Favore Studio» є на тієї ж позиції що і ми з двома способами бронювання, коли фотостудія «Emotion Studio» має лише перший – по телефону.

Physical environment: Проаналізувавши надані фото та відгуки клієнтів обох фотостудій, можна визначити, що фотостудії обладнані сучасно, інтер'єри змінюються вчасно, згідно сезону. Порівнюючи нашу фотостудію із конкурентами, можна побачити, що вони лідують в інтер'єрній фотозйомці, але стосовно студійної – ми впевнено займаємо першу позицію. Адже фотостудія «Emotion Studio» має лише два кольори фону: чорний та білий, а другий конкурент фотостудія «Favore Studio» взагалі немає фонів для студійної зйомки.

4. IFAS-аналіз

Враховуючи результати проведеного IFAS-аналізу можна зазначити, що найбільший позитивний вплив на діяльність закладу здійснюють такі фактори, як габарити залів фотостудії, ціна, BTL-заходи та розвинений сайт з платформою онлайн-бронювання. В той же час негативно впливають такі фактори, як не розвинена Facebook-платформа просування послуг та відсутність послуги «Виїзна фотосесія».

Згідно даних, сумарна зважена оцінка по сильним сторонам більше, ніж за слабких сторін, що означає досяжність наших стратегічних цілей в майбутньому.

Управлінська проблема, що постала перед керівництвом підприємства, полягає в наступному: «Завантаження обладнання та працівників до повного робочого часу, що надасть можливість зменшити частоту витрат (амортизаційних відчислень) у собівартості, а працівники зможуть отримати більше заробітної платні».

5. Маркетингове дослідження поведінкових особливостей споживачів

Для даного маркетингового дослідження найбільш ефективним є використання методу опитування.

Було розроблено три анкети. Зразок анкети для даного маркетингового дослідження міститься в кінці дипломної роботи (див. Додаток Б, Додаток В та Додаток Г).

Згідно проведеного аналізу опитувань, можна визначити хто є наш споживач. А саме, це:

- Жінка 20-30 років та Чоловік 25-35 років студент або (та) працююча людина
- Із окладом приблизно 10-25 тис.грн. на місяць
- Який в середньому залишає 440 грн. за одне відвідування фотостудії
- Який обирає переважно оренду фотостудії або пакетну послугу «Фотосесії»
- Який прагне оновлення асортименту, а саме виїзні фотозйомки, зокрема весільні зйомки
- Який за психотипом є переважно Мислителем, котрий при виборі послуги надає перевагу знайомому продукту, але не проти обрати щось нове
- Основним мотивом якого є відвідування фотостудії з приводу події або особистого портфоліо
- Який більш за все цінує наші показники ціни та обслуговування
- Який найактивніший у літній та весняний періоди часу
- Який цінує у фотостудіях їх фізичне оточення та асортимент
- Який стабільно користується послугами фотостудії приблизно 2 рази на рік.

6. Сегментування споживачів послуг підприємства

Підприємство «Фото Експрес» працює у м. Дніпро за адресою вул. Шевченко, 59, а саме у сегменті фотопослуг формату фотостудії. Такі заклади мають атмосферу мистецтва, стильний дизайн із великими вікнами

для природного світла, орієнтовані на споживачів зацікавлених фотографією у місті Дніпро. Приблизно 11 044 осіб знаходиться в зоні відносної географічної близькості до фотостудії «Фото Експрес».

Згідно статистичних даних, із 2 761 осіб 2 374 – це населення із середнім та вище доходом. Зважаючи на те, що фотопослуги не є товаром першої необхідності, саме ці 2 374 ос. населення є нашою цільовою аудиторією (див. рис. 2.18).

Сполучений аналіз результатів маркетингового дослідження показав, що сегмент А в більшості випадків відвідує заклади, де вже бував не раз; для сегменту В основним мотивом є самореалізація, трендовість у всьому, для сегменту С – економія, часу, престиж у всьому (див. рис. 2.19). Графічно сегментування споживачів зображено на рисунку 2.20.

