

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 Кузьміної Анастасії Богданівни
(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 «Маркетингове дослідження особливостей споживчих вподобань на ринку
послуг»
(назва за наказом ректора)

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

Рецензент				
-----------	--	--	--	--

Нормоконтролер	Магєррамова 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 **Кузьміній А. Б.** 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 **«Маркетингове дослідження особливостей споживчих вподобань на ринку 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)

Чумаченко Т. М.

(прізвище, ініціали)

Дата видачі 24.12.2018 р.Дата подання до екзаменаційної комісії 18.06.2019р.

Прийнято до виконання

_____ (підпис студента)

Кузьміна А. Б.

(прізвище, ініціали)

ЗМІСТ

ВСТУП.....	4
РОЗДІЛ 1 АНАЛІЗ ВНУТРІШНЬОГО СЕРЕДОВИЩА ПІДПРИЄМСТВА НА РИНКУ МОДЕЛЬНИХ ПОСЛУГ.....	6
1.1 Основна характеристика діяльності підприємства на ринку модельних послуг.....	6
1.2 Аналіз комплексу маркетингу підприємства на ринку модельних послуг.....	10
1.3 Оцінка внутрішнього середовища підприємства: виявлення сильних та слабких сторін.....	19
РОЗДІЛ 2 ДОСЛІДЖЕННЯ СПОЖИВЧИХ ВПОДОБАНЬ ПРИБИБОРІ МОДЕЛЬНИХ ПОСЛУГ.....	23
2.1 Обґрунтування проблеми дослідження маркетингового середовища.....	23
2.2 Дослідження поведінки споживачів на ринку модельних послуг...	27
2.3 Сегментування ринку модельних послуг	37
РОЗДІЛ 3 ПЕРСПЕКТИВИ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА НА РИНКУ МОДЕЛЬНИХ ПОСЛУГ.....	39
3.1 Дослідження зовнішнього середовища підприємства.....	39
3.2 Аналіз конкурентного середовища.....	43
3.3 Ситуативний аналіз підприємства на ринку модельних послуг...	46
ВИСНОВКИ.....	53
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	55
ДОДАТКИ.....	58
РЕФЕРАТ.....	60

ВСТУП

За останні 5 років спостерігається тенденція розвитку модельних послуг. З кожним роком все більше з'являється модельних агентств, які можуть задовольняти потреби споживачів. Посилення конкуренції призводить до того, що підприємства повинні розробляти комплекс маркетингу відповідно до вподобання споживачів з метою більш якісного задоволення їхніх потреб та, як наслідок, отримання конкурентних переваг. Тому робота, що присвячена дослідженню поведінки споживачів, є актуальною.

Тема даної роботи «Маркетингове дослідження особливостей споживчих вподобань на ринку послуг».

Мета дослідження – дослідити особливості споживчих вподобань на ринку модельних послуг у м. Дніпро.

Задачі дослідження:

- виконати аналіз сучасного стану компанії;
- дослідити особливості поведінки споживачів;
- визначити доцільність географічного розширення діяльності компанії.

Об'єкт дослідження – маркетингова діяльність компанії на ринку модельних послуг.

Предмет дослідження – процес прийняття рішень щодо вибору модельних послуг.

В роботі були використані: аналізи для визначення можливостей компанії, включаючи:

- метод ситуаційного аналізу (при розробці підходів до визначення поведінки споживачів);
- статистичні методи (при проведенні аналітичних оцінок результатів маркетингового дослідження);

- метод сегментування (метод багатомірної класифікації дозволяє поділити споживачів на типологічні групи за параметрами споживчої поведінки).

Положення, що захищаються:

- найбільш вагомими критеріями, які впливають на задоволеність споживача;
- дослідження споживчої поведінки;
- результати маркетингового середовища.

Сфера використання результатів роботи – маркетингове дослідження, яке зроблено в даній роботі знайшло практичне використання у модельній школі «Galaxy».

РОЗДІЛ 1 АНАЛІЗ ВНУТРІШНЬОГО СЕРЕДОВИЩА КОМПАНІЇ НА РИНКУ МОДЕЛЬНИХ ПОСЛУГ

1.1 Основна характеристика діяльності підприємства на ринку модельних послуг

Модельні послуги відносяться до виду економічної діяльності, освіта, допоміжна діяльність у сфері освіти.

Ринок модельних послуг Дніпра поділений між великою кількістю дрібних, середніх і великих модельних агентств, кожне з яких займає свою нішу, має свою специфіку і надає послуги тим чи іншим категоріям.

Школа була заснована в 1999 році як підрозділ модельного агентства LARIS. В 2008 році відбувся ребрендинг та модельна школа отримала нову назву – Galaxy. За 18 років роботи школа моделей «Galaxy» стала лідером на ринку послуг навчання моделінга в м. Дніпро. За ці роки компанія стала лідером на ринку в області[1]:

- фешн-індустрії;
- моделінга;
- шоу-бізнесу;
- конкурсів краси [2].

Форма власності: приватна (індивідуальна).

Школа знаходиться у центрі міста Дніпро.

Сьогодні «Galaxy» – це кілька напрямків діяльності та розвитку:

1). Школа моделей «Galaxy» – вчать бути красивими та успішними людьми. І незалежно від обраного в подальший шлях - професійної моделі, fashion-експерта, фотографа, керівника бізнесу - знання, навички та досвід, отримані під час навчання в школі моделей «Galaxy» – це фундамент життєвого успіху. Мета - допомогти позбутися від комплексів і сумнівів, розкрити свою індивідуальність і стати впевненими в собі людьми!

2). Моделинга – одне з найбільш затребуваних серед молодих людей. З початку 2013р. пріоритетним напрямком для нас в цій області став – скаутинг для зарубіжних агентств. По-перше, тому, що налагоджені контакти з багатьма зарубіжними агентствами. По-друге, вивчені форми договорів, візові та юридичні питання. По-третє, ми накопичили досвід по роботі на ринках праці Європи і Азії. По-четверте, у нас є ім'я і нам довіряють, як партнери, так і моделі. І сьогодні, використовуючи напрацьований досвід, ця компанія стала надійним провідником для активних, амбітних молодих людей, які прагнуть побачити світ і зробити яскраву і незабутню кар'єру.

3). АРТ-ТОЛОКА - Спільна Творча Територія. Французька Карусель і творча площа навколо з'явилися у вересні 2011р. Це арт-простір для вільних художників, музикантів, артистів вуличних жанрів, які не тільки радують публіку своїми талантами, а й залучають її в свою творчість. Французька Карусель і Арт-Толока стали пізнаваним місцем для городян і гостей, однією з яскравих пам'яток міста, зі своїм стилем і індивідуальністю.

4). EVENT- напрямок. Створення та проведення стильних свят, особливих подій, конкурсів краси, показів мод[3].

Також модельна школа «Galaxy» надає індивідуальні послуги, а саме:

- постановка іміджу;
- шопінг-супровід;
- портфоліо;
- моделі для показів, для рекламних зйомок і акцій, для відеореклами;
- моделі-хостес;
- участь в показах мод;
- розміщення на обкладинках журналів;

- професійний запис в студії;
- робота за контрактом в зарубіжних агентствах моделей.

У школі займаються приблизно 200 дітей.

Аналіз фінансово-економічних результатів «Galaxy»

У 2018 році дохід компанії приблизно склав 65000 гривень, прибуток – 55000 гривень, а рентабельність продажів по чистому прибутку компанії «Galaxy» за 2018 рік склала 85%. Рентабельність продажів показує, яку суму операційного прибутку одержує підприємство з кожної гривні проданої продукції. Іншими словами, скільки залишається в підприємства після покриття собівартості продукції [4].

Таблиця 1.1 – Динаміка основних економічних та натуральних показників, 2016-2018 років

Показники	2016 рік	2017 рік	2018 рік	Темп росту доходу 2016 р, %	Темп росту доходу 2017 р, %	Темп росту доходу 2018 р, %
Середньомісячна заробітна плата одного працівника, грн.	68000	72000	86400	1	1,058824	1,270588
Дохід, грн.	540200	570912	662448	1	1,056853	1,226301
Собівартість проданих послуг, грн.	109000	120000	126000	1	1,100917	1,155963
Прибуток	430785	450912	536448	1	1,046722	1,24528
Чистий прибуток звітного періоду	298000	318912	401496	1	1,070174	1,347302
Рентабельність продажів по чистому прибутку	0,551648	0,558601	0,606079	1	1,012605	1,098671
Змінні витрати, грн.	76780	96355	99440	1	1,254949	1,295129
Постійні витрати, грн.	113462	129888	138360	1	1,144771	1,219439

Як бачимо із приведених в таблиці даних, дохід та прибуток збільшились за роки останні три роки. Порівняно з 2016 роком, в 2017 році дохід компанії «Galaxy» зріс на 5,3 %, а в 2018 році порівняно з 2016 роком дохід зріс на 18,4 %.

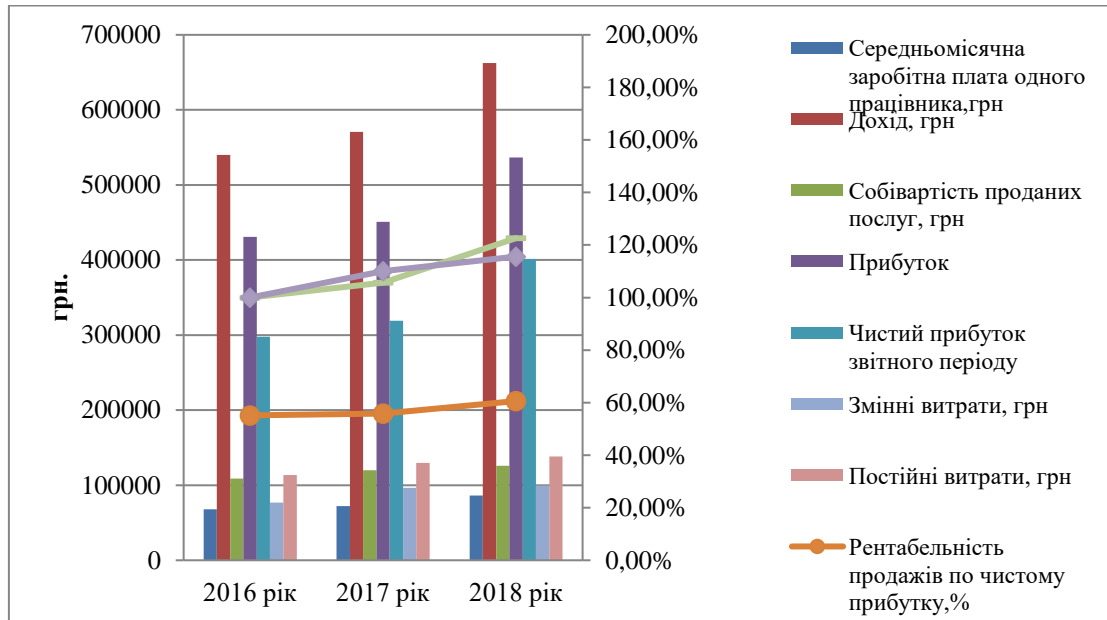


Рисунок 1.1 – Динаміка фінансово-економічних показників, 2016-2018

Діаграма також ілюструє збільшення доходу та прибутку компанії «Galaxy» за останні 3 роки.

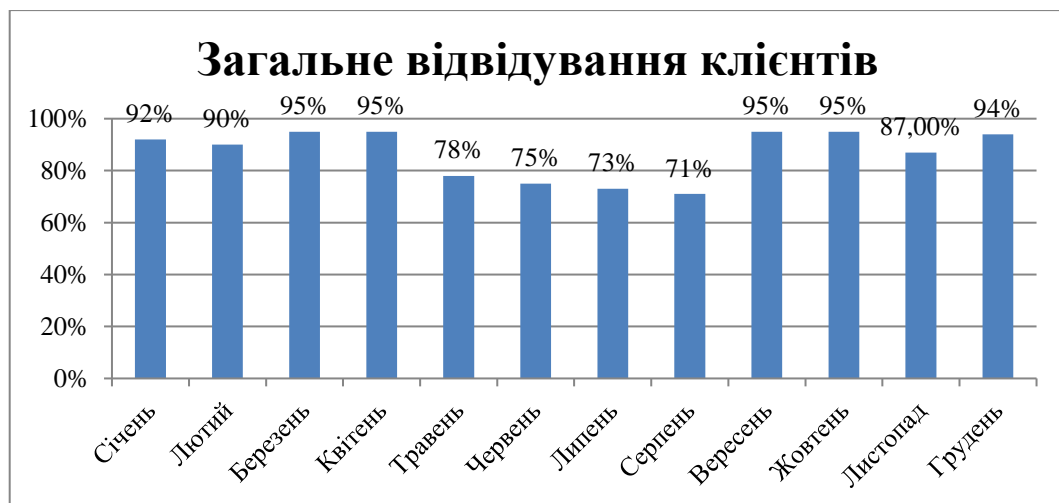


Рисунок 1.2 – Загальне відвідування клієнтів

На рисунку 1.2 представлено відвідування клієнтів, завантаженість на максимальному рівні.

1.2 Аналіз комплексу маркетингу підприємства на ринку модельних послуг

Товарна політика підприємства. Структура асортименту продуктів складається з:

- ✓ Юна модель.
- ✓ Модний підліток.
- ✓ Моделинг «Модельна майстерність».
- ✓ Арт-голока.
- ✓ Event-напрямок.



Рисунок 1.3 – Структура продажу за 2018 рік

Структура продажу за 2018 рік:

- ✓ Моделинг «Модельна майстерність» – 40 % обсягу продажів.
- ✓ Модний підліток – 19%.
- ✓ Event-напрямок – 16 %.
- ✓ Юна модель – 15%.

✓ Арт-толока – 10 %.

Отже, найбільшу вагу у структурі асортименту компанії «Galaxy» займає курс «Модельна майстерність», що орієнтований на людей, віком 13-17 років. Курс триває 4 місяця.

Протягом року об'єми продажу компанії «Galaxy» мають досить стабільні показники, але об'єми продажу падають тільки у літні місяці (рис. 1.3). Це пов'язано з тим, що у дітей канікули і багато з них виїжджають за місто і в них не має можливості відвідувати курси, тобто ефективність діяльності компанії залежить від сезону, послуги мають сезонний попит.

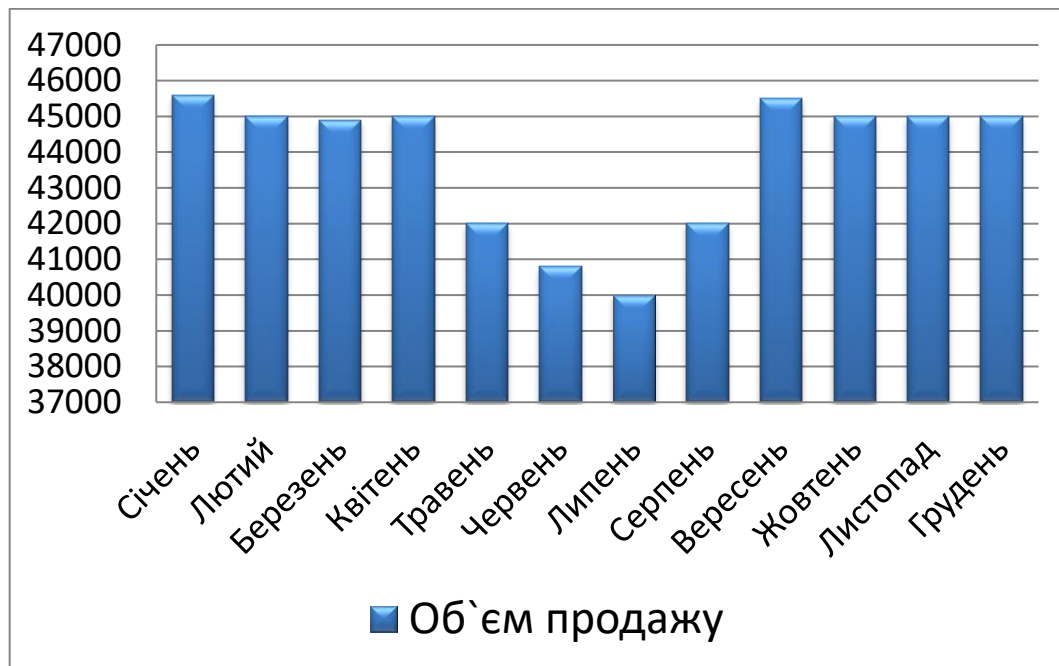


Рисунок 1.4 – Сезонна залежність діяльності компанії.

Проаналізовано за рахунок якого виду діяльності компанія має здобутки, використовуючи ABC-аналіз товарного асортименту (табл. 1.2).

Таблиця 1.2 – ABC-аналіз підприємства “Galaxy”

№ п.п	Найменування	Прибуток, грн	Внесок %	Накопичений внесок %	Група
1	Моделинг «МОДЕЛЬНОЕ МАСТЕРСТВО»	25000	41%	41%	A
2	МОДНЫЙ ПОДРОСТОК	11500	19%	60%	A
3	Event-напрямок	10000	17%	77%	B
4	ЮНАЯ МОДЕЛЬ	9000	15%	92%	C
5	Арт-толока	5000	8%	100%	C
		60500	100%		

Наведені дані показують, що до групи товарів А потрапили: Моделинг «Модельна майстерність» та «Модний підліток». Товари А – найважливіші товари, що приносять перші 50% результату.

До товарів В потрапив Event-напрямок. Товари В – “середні” товари за важливістю, що приносять ще 30% результату.

До “проблемних” товарів групи С потрапили: «Юна модель» та Арт-толока. Товари С – це категорія товарів що приносять 20% результату.

Таблиця 1.3 – XYZ-аналіз підприємства “Galaxy”

	A	B	C	D	E	F	G	H	I
		Реализация, 2015, грн	Реализация, 2016, грн	Реализация, 2017, грн	Итого за квартал	Среднее значение	Значение подкоренного выражения	Кв	Группа
1	Продукт				178000				
2	Итого				178000				
3	Моделинг «МОДЕЛЬНОЕ МАСТЕРСТВО»	21600	23200	26400	71200	23733,33	398222,222	0,0841	X
4	МОДНЫЙ ПОДРОСТОК	10260	11020	12540	33820	11273,33	898488,8889	0,0841	X
5	Event-напрямок	8640	9280	10560	28480	9493,333	637155,5556	0,0841	X
6	ЮНАЯ МОДЕЛЬ	8100	8700	9900	26700	8900	560000	0,0841	X
7	Арт-толока	5400	5800	6600	17800	5933,333	248888,8889	0,0841	X

Категорія Х – товари, що характеризуються стабільністю продажів і, як наслідок, високими можливостями прогнозу продажів. Коефіцієнт варіації не перевищує 10%. Коливання попиту незначні, попит на них стійкий, отже, можна по цих товарах робити оптимальні запаси і використовувати математичні методи прогнозу попиту і оптимального запасу [6].

Сумісні показники ABC-XYZ аналізу товарного асортименту представлено у таблиці 1.4.

Таблиця 1.4 – Сумісний ABC-XYZ аналіз асортименту

9		Сумісна категорія
10	Моделінг «МОДЕЛЬНОЕ МАСТЕРСТВО»	AX
11	МОДНЫЙ ПОДРОСТОК	AX
12	Event-напрямок	BX
13	ЮНАЯ МОДЕЛЬ	CX
14	Арт-голока	CX

Цінова політика підприємства. Для розрахунку вартості послуг компанія використовує витратний метод. Ціна розраховується, виходячи із суми постійних і змінних витрат на одиницю продукції й запланованого прибутку з урахуванням нижнього порогу ціни[7]. При опосередкованому збуті ціна продажу кінцевому споживачу збільшується на розмір націнки, яка залежить від особливостей товару (сезонність, мода, новизна), а також еластичності попиту за цінами. Витратний метод не враховує ринкових факторів (характер попиту, рівень платоспроможності попиту, політику конкурентів), а ціна, визначена за таким методом, практично завжди завищена і в конкурентній ситуації чревата негативними наслідками для продавця. Однак є й позитивні оцінки цієї моделі: якщо в рамках однієї галузі всі виробники використовують витратний метод ціноутворення, цінова конкуренція мінімальна, а ціни більш реальні й виключають наживу за рахунок покупців. Згідно даного методу ціна визначається за залежністю [8]. Середній чек: 2800 грн.

Точка беззбитковості (ТБЗ) (критична точка обсягу продаж, точка покриття) - це такий обсяг продажу, за якого валова виручка (дохід) покриває загальні витрати. При цьому виручка не дає змоги фірмі отримати прибутки, але і збитки вона не понесе. Обсяг продажу, більший за точку беззбитковості, принесе фірмі прибутки, менший – збитки [9].

Таблиця 1.5 – Розрахунок ТБЗ

Параметр	Значення
Параметри одиниці продукту	
Собівартість відвідування курсу, грн.	800,0
Ціна абонементу, грн.	2800,0
Розрахунок постійних витрат	
Постійні витрати, грн.	36900,0
персонал	32200,0
оренда	1200,0
рекламні витрати	3500,0
Розрахунок точки беззбитковості	
Обсяг продажів, шт.	200
Обсяг продажів, грн.	560000,0
Рентабельність, %	
Рентабельність продажів, %	71%
Повна рентабельність, %	65%

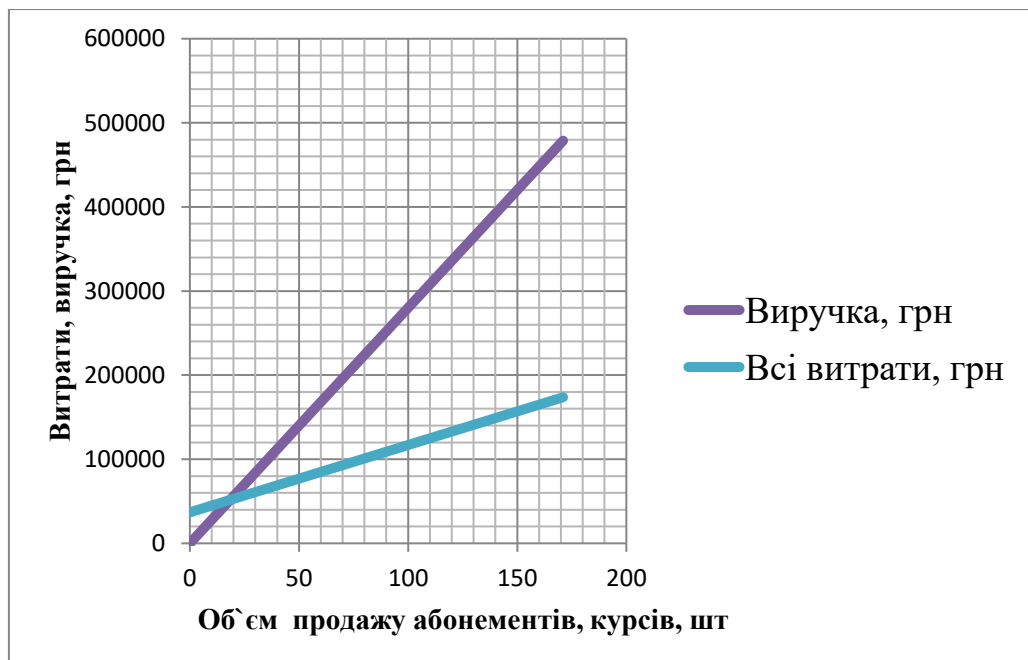


Рисунок 1.4 – ТБЗ компанії «Galaxy»

Розрахунки показали, що всі витрати компанії в місяць складають приблизно 31000 грн. Для покриття необхідних витрат компанії «Galaxy»

потрібно продати 21 курс в місяць. А прибуток за рік 54000 грн., тобто достатньо, щоб розвиватися.

Компанія «Galaxy» має канал розподілу товару нульового рівня. Від виробника одразу до споживача.

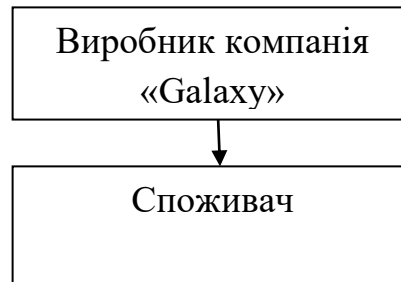


Рисунок 1.5 – Канал розподілу

Це дозволяє компанії здійснювати продаж товару виробником безпосередньо споживачеві, без посередників, тобто з'єднує виробника зі споживачем та прискорює проходження всієї інформації, рух товару і грошей [10].

Аналіз політики розподілу. Агентство «Galaxy» використовує наступні види просування своїх продуктів:

✓ Бартерний обмін (обмін сертифікатами, друкована продукція, запуск рекламного ролика у холі ТРЦ Пасаж, взаємні пости в соціальних мережах, також компанія «Galaxy» надає скидку при покупці білета на катання каруселі). Недоліки бартеру: товаровласник не відразу може знайти тих, хто може йому запропонувати потрібні послуги і, в свою чергу, потребує його послуги. При бартері не існує заходи товарних вартостей, тому досить важко встановити ціну кожного товару по відношенню до всіх інших.

Переваги бартеру: непотрібні гроші, щоб виміняти. Гнучкість схеми. При бартері обидві сторони можуть отримати те, що вони хочуть або чого потребують, без необхідності витратити гроші [11].