Було встановлено на скільки сегменти А, В та С задоволені основними критеріями роботи фотостудії (див. рис. 2.23).

Аналізуючи рід діяльності основних сегментів було встановлено, що більшу частину сегменту В становлять студенти, молоді люди, сегмент А складають офісні працівники, сегмент С – підприємці, менеджери вищої ланки (див. рис. 2.21).

7. Дослідження особливостей поведінки споживачів на ринку послуг

Отже, аналіз впливу групових комунікацій на процес прийняття рішення про покупку послуги фотостудій показав, що для первинної референтної групи характерними є нормативний та інформаційний тип впливу, тобто споживачі слідує певним шаблонам поведінки та покладаються на інформацію даної групи. Вторинна та позитивна референтні групи можуть чинити всі три типи впливу на споживача. Для негативної референтної групи найбільш характерний ідентифікаційний тип впливу, що має зворотній характер: споживач намагається не бути схожим на представників групи та нормативний тип, який може регулювати та впливати на бажання та дії споживача.

Маркетингова проблема: «З'ясувати конкурентоспроможність нової послуги для вирішення управлінської проблеми з урахуванням поведінки споживача».

8. Дослідження ринку фотопослуг у м. Дніпро

Як висновок щодо стану ринку фотопослуг в місті Дніпро, згідно наведених даних можна визначити високий рівень попиту та інтересу до фотопослуг та фотостудій в цілому з боку споживачів Дніпра. Згідно графіку (див. рис. 3.2.) можна визначити пряму залежність попиту на фотопослуги та популярності соціальних мереж. За рівнем проникнення соціальних мереж в міста України, Дніпро займає високі позиції та загальний відсоток зацікавленості у фотопослугах в Дніпрі складає 4% від загальних 100% інших розважальних сегментів в місті Дніпро. Ринок є не монополізованим та не насиченим. Загрози внутрішньогалузевої конкуренції, загроза з боку нових гравців та втрати поточних клієнтів має середній рівень, коли загроза з боку товарів-замінників та нестабільності постачальників є низьким [24].

9. Дослідження чинників зовнішнього середовища

Таким чином, згідно встановлених даних, можна побачити можливості та загрози підприємства. Фотостудія «Фото Експрес» має такі можливості як, збільшення кількості зареєстрованих у соціальних мережах, підвищення рівня доходів населення, науково-технологічний прогрес та поява нових виробничих процесів удосконалює технологію. Також підприємство має і загрози, які можуть негативно вплинути на діяльність підприємства як: зниження чисельності населення, падіння купівельної спроможності згідно економічної нестабільності, загальна політична нестабільність та динаміка курсів валют.

10. SWOT-аналіз

Отримані результати SWOT – аналізу свідчать про те, що для фотостудії «Фото Експрес» найбільш доцільною є стратегія SO (+1,82), яка концентруватися на використанні ключових факторів підприємства і ринкових можливостей.

Отже, виходячи з отриманих результатів, можна зробити висновок щодо перспективних сторін підприємства «Фото Експрес». З графіку можна побачити, що це напрями WO та напрямок SO і O передбачає використання сильних сторін для реалізації можливостей підприємства. Напрямок WT передбачає заходи, для подолання слабких сторін та загроз підприємства. Для посилення напрямку SO, тобто сильних сторін та можливостей, підприємству варто впровадити нову послугу "Весільні фотосесії". Створення та розвиток цієї послуги допоможуть підприємству підтримувати баланс завантаженості устаткування та працівників. До того ж, це розшире нашу клієнтську базу. Також, стосовно напрямку OT (можливості та загрози), фотостудії треба розвинути Facebook-платформу для просування свої послуг та комунікації з клієнтами.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Методи збору маркетингової інформації // Електронний майданчик Pidruchniki: веб-сайт. Режим доступу до ресурсу: https://pidruchniki.com/82281/marketing/metodi_zboru_marketingovoyi_informatsiyi (Дата звернення: 15.02.2019).
2. Сегментація по психотипу: три главные методики // Cossa: веб-сайт. Режим доступу до ресурсу: <https://www.cossa.ru/trends/198220/> (Дата звернення: 15.02.2019).
3. Процес прийняття рішення індивідуальним // Електронний майданчик Pidruchniki: веб-сайт. Режим доступу до ресурсу: https://pidruchniki.com/70418/marketing/protses_priynnyattya_rishennya_individuainim_spozhyvachem (Дата звернення: 16.02.2019).
4. Статистика Facebook в Україні // Електронний майданчик Громадський простір: веб-сайт. Режим доступу до ресурсу: <https://www.prostir.ua/?kb=tsikavi-fakty-pro-facebook-v-ukrajini> (Дата звернення: 17.03.2019).
5. Статистика Instagram в Україні // Електронний майданчик ІТСуа: веб-сайт. Режим доступу до ресурсу: <https://itc.ua/news/kolichestvo-ukrainskih-polzovateley-instagram-za-2018-god-vyiroslo-bolee-chem-na-50-podrobnaya-statistika/> (Дата звернення: 17.03.2019).
6. Аналіз 5 сил Портера // Електронний майданчик Powerbranding: веб-сайт. Режим доступу до ресурсу: <http://powerbranding.ru/biznes-analiz/porter-model/> (Дата звернення: 08.04.2019).
7. Рівень безробіття в Україні // Електронний майданчик Бухгалтер.уа: веб-сайт. Режим доступу до ресурсу: https://buh.ligazakon.net/ua/news/185621_bezrobttya-v-berezn-skorotilosya-na-7 (Дата звернення: 10.04.2019).

8. Населення України // Електронний майданчик Індекс. Мінфін: веб-сайт. Режим доступу до ресурсу: <https://index.minfin.com.ua/ua/reference/people/> (Дата звернення: 15.04.2019).
9. Решетілова Т.Б., Довгань С.М. Маркетингові дослідження: підручник: М-во освіти і науки України, Нац. гірн. ун-т. Дніпр-ськ: НГУ. - 2015. - 357 с.
10. Ілляшенко С. М., Шипуліна Ю. С. Товарна інноваційна політика : підручник. Суми : Університетська книга. - 2005. - 234 с.
11. Роганова Г. Застосування ABC- та XYZ-аналізу для управління товарними запасами. Г. Роганова. Схід. - 2010. - № 6 (106). - 56-64 с.
12. Формула расчета рентабельности продаж // онлайн видавництво, 2015.: веб-сайт. Режим доступу до ресурсу: <https://delatdelo.com/spravochnik/osnovy-biznesa/rentabelnost/prodag-formula-rascheta.html>. (Дата звернення: 15.03.2019).
13. Гаркавенко С.С. Маркетинг / С.С. Гаркавенко. Підручник. - Київ: Лібра. - 2010. - 720 с.
14. Методичні вказівки до вибору методу ціноутворення // М-во освіти і науки України, Нац. гірн. ун-т. Електрон. текст. дані. Дніпропетровськ: НГУ, 2015. 24 с. Режим доступу до ресурсу: <http://nmu.org.ua> (Дата звернення: 10.04. 2019).
15. Ifas (ifass) // Навчальні матеріали онлайн, веб-сайт. Режим доступу до ресурсу: <https://studfiles.net/preview/2713958/page:3/>. (Дата звернення: 17.04. 2019).
16. Котлер Ф. Основи маркетингу. Короткий курс: Пер з англ. Ф. Котлер. Видавничий дім "Вільямс". - 2007. - 656 с.
17. Зозульов А.В. Промисловий маркетинг: ринкова стратегія: Навч. Посібник. А.В. Зозульов. «Видавничий дім« Професіонал »». - 2010. - 576 с.
18. Тарачева О. В. SWOT-аналіз як інструмент планування. Матриця стану. О.В. Тарачева . Бібліотечна справа, 2007. №11. 32-33 с.