✓ SMM. Агентство активно використовує просування у соціальних мережах: сторінка в Instagram. При цьому більше всього онлайн користувачів в обід та за одну годину до закінчення робочого дня. А також підписи на сторінки Дніпра, лайки, таркетинг; в фейсбуці (підтримання сторінки, викладання нових постів). За результатами цей канал просування надає за місяць до 10 заявок, 5 користувачів приходять на безкоштовний урок, 1 продаж.

Переваги SMM: в пізнаваність бренду; робота з цільовою аудиторією; прямий зворотній зв'язок; покриває ту цільову аудиторію, яка не реагує на класичні види реклами; поєднує маркетинг і піар. Недоліки SMM: займає багато часу; необхідність бути комунікабельним; підходить не всім брендам і видам послуг; неправильний підхід викличе негатив у споживача; висока конкуренція [12].

✓ Міські портали (анонсування про заходи, які проводить компанія, наприклад кожні вихідні заходи Арт Толока біля ТРЦ Passage).

✓ Сайт (galaxy.ua, підтримка сайту, оновлення інформації на сайті та просування сайту).

✓ Односторінковий сайт, мета якого: підвищення ефективності реклами і, відповідно, продаж якогось конкретного товару або послуги. В «Galaxy» на односторінковому сайті знаходиться анкета для заповнення, якщо людина, яка потрапила на цей сайт хоче стати моделлю школи «Galaxy». На таких сайтах немає ніяких посилань на будь-які сторонні ресурси, так як принцип дії лендингу полягає в прокручуванні єдиною сторінки, читанні розташованого на ньому контенту і здійсненні цільового дії. Лендинг є найбільш цікавий і легкий метод піднесення різної інформації, який є набагато більш зручним для сприйняття потенційними покупцями.

За місяць з односторінкового сайту надходить до 30 заявок, 10 відвідувачів приходять на безкоштовний урок, здійснюється 7 продажів. Переваги: односторінковий сайт є найбільш актуальним інструментом для

тих маркетологів, які хочуть ідеально все розставити по місцях і організувати. Головною перевагою такої структури є те, що вона досить сильно обмежує час, який відвідувач готовий приділити вам, внаслідок чого на лендингу потрібно розміщувати найбільш важливий і цінний для потенційних клієнтів контент [13].

✓ Промо-акції (у четвер, п'ятницю, суботу, неділю в місцях скупчення людей, промоутери, в брендованому одязі з 17:00 до 20:00, роздають печатну продукцію та записують номери телефонів. Відділ продажу здійснює дзвінки та запрошує на безкоштовний урок. Із 30 запропонованих відвідувачам заходів листівок, 15 осіб приходять на безкоштовний урок, 4 здійснюють покупку.

✓ Участь в event заходах (друкування у журналі «Мегаполіс»).

Аналіз ефективності просування послуг представлено на рисунку 1.6.

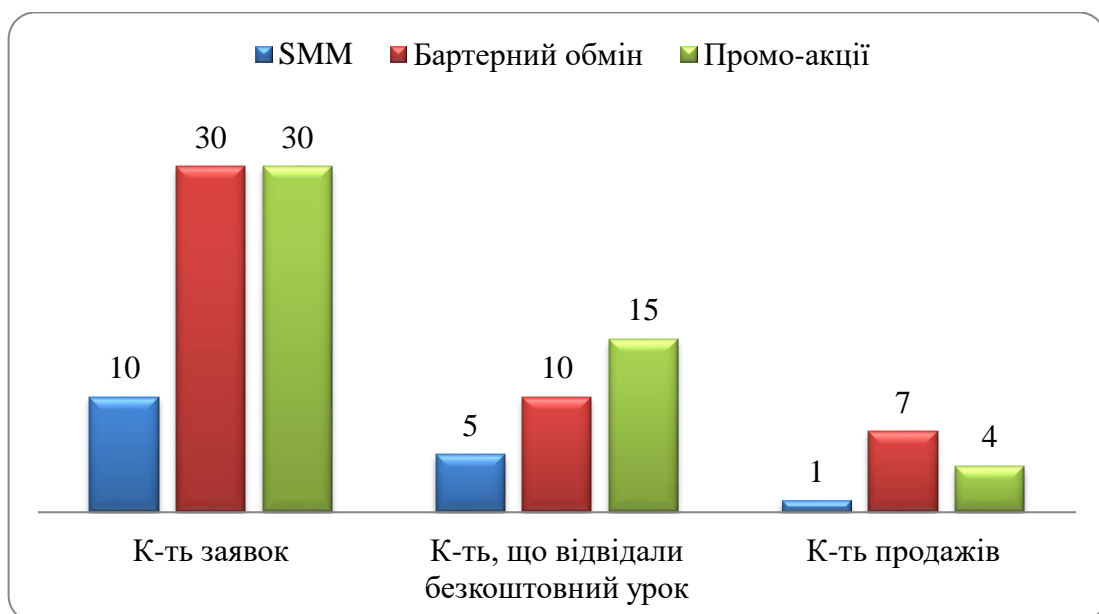


Рисунок 1.6 – Ефективність різних видів просування

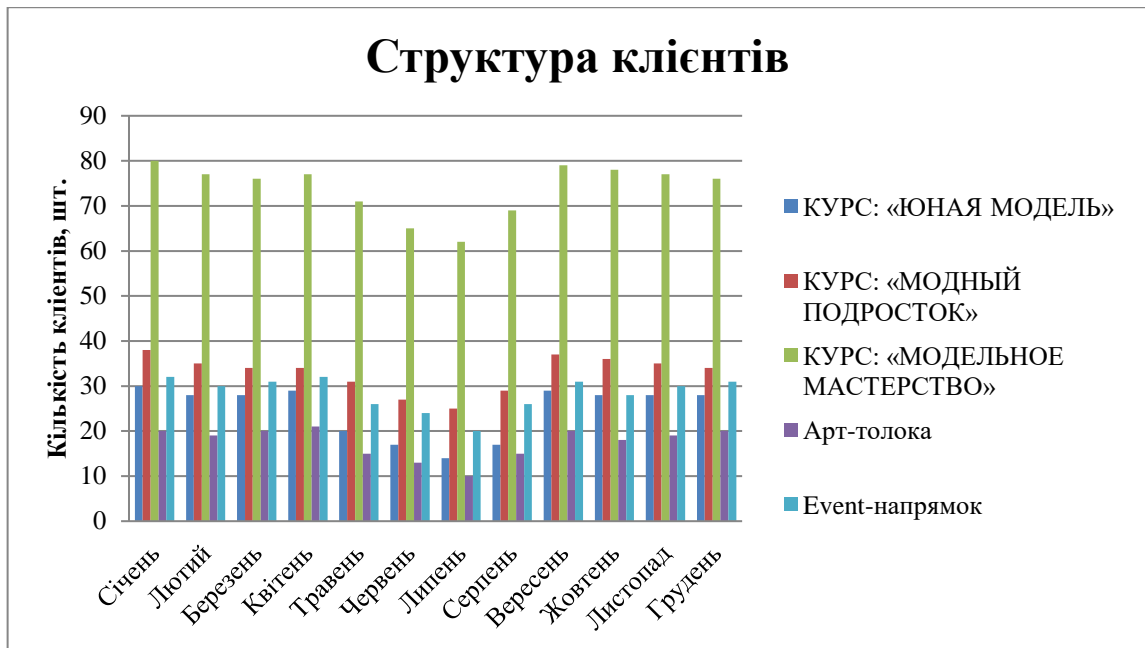


Рисунок 1.7 – Структура клієнтів

Структуру клієнтів представлено на рисунку 1.7. На графіку бачимо, що приблизно в місяць компанія і обслуговує 200 дітей.

Затребуваність абонементу серед клієнтів відображена на рисунку 1.9.

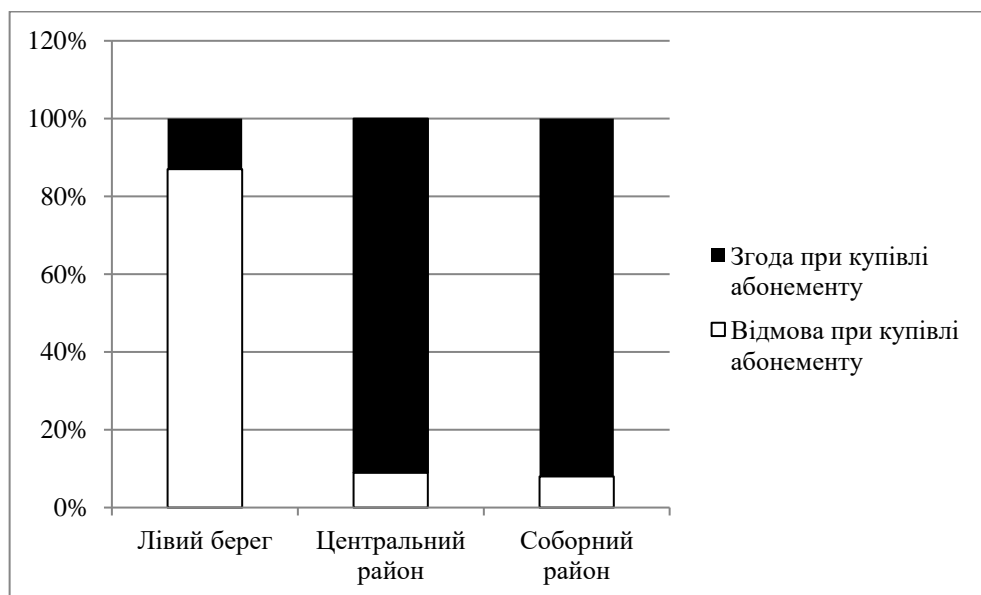


Рисунок 1.8 – Вибір клієнта при купівлі абонементу

Головні причини відмови від купівлі абонементу було проаналізовано, результати аналізу представлено на рисунку 1.9.

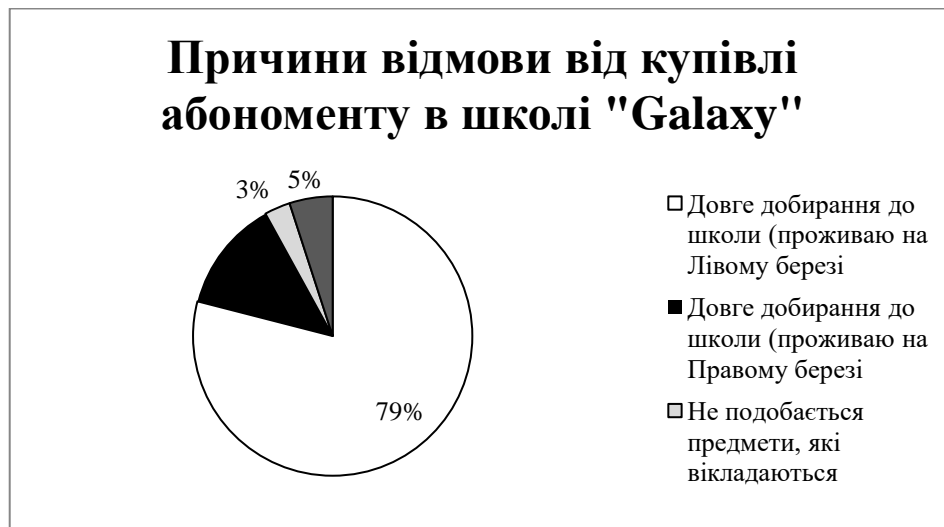


Рисунок 1.9 – Причини відмови від купівлі абонементу в школі «Galaxy»

Аналіз клієнтів, які купують абонементи на послуги показав, що в основному це мешканці центральної частини міста, яким зручно відвідувати школи «Galaxy». 87 % споживачів з Лівого берегу відмовляються від абонементів (рис. 1.9). Отримані дані по базі існуючих клієнтів, виявили, що 79 % споживачів відмовляються саме по причині розташування школи та необхідності їздити з Лівого берегу, втрачаючи багато часу. (рис. 1.10). Отже, територіальне розташування школи «Galaxy» впливає на формування бази постійних споживачів послуг компанії, які є власниками довгострокових абонементів.

1.3 Оцінка внутрішнього середовища підприємства виявлення сильних та слабих сторін

На основі аналізу внутрішнього середовища, можна сформулювати і оцінити чинники сили і фактори слабкості компанії, використовуючи IFAS-аналіз.

Етапи побудови IFAS-аналізу.

1. Виявляють основні сильні і слабкі сторони, які можуть бути успішно застосовані без урахування впливу зовнішнього середовища. Тобто це та форма, яка говорить, що ми досягаємо стратегічних цілей тільки за рахунок внутрішнього середовища.
2. Для кожного з обраних факторів проставити свою вагу як значимість при досягненні стратегічних цілей.
3. Оцінюється вплив обраних факторів в порівнянні з аналогічними у основних конкурентів .
4. Вважається зважена оцінка (вага помножити на оцінку потенціалу), вважаються оптимальні оцінки по сильним слабким сторонам[14].

Для побудови IFAS-аналізу визначені сильні та слабкі сторони компанії на основі проведеного аналізу внутрішнього середовища, які представлені в таблиці 1.6.

Таблиця 1.6 – Сильні та слабкі сторони компанії «Galaxy»

Сильні сторони компанії «Galaxy»	Слабкі сторони компанії «Galaxy»
1) Лідер на ринку послуг навчання моделінгу у м. Дніпро	1) Завантаженість на максимальному рівні
2) Школа знаходиться у центрі міста	2) Недостатня пізнаванність школи на Лівому березі Дніпра
3) Якість послуг, що надаються	3) Недостатня кількість обладнання для роботи другої школи
4) Кваліфікація персоналу	4) Не вдалий вибір місця розташування
5) Додаткові, безкоштовні послуги у період навчання	5) Відсутність CRM-системи

Для аналізу підприємства «Galaxy» була створена експертна група, що складалася із фахівців, які відповідають за продажі послуг, а саме: комерційний директор, директор з маркетингу, директор з розвитку. Результати аналізу представлені у таблиці.

Таблиця 1.7 – Оцінка внутрішнього середовища підприємства виявлення сильних та слабих сторін

Фактор	Вага	Оцінка	Зважена оцінка
<i>Сильні сторони</i>			
1.Лідер на ринку послуг навчання моделінгу у м. Дніпро	0,15	4	0,6
2. Школа знаходиться у центрі міста	0,15	4	0,6
3.Якість послуг, що надаються	0,1	3	0,3
4. Кваліфікація персоналу	0,05	2	0,1
5. Додаткові, безкоштовні послуги у період навчання	0,05	2	0,1
<i>Слабкі сторони</i>			
6. Завантаженість на максимальному рівні	0,15	-4	-0,6
7. Недостатня пізнаванність школи на Лівому березі Дніпра	0,1	-3	-0,6
8.Недостатня кількість обладнання для роботи другої школи	0,1	-3	-0,3
9.Не вдалий вибір місця розташування	0,1	-3	-0,3
10. Відсутність CRMсистеми	0,05	-2	-0,1
Всього:	1	-	0,2
Висновок: Загальна зважена оцінка свідчить про те, що реакція підприємства знаходиться на низькому рівні.			

Зважена оцінка в IFAS аналізі для підприємства «Galaxy» склала 0,2, це показує, що сильні сторони компанії переважають над слабкими сторонами.

Розрахунок коефіцієнта конкордації

Для ступені погодженості суджень дослідників по всім напрямкам (факторам, параметрам) розрахуємо коефіцієнт конкордації. Коефіцієнт конкордації приймає значення від 0 до 1[15]. Чим більше значення коефіцієнта конкордації, тим більший ступінь узгодженості думок експертів. При $W=1$ є повна узгодженість думок експертів; якщо $W=0$, то узгодженість практично відсутня.

Коефіцієнт конкордації склав 0,93. Це говорить про наявність високого ступеню узгодженості думки експертів. Так як χ^2 розрахунковий $33.46 \geq$ табличного (16.91898), то $W = 0.93$ – величина не випадкова, а тому отримані результати мають сенс і можуть використовуватися в подальших дослідженнях.

Агентство «Galaxy» має одну школу, що розташована у центрі міста. Але клієнтам, які живуть на Лівому березі не зручно добиратися до школи. Клієнти змушені стояти у пробках, дорога до школи «Galaxy» займає багато часу. Відкриваючи другу школу на лівому березі, продюсерське агентство «Galaxy» зможе збільшити кількість своїх клієнтів. Також, по базі існуючих клієнтів виявили, що більшість клієнтів проживаючих на Лівому березі відмовляються від купівлі абонементу, саме по причині незручного розташування школи. Тому керівництвом компанії були визначені головні проблеми, що необхідно вирішити для підвищення ефективної діяльності:

Управлінська проблема: «Відкриття нової школи «Galaxy» на лівому березі міста Дніпро».

Маркетингова проблема: Яка особливість поведінки мешканців лівого берега щодо вибору модельних курсів?

Аналіз діяльності компанії показав, що є можливість збільшити дохід за рахунок відкриття другої школи на лівому березі міста, тому щопевна частина клієнтів не готова до постійного відвідування курсів через віддаленість від їх місця проживання. А саме, 87 % споживачів з Лівого берегу відмовляються від абонементів. Їх кількість має значення для компанії, тому треба визначити відношення споживачів із віддалених районів міста, а саме мешканців Лівого берега щодо їх ставлення до наближення послуг компанії до їх місця проживання у більш зручний для них час. Для цього треба провести маркетингові дослідження з використанням методу опитування мешканців Індустріального району та особливостей їх поведінки щодо вибору продуктів компанії «Galaxy».

РОЗДІЛ 2 ДОСЛІДЖЕННЯ ЗОВНІШНЬОГО СЕРЕДОВИЩА ПІДПРИЄМСТВА НА РИНКУ МОДЕЛЬНИХ ПОСЛУГ

2.1 Обґрунтування проблеми дослідження зовнішнього маркетингового середовища

В сучасному світі концепції організації розглядають, як відкриту систему. Через те, що така організація прозора, вона легко адаптується до всіх змін, які можливі в зовнішньому середовищі. Також організація реагує на виклики, прогнози зовнішнього середовища. В цьому середовищі часто трапляються перетворення, тому організація не може це ігнорувати та сподіватися при цьому на успішне функціонування в довгостроковій перспективі. Майже всі управлінські проблеми вирішуються в межах певної організації, які звичайно пов'язані зовнішнім середовищем в умовах якого функціонує організація.

Фактори зовнішнього середовища, які впливають на вирішення управлінської проблеми:

- споживачі;
- конкуренти;
- постачальники;
- посередники та економічні;
- технологічні;
- політичні;
- соціальні.

До економічних факторів, які найголовніші, належать: фінансова та кредитна політика, також політика експорту та імпорту, що визначають рівень цін. В свою чергу до економічних факторів зовнішнього середовища також відносять: темпи інфляції, стабільність (або нестабільність) валюти, рівень зайнятості, конкуренція, стан ринку.

Технологічні фактори включають: розвиток техніки, обладнання, інструменти, які потрібні при проведенні уроків у модельній школі; впливання на індивідуальне та групову поведінку в колективі; вдосконалення методів управління [16].

Якщо не зважати на технологічні чинники, то це бути означати програш в конкуренції з іншими модельними школами, які використовують їх (в першу чергу передову техніку).

Соціальні (етичні) та політичні фактори дуже важко розділити. Соціальні фактори дають поштовх до появи законів, те ж саме трапляється і з нормами етики. Політичні фактори, які можуть впливати на управлінську проблему – це комплекс законів, заходів урядових установ та указів.

З поглядів, очікувань, бажань, ступеня освіченості та культури, вірувань та звичаїв людей окремого географічного району складаються соціальні чинники. Етичні чинники являються складовою частиною соціальних, включають в себе загальноприйняті правила і застосовуються на практиці, як стандарти особистої поведінки.

Фактори внутрішнього середовища, які впливають на вирішення управлінської проблеми: товар, ціна, просування, розподіл, ресурси, система управління.

Ресурси включають в себе:

- ✓ Фінанси (чи є кошти для відкриття нової модельної школи, для прийняття і реалізації рішення).
- ✓ Час (скільки часу займе процес відкриття нової модельної школи «Galaxy»).
- ✓ Виробничі можливості (Кваліфікований персонал, фахівці та наявність необхідного обладнання для вироблення і реалізації управлінської проблеми).

До факторів внутрішнього середовища відносяться ресурси і система управління. Ці фактори активно використовуються для прийняття рішення.

На управлінську проблему впливає система управління: структура, методи управління.

Психологічні чинники являють собою, що окрема людина вносить в процес прийняття проблеми в залежності від особистих якостей, здібностей, досвіду, можливостей сприйняття, прагнень і усвідомлення своєї ролі.

Важливо замітити, що всі управлінські проблеми побудовані на основі системи цінностей. Кожна людина має різну систему цінностей, вона визначає її дії та впливає на проблему, яку потрібно вирішити. Модельна школа «Galaxy» намагається створити систему корпоративних цінностей, щоб всі рішення, які приймаються в організації керівниками та дії всіх працівників були спрямовані в одне русло.

Щодо вирішення маркетингової проблеми, яка стосується виявлення особливості поведінки мешканців лівого берега щодо вибору модельних курсів, то є необхідність проведення маркетингового дослідження.

В основі вирішення проблеми маркетингового дослідження лежить *теорія споживчої поведінки*. Сутність даної теорії бажання кожного клієнта максимально задовольнити свою потребу в тій чи іншій послугі. Споживачі формують попит на товари, вибираючи їх з урахуванням свого доходу та з рівнем цін на даний товар. Головним завданням теорії споживчої поведінки є прагнення отримати максимальну вигоду для себе і задоволення від використання свого фіксованого доходу.

Розробка плану проведення маркетингового дослідження щодо особливостей поведінки мешканців лівого берега м. Дніпро при виборі послуг компанії «Galaxy».

Пошукові запитання

1. Який відсоток мешканців Лівого берегу, віком від 6 до 23 років є користувачами модельних послуг?
2. Середній чек споживачів модельних послуг школи «Galaxy»?
3. Розширення кількості курсів модельної школи «Galaxy»?

4. Частота покупки в школі «Galaxy»?

5. Звідки споживачі отримують інформацію про послуги агентства «Galaxy»?

Гіпотези маркетингового дослідження

У зв'язку з тим, що на Лівому березі проживає велика кількість людей, а основних конкурентів на Лівому березі не має, висуваємо гіпотезу про те, що відкриття нової модельної школи "Galaxy" на території Лівого берега м. Дніпро, буде сприятиме збільшенню прибутку.

До того ж через підвищений темп сучасного життя батьки мають все меншу кількість часу для відвезення дітей до модельної школи, яка знаходиться далеко від їхнього місця проживання. А також, на Лівому березі навчальних закладів більш всього в Індустріальному районі. У зв'язку з цими передумовами, припускаємо, що більшості потенційних споживачів розташування нової модельної школи в Індустріальному районі буде зручним.

Цілі та задачі маркетингового дослідження

Ціль маркетингового дослідження:

- ✓ визначити відношення споживачів модельних послуг до відкриття нової модельної школи «Galaxy» в Індустріальному районі;
- ✓ з'ясувати доцільність відкриття нової модельної школи «Galaxy» в Індустріальному районі;
- ✓ визначити особливість поведінки мешканців лівого берега щодо вибору модельних курсів.

Задачі маркетингового дослідження:

- ✓ виявити з якою частотою споживачі модельної школи здійснюють купівлю абонементу школи «Galaxy»;
- ✓ з'ясувати чи задоволенні споживачі якістю наданих послуг в агентстві «Galaxy»;
- ✓ визначити, яка компанія модельних послуг являється лідером на модельному ринку;

- ✓ виявити чи достатня кількість модельних курсів для вибору потенційних споживачів школи «Galaxy».

Метод, який був обраний компанією «Galaxy» для виявлення особливостей поведінки мешканців лівого берега м. Дніпро щодо вибору продуктів компанії «Galaxy» – це опитування. Розроблено анкету з урахуванням маркетингових цілей компанії на ринку модельних послуг та географічному розташуванню клієнтів. Анкета — упорядкований за змістом і формою набір питань та висловлювань, що вміщені на одному чи кількох аркушах паперу. Анкетой не можна назвати будь-який перелік запитань. Так, запитання журналіста не вважаються анкетой, попри те, що вони є і послідовні, і логічні. Анкета повинна бути адресована багатьом людям (респондентам). Логіка побудови питань в анкеті відповідає цілям дослідження і спрямована на отримання тільки такої інформації, яка дає можливість перевірити певні гіпотези.

Анкета може складатися з трьох частин:

- 1) вступна частина;
- 2) основна частина;
- 3) демографічна.

2.2 Дослідження поведінки споживачів на ринку модельних послуг

Місце проведення. Опитування потенційних клієнтів модельної школи «Galaxy» буде проводитись на Лівому березі у навчальних закладах на батьківських зборах. Цільовий сегмент опитування - батьки у котрих є діти віком від 5 до 17 років.