19. Ifas (ifass) // Навчальні матеріали онлайн, веб-сайт. Режим доступу до ресурсу: <https://studfiles.net/preview/2713958/page:3/>. (Дата звернення: 17.04.2019).
20. Чисельність наявного населення м. Дніпро // Головне управління статистики у Дніпропетровській області. Режим доступу до ресурсу: http://www.dnprstat.gov.ua/expres/2018/10/19_10_2018/chisl.nasel_08.pdf (Дата звернення: 18.02.2019).
21. Роганова Г. Застосування ABC- та XYZ-аналізу для управління товарними запасами. Г. Роганова. Схід. - 2010. - № 6 (106). - 56-64 с.
22. Методи оцінювання конкурентоспроможності підприємства // Навчальні матеріали онлайн, веб-сайт. Режим доступу до ресурсу: https://pidruchniki.com/19570411/marketing/metodi_otsinyuvannya_konkurentospromozhnosti_pidpriyemstva. (Дата звернення: 02.05.2019).
23. Гнатушенко В.В. Конкурентный маркетинг на предприятии. Донецкий национальный ун-т. Донецк: Юго-Восток. - 2006. - 269 с.
24. Ілляшенко СМ., Баскакова М.Ю. Маркетингові дослідження: Навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. Сумський держ. ун-т. Центр навчальної літератури. - 2006. - 194 с.
25. Котлер Ф. Основи маркетингу. Короткий курс: Пер з англ. Ф. Котлер. Видавничий дім "Вільямс". - 2007. - 656 с.
26. Карпов В.А., Кучеренко В.Р. Маркетинг: прогнозування кон'юнктури ринку. Навч. посіб. для студ. екон. спец, вузів. Знання. - 2001. - 210 с.
27. Гаркавенко С.С. Маркетинг / С.С. Гаркавенко. Підручник. - Київ: Лібра. - 2010. - 725 с.
28. Примак Т.О. Маркетингові комунікації в системі управління підприємством. Експерт. - 2001. - 385 с.

ДОДАТОК А

Φ

Φ

Φ

ДОДАТОК Б

Φ

Φ

Φ

ДОДАТОК В

ϕ

Φ

Φ

ДОДАТОК Г

Φ

Φ

Φ

ДОДАТОК І

Гайд для проведення глибинного інтерв'ю зі споживачами послуг фотостудії «Фото Експрес»

Блок 1. Презентація модератора (5 хв).

Доброго дня! Мене звати Дар'я Подзолкова. Сьогодні я хотіла би поговорити з Вами про фотостудії та процес їх вибору для споживання . Тривалість бесіди складе півтори години. Задля більш якісного аналізу, бесіда буде записана. Щодо правил бесіди: немає правильних і неправильних відповідей, модератор має право перервати висловлювання учасника та прошу Вас відключити мобільні телефони.

Блок 2. Загальне сприйняття категорії «фотостудії» (5 хв).

1. Як часто Ви користуєтеся послугами фотографа?
2. Як часто відвідуєте фотостудії?
3. Чому так часто? Чому так рідко?
4. Якщо говорити в цілому, навіщо Ви користуєтеся послугами фотостудій?
5. Що це Вам дає матеріально та духовно/емоційно?

Блок 3. Сприйняття різних фотостудій (їх бренду) (15 хв).

1. Будь ласка, назвіть всі назви фотостудій, які Ви можете згадати. Які з названих Вами фотостудій здаються Вам найбільш привабливими? Чому?
2. Що виділяє цю фотостудію на тлі інших фотостудій в місті Дніпро, що робить її особливою? Які - найменш привабливими? Чому?
3. Як часто Ви були відвідувачем названих фотостудій? Чому?

Блок 4. Наступний блок питань задається по портфоліо фотостудії (4 фотостудії) (15 хв).