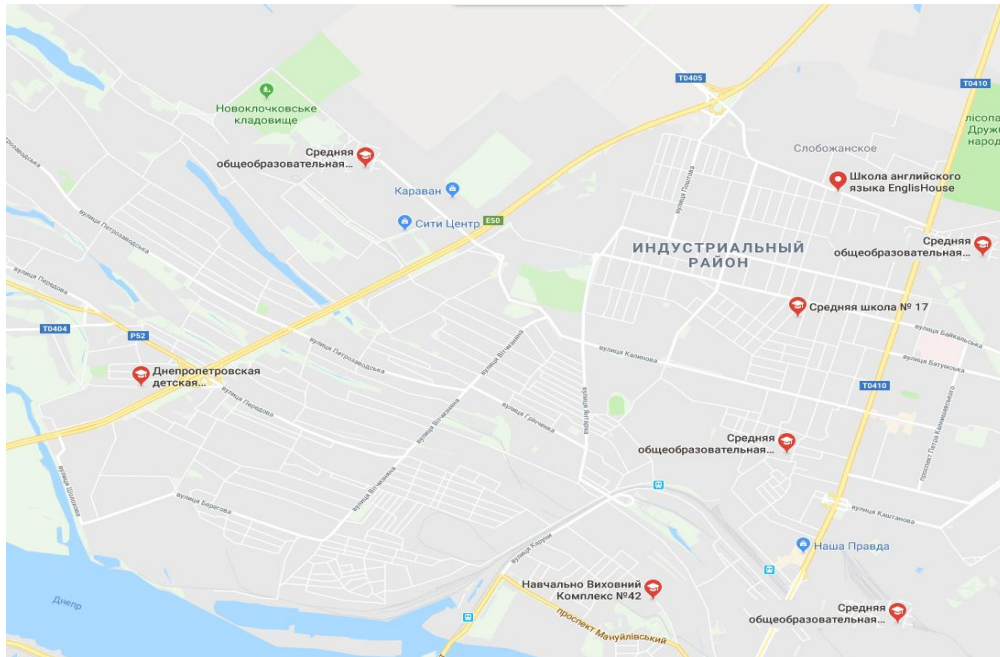


Рисунок 2.1 – Опитування потенційних клієнтів модельної школи "Galaxy"

З рисунка 2.1 бачимо, що більш всього навчальних закладів розташовано в Індустріальному районі. З чого можемо зробити висновок, що в даному районі більше потенційних клієнтів модельних послуг, тобто в Індустріальному районі буде більш доцільно відкриття другої модельної школи «Galaxy».

Термін проведення: 3 тижні, 10.11.2018 – 30.11.2018

Вибірка - частина об'єктів генеральної сукупності, які виступають в якості об'єктів спостереження, за допомогою певної процедури вибраних з генеральної сукупності для участі в дослідженні. Вибірка повинна бути репрезентативною (так само представленою), тобто відповідати характеристикам генеральної сукупності в цілому. Репрезентативність визначає, наскільки можливо узагальнити результати дослідження із залученням певної вибірки на всю генеральну сукупність, з якої вона була зібрана [17].

Кожен елемент обирається незалежно від іншого і вибірка формується випадковим відбором елементів із основи вибірки (формула 2.1).

$$n = \frac{z^2 pq}{e^2}, \quad (2.1)$$

де n – обсяг вибірки;

z – нормоване відхилення;

p – визначена варіація для вибірки (відмінність значень ознаки у різних одиниць даної сукупності);

q – $100-p$;

e – допустима похибка.

До генеральної сукупності усіх споживачів модельних послуг у м. Дніпро на Лівому березі відносяться сім'я з дитиною віком від 5 до 17 років, що становить 340000. Довірчий інтервал прийнятний на рівні 95%, тобто нормативне відхилення становить 1,96. Припустима похибка $\pm 5\%$. Варіація прийнята на рівні 75%. Отже обсяг вибірки становить:

$$n = \frac{z^2 pq}{e^2} = \frac{1,96^2 * 75 * 25}{5^2} = 288,12 = 288$$

Отже, вибірка учасників дослідження є репрезентативною.

Обробка отриманої в ході опитування інформації була здійснена за допомогою комп'ютерної програми SPSS та MicrosoftExcel 2010. При обробці даних було використано описову статистику та багатофакторний аналіз: частотний аналіз та таблиці пов'язаності (зв'язок між змінними).

Для даного дослідження була розроблена анкета (Додаток А).

В анкеті взяло участь 288 респондентів, які проживають на Лівому березі м. Дніпро.

Розроблена анкета включала декілька питань, що дозволяли визначити споживчі сегменти та наявні потреби споживачів модельних послуг. Аналіз відповідей представлено нижчі.

На питання «Відвідує чи планує відвідувати ваша дитина модельну школу?» 67 % відповіли – Так, 33% - Ні.



Рисунок 2.2 – Відвідує чи планує відвідувати ваша дитина модельну школу?

На питання «Возили би Ви свою дитину в модельну школу в центр міста?» 19 % відповіли – Так, 81% - Ні.

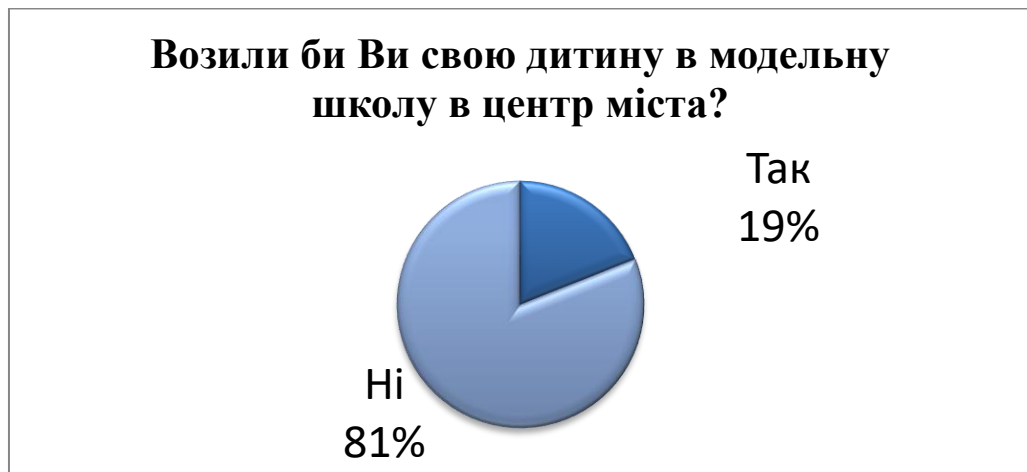


Рисунок 2.3 – Возили би Ви свою дитину в модельну школу в центр міста?

На питання «Що для Вас є важливим при виборі модельної школи для Вашої дитини?». Важливішими факторами є зручне місце розташування та кваліфікований персонал. (рис. 2.4)



Рисунок 2.4 – Важливо при виборі модельної школи

На питання «Яких результатів повинна досягти ваша дитина відвідуючи модельну школу? (Можливо кілька варіантів відповіді)». Важливішими факторами є самопрезентація, навчитись правильно ходити та навчитися гарно фотографуватись.



Рисунок 2.5 – Мотив купівлі

На питання «Якщо модельна школа "Galaxy" буде розташована на Вашому районі Ви будете туди водити свою дитину?» 87 % відповіли – Так, 13% - Ні.

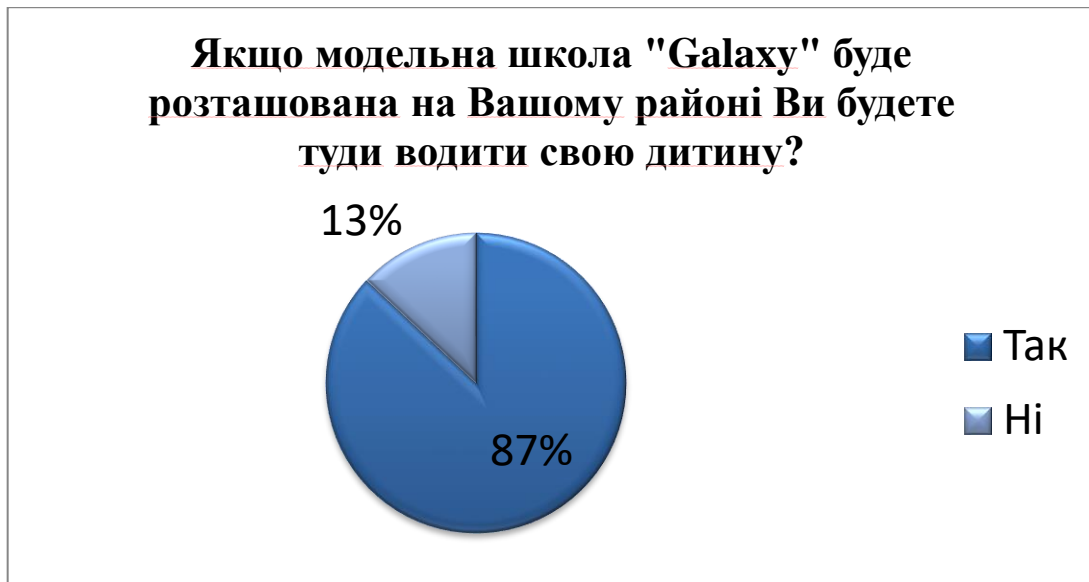


Рисунок 2.6 – Якщо модельна школа «Galaxy» буде розташована на Вашому районі Ви будете туди водити свою дитину?

На питання «Як часто плануєте водити свою дитину в модельну школу «Galaxy»?». Кожен день – 12%, 5 разів на тиждень – 24%, 3 рази на тиждень – 26%, 2 рази на тиждень – 19%, 1 раз на тиждень – 10%.

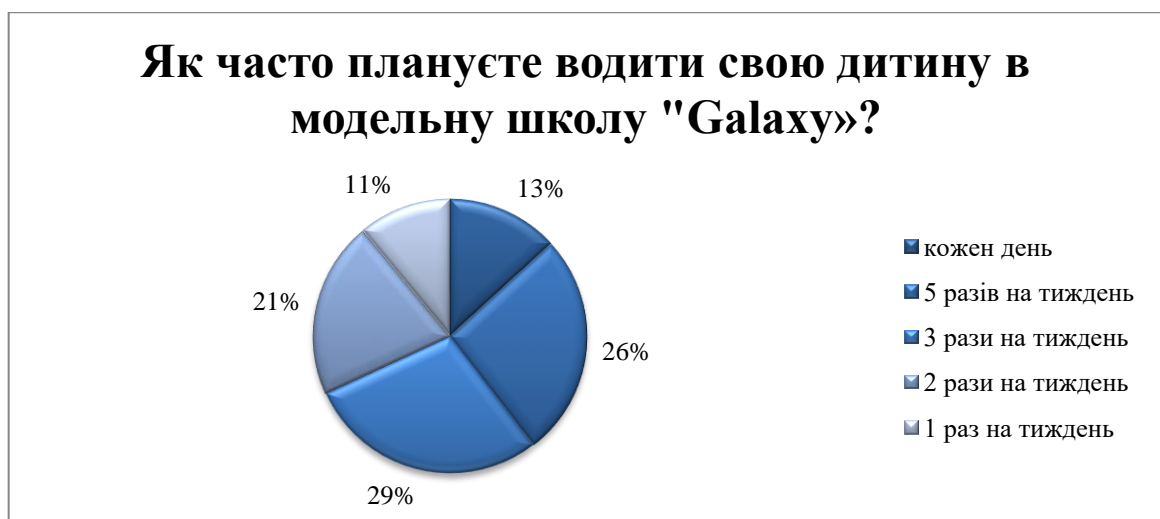


Рисунок 2.7 – Як часто плануєте водити свою дитину в модельну школу «Galaxy»?

На питання «Вік Вашої дитини». Відповіли, 5-8 років – 29%, 9-12 років – 39%, 13-17 років – 32%.



Рисунок 2.8 – Вік Вашої дитини

На питання «Рівень доходу». Від 2000 до 4000 грн – 27%, від 4000 до 6000 грн – 38%, 7000 грн та вище – 35%.

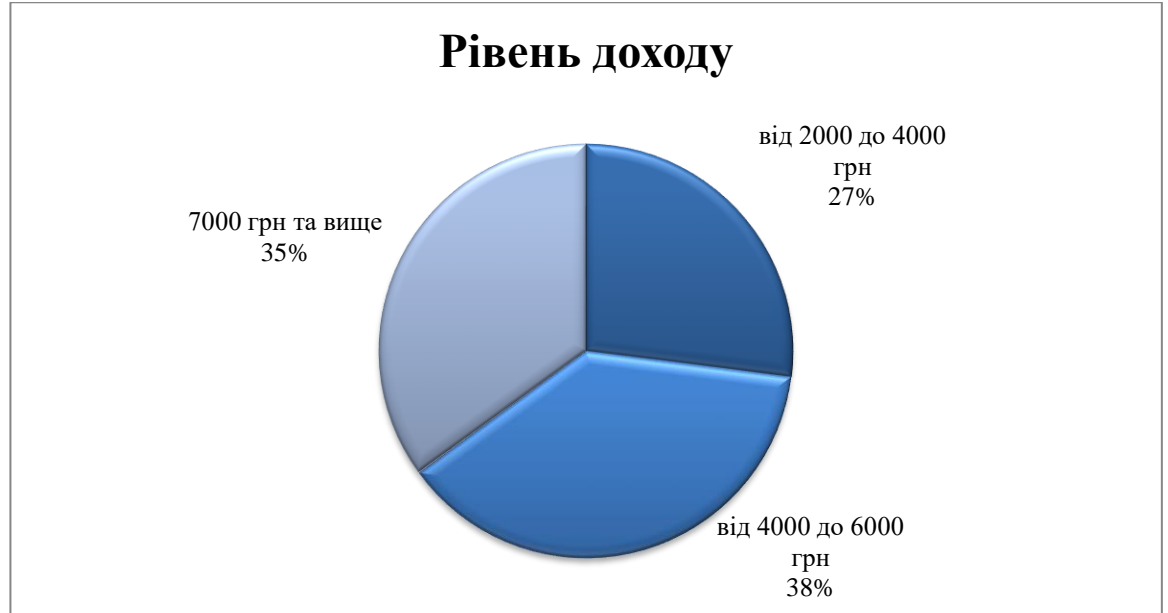


Рисунок 2.9 – Рівень доходу

На питання «Район проживання». Відповіли Індустріальний район – 65%, Соборний район – 25%, свій варіант – 10%.