1. Що приходиться Вам на думку, коли Ви чуєте назву цієї фотостудії?
2. Які асоціації, думки, емоції виникають у Вас?
3. Що Ви знаєте про цю фотостудію?
4. А якщо говорити в цілому, що Ви думаєте про цю фотостудію згідно представлених фото у портфоліо фотостудії? Які у неї є переваги? Які недоліки?

Блок 5. Купівля послуг фотостудії (25 хв).

1. Скажіть, будь ласка, чим Ви керуєтеся при виборі / купівлі тих чи інших послуг? На що звертаєте увагу в першу чергу?
2. Хто є Вашим лідером думок? Чому саме він/вона/вони?
3. Чи впливають на Вас соціальні мережі? Чому? Як саме?
4. Чи вважаєте Ви себе активним користувачем соціальних мереж? Яких саме? У чому це проявляється?
5. Виходячи з Вашого досвіду, яку фотостудію Ви б віднесли до найбільш якісним? Чому?
6. А які фотостудії Ви б віднесли до найменш якісним? Чому?
7. Як Вам здається, чи впливає на якість продукції то, в якому фізичному оточенні (габарити залів, ремонт, сучасність, тощо) вона була придбана?
8. В яких ситуаціях Ви найчастіше відвідуєте фотостудії? (просто зробити собі приємне/порадувати себе, або з приводу Дня Народження близької людини, друга, партнера, або сімейні фотознімки)
9. Як Ви ставитеся до персоналу (адміністраторів, фотографів, візажистів, перукарів, декораторів)?
10. Чи звертаєте Ви зазвичай увагу на їх кваліфікацію? Якщо ні - то чому?
11. Що саме Ви очікуєте від їх роботи з Вами, як клієнтами фотостудії?

Блок 6. Сприйняття фотостудій (25 хв).

1. Де Ви зазвичай шуаете фотостудії?
2. Яким фотостудіям Ви віддаєте перевагу у відвідуванні? Чому?
3. Чи є фотостудії, де Ви вважаєте за краще не купувати послуги? Чому?
4. Як саме Ви обираєте фотостудію?
5. Що для Вас є важливим при відвідуванні фотостудії?
6. В яких умовах Вам найбільш комфортно перебувати в фотостудії?
(Розташування фотостудії, кількість відвідувачів, ремонт, планування, тощо)
7. Пригадайте три останні рази, коли Ви були клієнтом у фотостудії. Яку саме послугу Ви купили? Який був Ваш вибір фотостудії? Чому?
8. Давайте уявимо, що у Вас з'явилася можливість створити ідеальну фотостудію. Яке Ви її собі уявляєте? Що саме робить Вашу фотостудію ідеальною? Чим ця фотостудія буде реально виділятися на тлі вже існуючих фотостудій в місті Дніпро? Чи схожа ця фотостудія на яку-небудь з тих, які Вам доводилося відвідувати? Чим саме?

ДОДАТОК Д

Таблиця Д.1 – Зведена таблиця «Аналіз 5 сил Портера» фотостудії «Фото Експрес»

Параметр	Значення	Опис	Напрямки робіт
Загроза з боку товарів-замінників	Низький	Компанія володіє унікальною пропозицією на ринку, аналогів якому не існує	<p>1. Рекомендується дотримуватися стратегії зміцнення унікальності товару і концентруватися на такому цільовому ринку, для якого важливі унікальні характеристики. (Дотримуватися стратегії лідерства в певній ринковій ніші)</p> <p>2. Основні зусилля компанія повинна зосередити на побудові високого рівня знання товару і на побудові обізнаності про унікальні особливості товару.</p> <p>3. Для збереження конкурентоспроможності необхідно постійно проводити моніторинг пропозицій конкурентів і появи нових гравців.</p> <p>4. Акційну активність сконцентрувати на побудові тривалих відносин з покупцем.</p> <p>5. Зосередитися на усуненні всіх недоліків товару</p>
Загрози внутрішньогалузевої конкуренції	Середній	Ринок компанії є високо конкурентним і перспективним. Але з огляду на відносну новизну ринку, ринок фотопослуг ще не є насиченим.	
Загроза з боку нових гравців	Середній	Високий ризик входу нових гравців. Нові фотостудії з'являються постійно через низькі бар'єри входу, але є доволі високий рівень початкових інвестицій.	
Загроза втрати поточних клієнтів	Середній	Обсяг продажів рівномірно розподілен між усіма клієнтами. Покупець може обрати іншу фотостудію тільки при значній різниці в ціні, адже якість стоїть на першому місці. Спостерігається незадоволеність другорядними характеристиками товару.	
Загроза нестабільності постачальників	Низький	Стабільність з боку постачальників	