Рисунок 2.10 – Район проживання

Результати анкетування показали, що 67 % батьків готові водити свою дитину в модельну школу, але 87 % не будуть водити свою дитину в модельну школу в центр міста. Важливішими факторами для вибору модельної школи є зручне місце розташування та кваліфікований персонал. Після закінчення модельної школи батьки прагнуть, щоб їх діти навчилися самопрезентації, правильно ходити та гарно фотографуватись. 87 % батьків готові водити свою дитину в модельну школу «Galaxy», якщо вона буде розташована в районі проживання. Більша кількість батьків готові водити свою дитину в модельну школу 5 або 3 рази на тиждень. Серед опитаних 65 % проживають в Індустріальному районі.

Для сегментування проведемо суміжний аналіз двох складових: район проживання та відвідування модельної школи «Galaxy» на районі проживання. З графіка бачимо, що в Індустріальному районі 90% опитаних відповіли – так, тобто, якщо модельна школа «Galaxy» буде розташована в Індустріальному районі, то респонденти будуть водити свою дитину.

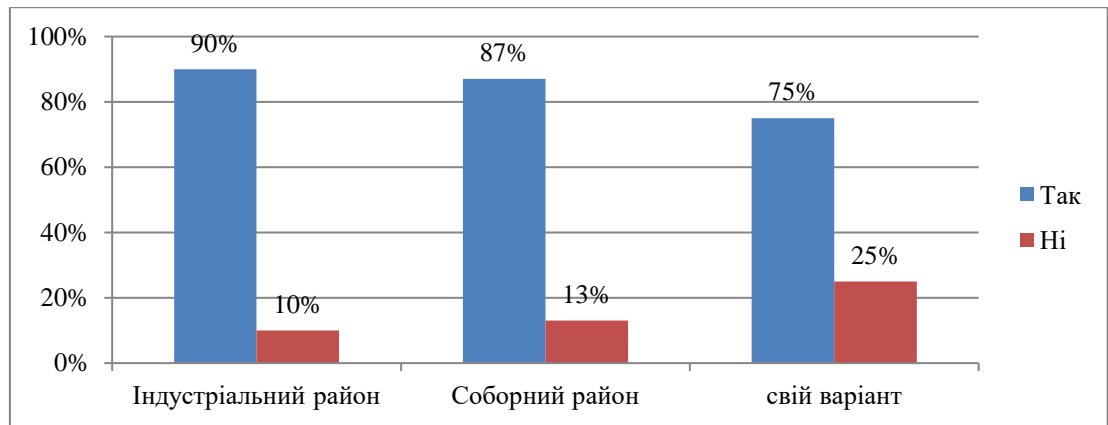


Рисунок 2.11 – Взаємозв'язок район проживання з відвідуванням школи «Galaxy» на районі проживання

Взаємозв'язок району проживання з мотивом купівлі абонементу «Galaxy»

З графіка бачимо, що в Індустріальному районі більше всього мотивом купівлі виступають такі чинники, як навчитись правильно ходити, навчитися гарно фотографуватись та самопрезентація, в Соборному районі – «найти себе» та навчитись правильно ходити, в Шевченківському районі – навчитись правильно ходити, навчитися гарно фотографуватись та самопрезентація, в Центральному – «найти себе» та навчитись правильно ходити.

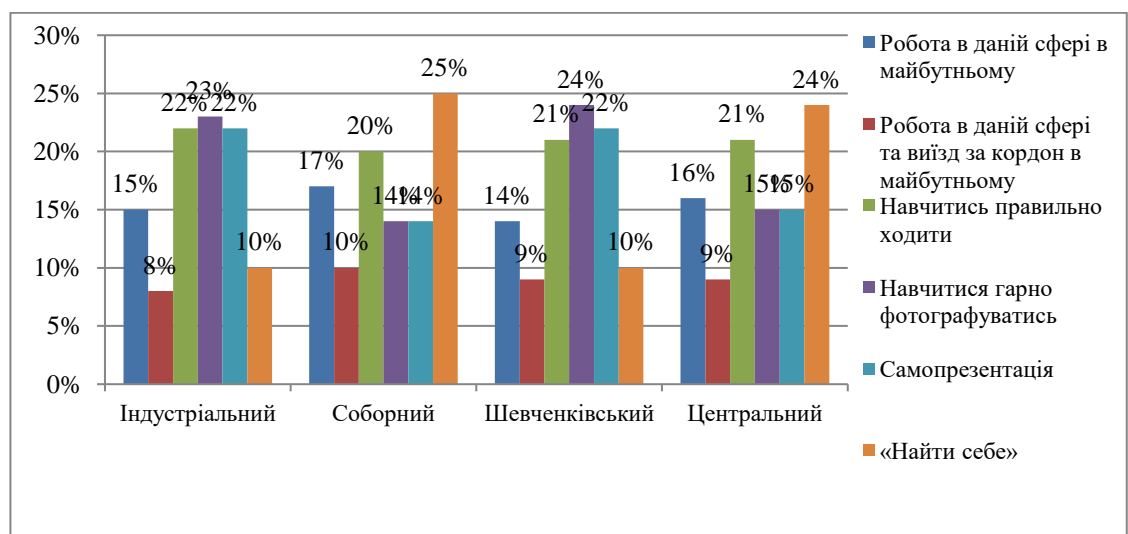


Рисунок 2.12 – Взаємозв'язок район проживання з мотивом купівлі абонементу «Galaxy»

Взаємозв'язок віку дитини з мотивом купівлі абонементу «Galaxy»

З графіка бачимо, що в сім'ї, де дитина віком від 5 до 8 років мотив купівлі – навчитись правильно ходити, навчитися гарно фотографуватись та само презентація, в сім'ї, де дитина віком від 9 до 12 років мотив купівлі – «найти себе» та навчитись правильно ходити, в сім'ї, де дитина віком від 13 до 17 років мотив купівлі – навчитись правильно ходити, навчитися гарно фотографуватись та само презентація.

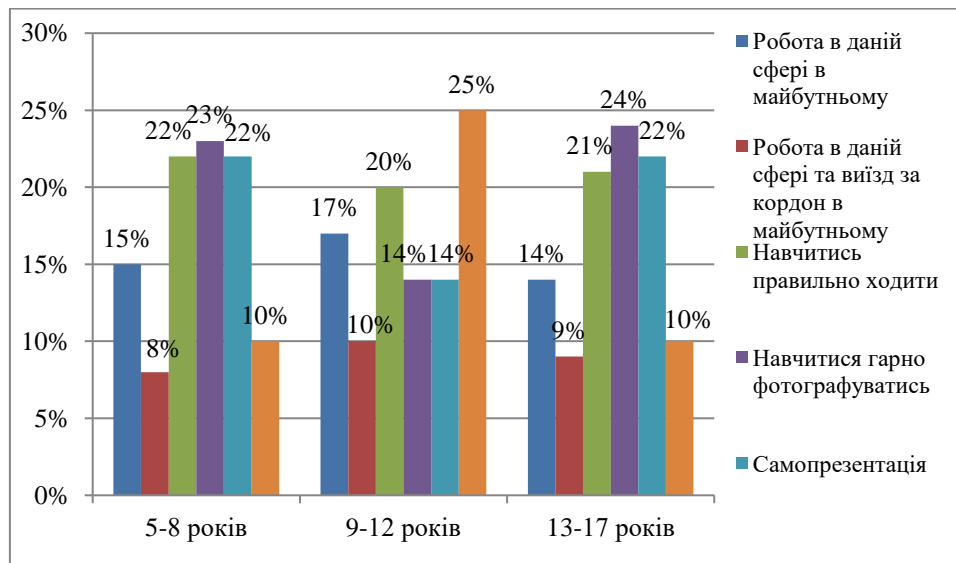


Рисунок 2.13 – Взаємозв'язок вік дитини з мотивом купівлі абонементу «Galaxy»

Отже, з результатів опитування можна зробити висновок, що більша кількість батьків готові водити свою дитину в модельну школу «Galaxy» на своєму районі проживання. Для них важливими є фактори для вибору модельної школи: зручне місце розташування та кваліфікований персонал. Після закінчення модельної школи батьки прагнуть, щоб їх діти навчилися самопрезентації, правильно ходити та гарно фотографуватись. Більше всього дітей віком від 9 до 17 років, тобто для даного віку треба зробити більше курсів.

Суміжний аналіз показав, що район проживання та відвідування модельної школи «Galaxy» на районі проживання, що 90% опитаних з

Індустріального району готові водити свою дитину в модельну школу «Galaxy», якщо школа буде знаходитися на їх районі проживання, також 87% опитаних проживаючих в Соборному районі готові водити свою дитину в модельну школу на своєму районі проживання. В Індустріальному районі більше всього мотивом купівлі виступають такі чинники, як навчитись правильно ходити, навчитися гарно фотографуватись та самопрезентація, в Соборному районі – «найти себе» та навчитись правильно ходити, в Шевченківському районі – навчитись правильно ходити, навчитися гарно фотографуватись та самопрезентація, в Центральному – «найти себе» та навчитись правильно ходити. Також суміжний аналіз показав, що в сім'ї, де дитина віком від 5 до 8 років мотив купівлі – навчитись правильно ходити, навчитися гарно фотографуватись та само презентація, в сім'ї, де дитина віком від 9 до 12 років мотив купівлі – «найти себе» та навчитись правильно ходити, в сім'ї, де дитина віком від 13 до 17 років мотив купівлі – навчитись правильно ходити, навчитися гарно фотографуватись та самопрезентація.

Отже, висновки з опитування дали можливість зробити сегментування.

2.3 Сегментування ринку модельних послуг

Обраний критерій сегментування – психологічний (по стилю життя, за приналежністю до певного прошарку суспільства).

Споживачі хочуть та відвідують модельні школи за різними очікуваннями та вподобаннями.

- Робота в даній сфері в майбутньому.
- Робота в даній сфері та виїзд за кордон в майбутньому.
- Навчитись правильно ходити, постановка ідеальної осанки.
- Навчитися гарно фотографуватись.
- Самопрезентація.

- «Найти себе».

Для сегментування по географічному критерію був обраний Лівий берег, тому що більша частка опитаних проживає у цьому районі.

Нижче представлений малюнок з кількістю проживаючих осіб на лівому березі.



Рисунок 2.14 – Кількість проживаючих осіб на лівому березі

Таблиця 2.1 – Сегментування ринку модельних послуг

Соціально-демографічні ознаки	Географічні ознаки	Психологічні ознаки (мотив купівлі)
Сім'я з дитиною (дитина віком від 5 до 8 років)	Лівий берег (Індустріальний район)	1) Навчитись правильно ходити; 2) Навчитись гарно фотографуватись; 3) Самопрезентація;
Сім'я з дитиною (дитина віком від 9 до 12 років)	Лівий берег (Індустріальний район)	1) Навчитись правильно ходити, постановка ідеальної осанки; 2) «Найти себе».

Кінець таблиці 2.1

Сім'я з дитиною (дитина від 13 до 17 років)	Лівий берег (Індустріальний район)	1) Навчитись правильно ходити; 2) Навчитись гарно фотографуватись; 3) Самопрезентація.
---------------------------------------------	------------------------------------	----------------------------------------------------------------------------------------------

Отже, батьки дітей віком від 5 до 17 років обрали – навчитися правильно ходити, віком від 5 до 8 років та від 13 до 17 років обрали – навчитися гарно фотографуватись та самопрезентація. Тобто, на ці мотиви треба звернути увагу при сформуванні курсів для певного віку.

Проаналізувавши ринок модельних послуг м. Дніпро, його тенденцій та особливостей поведінки споживачів на даному ринку, можна зробити висновок про те, що існуючий сегмент не здатен повною мірою задовольнити економічні показники діяльності компанії, територіальне розширення дасть можливість компанії збільшити клієнтську базу та зберегти позиції лідера на ринку. Також аналіз показав, що ринок досить швидко росте, змінюючи тенденції. Головні вимоги споживачів комфортне розташування та доступність послуг. Змінюється ставлення до асортименту. Клієнти мають можливості отримати той продукт, що для них є привабливим та цінують лояльне ставлення компанії, що надає послуги. Із декілька десятків компаній, що працюють на ринку модельних послуг більша частка невеликих компаній, асортимент послуг яких також невеликий. Вони не конкурують з компанією "Galaxy".

По результатам опитування, вияснили, що обраний сегмент, на Лівому березі, проживає в кількості 31500 осіб, тобто сім'я з дитиною віком від 5 до 17 років. Така кількість осіб достатня для відкриття нової модельної школи на Лівому березі. Отже, розмір даного сегмента цілком задовольняє компанію «Galaxy».

РОЗДІЛ 3 ПЕРСПЕКТИВИ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА НА РИНКУ

3.1 Дослідження зовнішнього середовища підприємства

PEST аналіз – простий і зручний метод для аналізу макросередовища (зовнішнього середовища) підприємства. Методика PEST аналізу часто використовується для оцінки ключових ринкових тенденцій галузі, а результати PEST аналізу можна використовувати для визначення списку загроз і можливостей при складанні SWOT аналізу компанії [18]. Даючи оцінку політичним, економічним, соціально-культурним та технологічним факторам, необхідно враховувати не тільки їх фактичний стан, а й прогнозувати можливі зміни кожного фактору на кілька років вперед. Саме тому так важливо, щоб в проведенні PEST аналізу брали участь експерти галузі або персонал компанії, який вже давно взаємодіє з ринком.

Весь процес проведення PEST аналізу можна умовно розбити на наступні етапи [19]:

- визначення факторів, які можуть вплинути на продажі і прибуток компанії;
- збір інформації по динаміці і характером зміни кожного фактора;
- аналіз значущості та ступеня впливу кожного фактора;
- складання зведеної таблиці PEST аналізу.

Політичні фактори

Майбутнє і поточне законодавство, що регулює правила роботи позашкільної освіти. На даний момент в Україні регулюється мова навчання позашкільної освіти, а саме викладання державною мовою. Доступності позашкільної освіти громадянам України незалежно від переконань, статі, етнічного та соціального походження, майнового стану, місця проживання, мовних або інших ознак, тривалість занять та режим роботи позашкільного навчального закладу – це також вказано в законі

України про позашкільну освіту. Свобода інформації і незалежність ЗМІ – реклама на білбордах повинна відповідати закону України "Про зовнішню рекламу". Податкова політика – тарифи і пільги, приватні позашкільні навчальні заклади здійснюють свою освітню діяльність після реєстрації статуту та за наявності ліцензії, виданої в установленому законодавством України порядку.

Економічні фактори

Рівень доходів населення для компанії це один з найважливіших економічних факторів, так як від цього буде залежить дохід компанії. Розмір і умови оплати праці для співробітників компанії. Темпи росту економіки, низький потенціал росту економіки, загроза фінансової нестабільності і низьких стандартів життя населення в майбутньому.

Соціальні фактори

Статевовікова структура населення, динаміка частки дітей до 14 років становить 14%, жінок приблизно 48%. Розмір і структура сім'ї, цільовий сегмент діти, віком від 5 до 17 років. Середній розмір сім'ї в Україні – від 3,1 до 4 осіб з одним або двома дітьми. Темпи зростання населення -0,4% у рік за 2017 рік.

Технологічні фактори

Розвиток і проникнення Інтернету, розвиток мобільних пристроїв, на заняттях використання мобільних пристроїв для показу ідей для позування, для ідей макіяжу і т. д. Розвиток обладнання і техніки, при проведенні занять використовувати проектор для полегшення роботи вчителів та для легшого сприйняття інформації учнів. Продукти конкурентів на даному ринку велика конкуренція та конкуренти вигадають нові ідеї для потенційних споживачів модельних послуг.

Експертами для аналізу підприємства «Galaxy» були: комерційний директор, директор з маркетингу, директор з розвитку.

Таблиця 3.1 – Фактори PEST- аналізу

ПОЛІТИЧНІ		ЕКОНОМІЧНІ	
Фактор	Вага	Фактор	Вага
Майбутнє і поточне законодавство, що регулює правила роботи позашкільної освіти (мова навчання, доступності позашкільної освіти громадянам України незалежно від переконань, статі, етнічного та соціального походження, майнового стану, місця проживання, мовних або інших ознак, тривалість занять та режим роботи позашкільного навчального закладу)	0,35	Рівень доходів населення (для компанії це один з найвпливвіших економічних факторів, так як від цього буде залежати дохід компанії)	0,55
Свобода інформації і незалежність ЗМІ (реклама на білбордах повина відповідати закону України "Про зовнішню рекламу")	0,16	Розмір і умови оплати праці (для співробітників компанії)	0,33
Податкова політика (тарифи і пільги, приватні позашкільні навчальні заклади здійснюють свою освітню діяльність після реєстрації статуту та за наявності ліцензії, виданої в установленому законодавством України порядку)	0,14	Темпи росту економіки (низький потенціал росту економіки, загроза фінансової нестабільності і низьких стандартів життя населення в майбутньому)	0,30
СОЦІАЛЬНО-КУЛЬТУРНІ		ТЕХНОЛОГІЧНІ	
Фактор	Вага	Фактор	Вага
Статеві-вікова структура населення (динаміка частки дітей до 14 років становить 14%, жінок приблизно 48%)	0,53	Розвиток і проникнення інтернету, розвиток мобільних пристроїв (на заняттях використання мобільних пристроїв для показу ідей для позування, для ідей макіяжу і т. д.)	0,38
Розмір і структура сім'ї (наш цільовий сегмент діти, віком від 5 до 17 років. Середній розмір сім'ї в Україні — від 3,1 до 4 осіб з одним або двома дітьми.)	0,50	Розвиток обладнання і техніки (при проведенні занять використовувати проектор для полегшення роботи вчителів та для легшого сприйняття інформації учнів)	0,15
Темпи зростання населення (-0,4% у рік за 2017)	0,30	Продукти конкурентів (конкурентів на даному ринку небагато, але конкуренти вигадають нові ідеї для наших потенційних споживачів)	0,08

Таблиця 3.2 – Висновки PEST- аналізу

ПОЛІТИЧНІ	ЕКОНОМІЧНІ
Правила роботи позашкільної освіти по законодавству України регламентують, що інформація доноситься учням тільки українською мовою, доступність позашкільної освіти громадянам України незалежно від переконань, статі, етнічного та соціального походження, майнового стану, місця проживання, мовних або інших ознак, тривалість занять та режим роботи позашкільного навчального закладу повинен відповідати законодавству України.	В 2019 році по прогнозу ВВП України сповільнить зростання до 2,5%. Рівень доходів населення знизиться.
СОЦІАЛЬНО-КУЛЬТУРНІ	ТЕХНОЛОГІЧНІ
Динаміка дітей в Україні до 14 років становить 14%. Жінок – 48%. Цільовий сегмент компанії «Galaxy» діти, віком від 5 до 17 років. Середній розмір сім'ї в Україні – від 3,1 до 4 осіб з одним або двома дітьми.	Технологічного прориву в галузі не спостерігається. Але технологічний фактор, який більше всього впливає на макросередовище компанії «Galaxy» – це розвиток і проникнення Інтернету, розвиток мобільних пристроїв (на заняттях використання мобільних пристроїв для показу ідей для позування, для ідей макіяжу і т.д.)

3.2 Аналіз конкурентного середовища

Популярні модельні агентства Дніпра по різному позиціонують себе на ринку і відрізняються по набору надаваних ними послуг. Існують модельні агентства, які навчають високопрофесійних моделей для зйомок і показів. Інші модельні агентства допомагають проводити промоакції, надають дівчат для промоушена. Хоча звичайно першість серед модельних агентств Дніпра займають ті модельні агентства, які працюють в різних сферах бізнесу. Прикладом є школа «Galaxy».

Існуючі конкуренти обрані експертами модельного агентства «Galaxy».

Основні конкуренти модельної школи «Galaxy»:

- «Babyfashion» (центр міста).
- «Arena»(вул. М. Міхновського, 8).
- Агентство «ProFashion»(пр. Д. Яворницького, 34).

На карті бачимо, де географічно розташовані основні існуючі конкуренти.

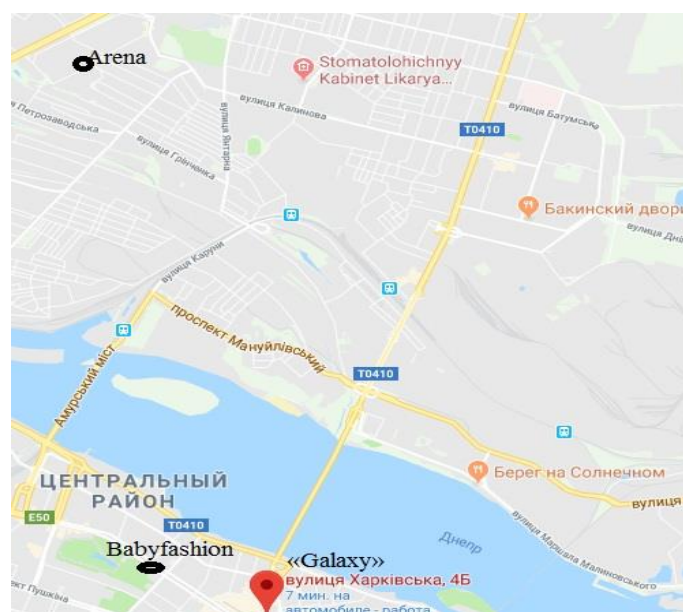


Рисунок 3.1 – Географічне положення існуючих конкурентів

Побудова карти позиціонування ринку модельних послуг (дві осі):

Для побудування карти позиціонування був зроблений наступний процес:

- ✓ опитування споживачів;
- ✓ виявлення ключових параметрів;
- ✓ розуміння положення кожної компанії відносно один одного по кожному параметру;
- ✓ побудова карти позиціонування;
- ✓ вибір оптимального вектору розвитку компанії «Galaxy».

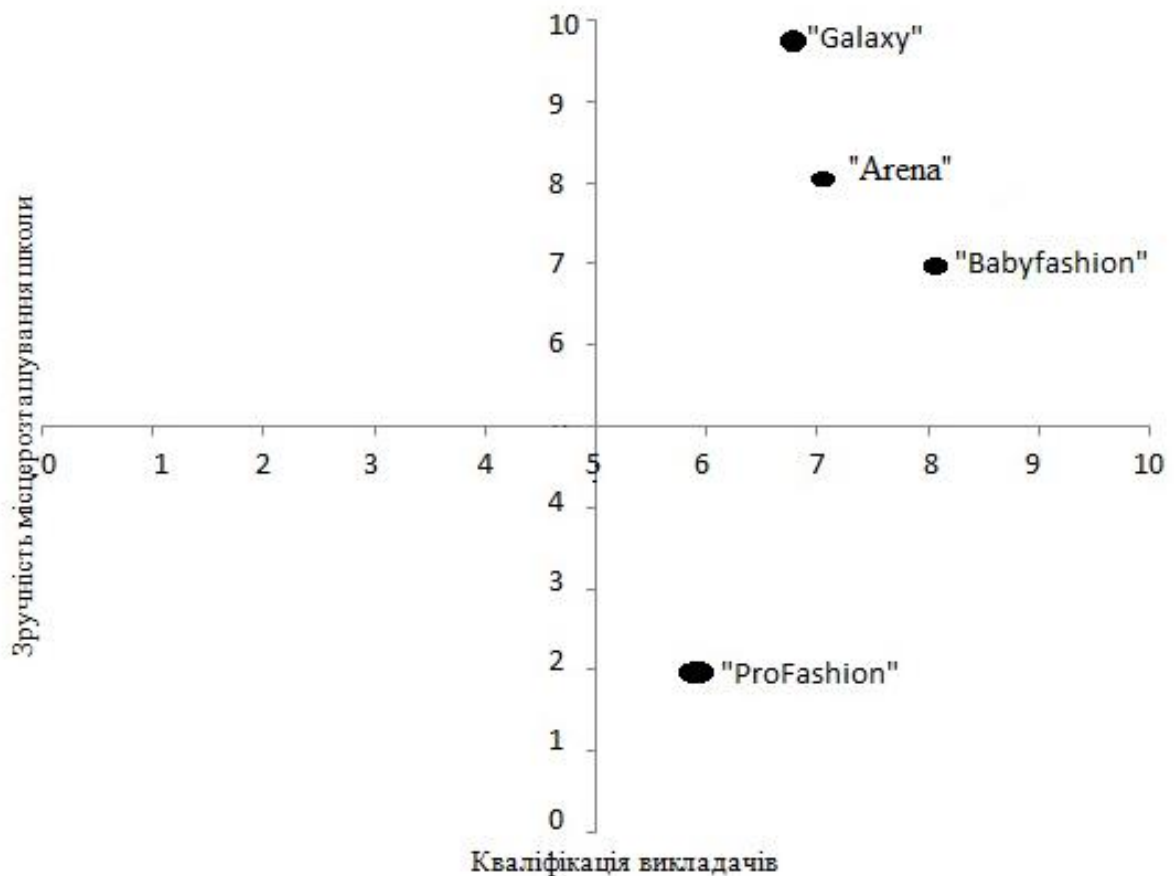


Рисунок 3.2– Карта позиціонування ринку модельних послуг

Таблиця 3.3 – Дослідження конкурентних властивостей

Фактори конкурентоспроможності	"Galaxy"	«Babyfashion»	«Arena»	Агентство «ProFashion»
Ціна курсу	4	3	3	4
Місце розташування	3	4	3	5
Графік занять	4	2	4	3
Впізнання агентства	5	5	5	4
Предмети, які викладаються у школі	4	4	3	4
Кваліфікація викладачів	5	3	3	2
Всього	25	21	24	22