ДОДАТОК Е

Таблиця Е.1 – Перехресна матриця SWOT-аналізу маркетингових факторів фотостудії «Фото Експрес»

		Можливості (О)				Загрози (Т)			
		Збільшення кількості зареєстрованих у соціальних мережах	Підвищення рівня доходів населення	Науково-технологічний прогрес	Поява нових виробничих процесів удосконалює технологію	Зниження чисельності населення	Падіння купівельної спроможності	Загальна політична нестабільність	Динаміка курсів валют
Сильні сторони (S)		+0,8	+1,0	+0,4	+0,4	-0,4	-1,0	-0,21	-0,21
Габарити залів фотостудії	+0,8	+1,6	+2,2	+1,6	+1,6	-0,8	-0,2	-0,99	-0,99
Ціна на профільні послуги	+1,5	+2,3	+2,5	+1,9	+1,9	-1,1	-0,5	-1,29	-1,29
ВТЛ-заходи	+0,9	+1,7	+1,9	+1,8	+1,8	-0,5	-0,1	-0,69	-0,69
Розвинений сайт з платформою онлайн-броніування	+1,2	+2,0	+1,8	+1,2	+1,2	-0,4	-0,2	-0,59	-0,59
Середнє значення		1,9	2,1	1,63	1,63	-0,7	-0,25	-0,89	-0,89
Сума значень		SO = 1,82				ST = -0,93			
Слабкі сторони (W)									
Promotion	-0,9	+0,1	+0,1	+0,5	+0,5	-1,3	-1,9	-1,11	-1,11
Глибина асортименту	-0,9	+0,1	+0,1	+0,5	+0,5	-1,3	-1,9	-1,11	-1,11
Середнє значення		0,1	0,1	0,5	0,5	-1,3	-1,9	-1,11	-1,11
Сума значень		WO= 0,3				WT= -1,4			

РЕФЕРАТ

Кваліфікаційна робота присвячена дослідженню поведінки споживача з метою оновлення асортименту на цільовому сегменті фотопослуг. Об'єктом дослідження є маркетингова діяльність підприємства ТОВ «Фото Експрес» на ринку фотопослуг м. Дніпро. Предметом дослідження є процес маркетингового дослідження поведінки споживачів на ринку послуг.

У роботі приведено аналіз внутрішнього середовища (IFAS-аналіз), виявлені слабкі та сильні сторони підприємства. Виконано дослідження поведінки споживачів, та виявлені споживчі вподобання цільового сегменту.

Виконано аналіз зовнішнього середовища підприємства (PEST- та EFAS-аналіз). Складено матрицю SWOT-аналізу та виявлено стратегічний напрямок розвитку підприємства.

SUMMARY

This thesis is devoted to the research of consumer behavior in order to update the range on the target segment of photographic services. The object of the research is the marketing activity of LLC Photo Express company in the market of photographic services of the city of Dnipro. The subject of the study is the process of marketing research on consumer behavior in the service market.

The paper analyzes the internal environment (IFAS analysis), identifies the weaknesses and strengths of the enterprise. The behavior of consumers was studied, and consumer preferences of the target segment were identified.

An analysis of the enterprise environment (PEST and EFAS analysis) was performed. The matrix of SWOT-analysis is made and the strategic direction of the enterprise development is revealed.