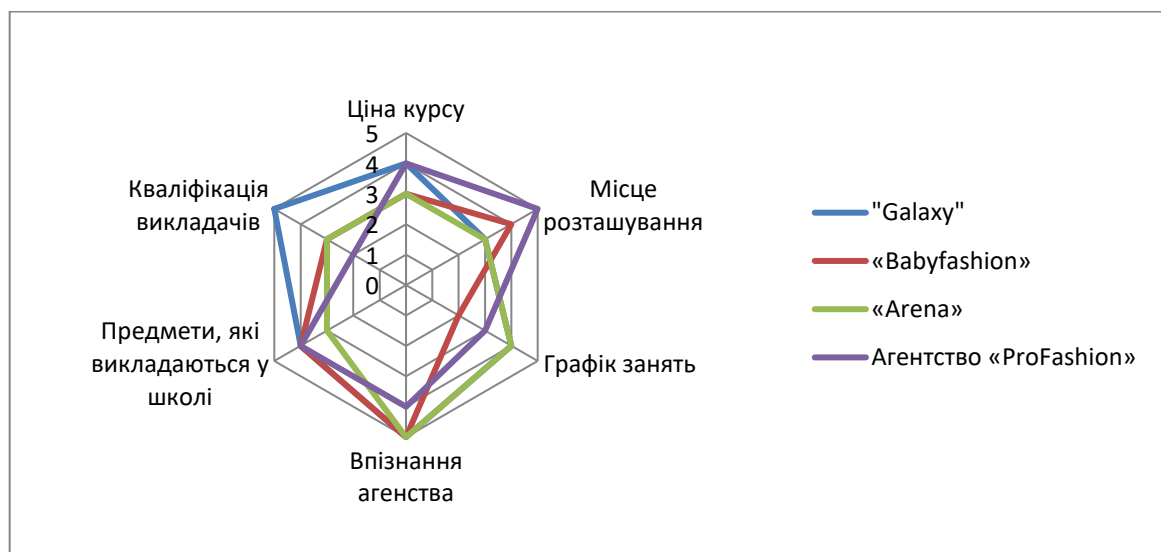


Рисунок 3.3 – Дослідження конкурентних властивостей

Отже, багатокутник конкурентоспроможності показав, що перше місце займає компанія «Galaxy», на другому місці компанія «Arena», але фактори даної компанії менше, лише на один бал компанії «Galaxy». На третьому місці агентство «ProFashion», на четвертому – «Arena».

3.3 Ситуативний аналіз підприємства на ринку модельних послуг

EFAS-аналіз компанії «Galaxy»

Експертами для аналізу підприємства «Galaxy» були: комерційний директор, директор з маркетингу, директор з розвитку.

Таблиця 3.4 – EFAS-аналіз

Фактор	Вага	Оцінка	Зважена оцінка
Можливості			
1) Збільшення кількості дітей	0,15	5	0,75
2) Зростання купівельної спроможності цільового сегмента компанії	0,2	4	0,8
3) Прогноз збільшення попиту на курс «Модний підліток»	0,05	5	0,25
4) Високий попит на модельні послуги	0,1	4	0,4
Загрози			
5) Збільшення конкуренції на ринці модельних послуг	0,2	-3	-0,6
6) Посилення вимог до позашкільної освіти (необхідність сертифікації, відповідна кваліфікація персоналу)	0,15	-4	-0,6
7) Нехватка вільного часу у батьків щоб водити свою дитину в модельну школу	0,1	-3	-0,3
8) Зниження доходів частини клієнтів	0,05	-3	-0,15
Всього:	1	-	0,5
<p>Висновок: сумарна оцінка (з тією ж градацією, як оцінка кожного фактора) вказує на ступінь реакції підприємства на поточні та дозується факторами зовнішнього середовища. У даному випадку оцінка EFAS-аналізу, компанії “Galaxy” показує, що реакція підприємства знаходиться на середньому рівні.</p>			

SWOT-аналіз компанії “Galaxy”

SWOT-аналіз – метод стратегічного планування, що полягає у виявленні факторів внутрішнього і зовнішнього середовища організації і поділі їх на чотири категорії: strengths (сильні сторони), weaknesses (слабкі сторони), opportunities (можливості), threats (загрози).[20]

Сильні (S) і слабкі (W) сторони є факторами внутрішнього середовища об'єкта аналізу, (тобто ті, на що сам об'єкт здатний вплинути); можливості (O) і загрози (T) є факторами зовнішнього середовища (тобто ті, що може вплинути на об'єкт зовні і при цьому не контролюється об'єктом).

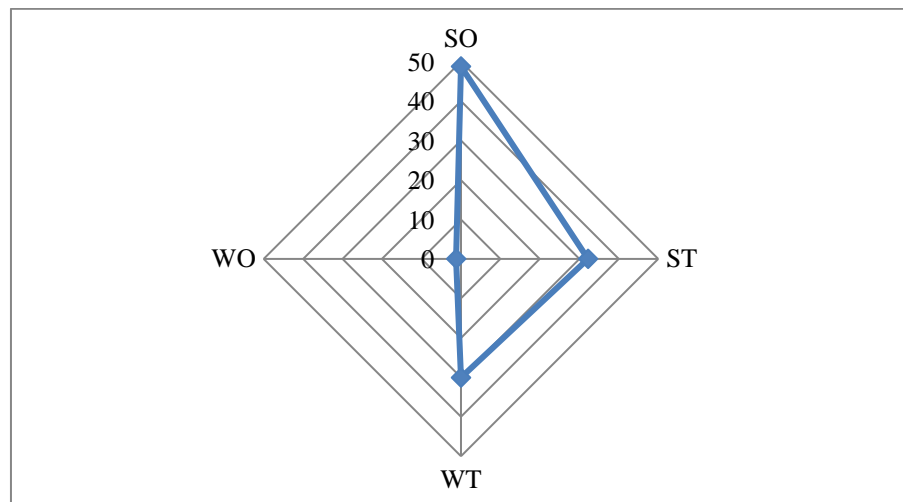


Рисунок 3.4 – Вектор стратегічного розвитку підприємства за результатами SWOT-аналізу

Таблиця 3.5 – Розрахунок SWOT-аналізу компанії “Galaxy”

1	2	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	
Сьогодні		Можливості (О)						Загрози (Т)						Σ		Майбутнє
		Збільшення кількості дітей	Зростання купівельної спроможності цільового сегмента компанії	Прогноз збільшення попиту на курс "Модний підліток"	Високий попит на модельні послуги		Збільшення конкуренції на ринці модельних послуг	Посилення вимог до позашкільної освіти (необхідність сертифікації, відповідна кваліфікація персоналу)	Нехватка вільного часу у батьків щоб водити свою дитину в модельну школу	Зниження доходів частини клієнтів						
3	Сильні сторони (S)	0,75	0,40	0,25	0,40	1,80	-0,30	-0,60	-0,15	-0,30	-1,35					
5	Лідер на ринку послуг навчання моделінгу у м. Дніпро	0,60	1,35	0,60	0,18	0,88	3,00	0	0,00	-0,03	0,84	1,02	4,02	S101.2 - Впровадження послуги "Попереднє замовлення"		
6	Школа знаходиться у центрі міста	0,60	0,27	0,20	0,13	0,40	1,00	0,18	0	0	0	0,13	1,12			
7	Якість послуг, що надаються	0,30	0,84	0,56	0,23	1,12	2,74	0,00	-0,09	-0,03	0,49	0,37	3,11			
8	Кваліфікація персоналу	0,10	0,47	0,05	0,16	0,48	1,15	0	0	0	0	0,45	1,60			
9	Додаткові, безкоштовні послуги у період навчання	0,10	0,60	0,25	0,15	0,70	1,69	-0,12	-0,10	-0,03	0,24	-0,01	1,68			
10		1,70	3,53	1,66	0,83	3,57	9,58	0,35	-0,17	-0,13	1,89	1,95	11,53		47,89 если+	
11	Нормування за 100						38,33					19,46			47,89 если-	
12	Слабкі сторони (W)	0,75	0,40	0,25	0,40	1,80	-0,30	-0,60	-0,15	-0,30	-1,35					
14	Завантаженість на максимальному рівні	-0,60	0,08	-0,08	0,08	-0,08	-0,01	-0,18	-0,24	-0,30	-0,36	-1,08	-1,09			
15	Недостатня пізнаванність школи на Лівому березі Дніпра	-0,60	0,12	0	0	0	0,01	-0,63	-0,60	-0,36	-0,77	-2,36	-2,35			
16	Недостатня кількість обладнання для роботи другої школи	-0,10	0,01	-0,05	0,05	0	-0,03	-0,15	-0,28	-0,18	-0,35	-0,96	-0,99			
17	Не вдалий вибір місця розташування	-0,30	0,32	0,05	0,10	0	0,10	-0,48	-0,27	-0,19	-0,52	-1,46	-1,36			
18	Відсутність CRM-системи	-0,30	0,23	0,08	0,13	0	0,26	-0,30	-0,45	-0,20	-0,33	-1,3	-1,01			
19		-1,90	0,74	-0,08	0,48	-0,81	0,32	-1,74	-1,84	-1,24	-2,32	-7,13	-6,81		-37,42 если-	
20	Нормування за 100						3,20					-28,52			-37,42 если+	
21	Загалом		4,27	1,58	1,31		7,15	-1,39	-2,01			-3,40				
22							38,17189					-29,83912				
23							38,17189					-29,84				

З графіка бачимо, що найбільшу частину займає категорія SO (сильні сторони та можливості). Зі SWOT аналізу компанії «Galaxy» можемо зробити висновок, що компанії слід зміцнювати конкурентну перевагу, що «Galaxy» лідер на ринку послуг навчання моделінгу у м. Дніпро та послуги, які надаються даною компанією якісні. Також, слід детально вивчити цінову політику конкурентів. Підтримувати контакт з клієнтом протягом року, намагатися створити сервісні послуги. Надання повного спектра послуг дуже вигідно. Намагатися кожному клієнту приділити певну увагу. Отже, за допомогою цих аспектів компанія «Galaxy» зможе і надалі займати лідируючі позиції у своєму сегменті.

Взаємний вплив факторів

SO фактори

Вплив фактору «лідер на ринку послуг навчання моделінгу у м. Дніпро» на фактор «збільшення кількості дітей» дуже велике. Так, як компанія «Galaxy» являється лідером на ринку це дає підстави для збільшення клієнтів компанії.

Вплив фактору «якість послуг, що надаються» на фактор «збільшення кількості дітей» велике, тому що від якості послуг буде залежить будуть споживачі відвідувати нову школу чи ні.

Вплив фактору «кваліфікація персоналу» на фактор «збільшення кількості дітей», так як, від вчителів та всього персоналу буде залежати, як споживачі будуть задоволені наданими послугами.

Фактор «якість послуг, що надаються» на фактор «зростання купівельної спроможності цільового сегмента компанії» має вплив, так як, від якості послуг буде залежати готові будуть споживачі витратити більше коштів.

Вплив фактору «лідер на ринку послуг навчання моделінгу у м. Дніпро» на фактор «прогноз збільшення попиту на курс «Модний підліток» достатньо великий. Тому що, чим більше становиться попит на курси, тим більше зміцнюються позиції компанії на ринку.

Вплив фактору «якість послуг, що надаються» на фактор «прогноз збільшення попиту на курс «Модний підліток» дуже великий, так як, якщо якість наданих послуг на високому рівні, то збільшуються попит на курси компанії «Galaxy».

Вплив фактору «додаткові, безкоштовні послуги у період навчання» на фактор «прогноз збільшення попиту на курс «Модний підліток» великий, завдяки тому, що споживачів приваблює завжди, що якусь послугу вони отримують безкоштовно, тому це може вплинути на ріст попиту на послуги компанії «Galaxy».

Вплив фактору «якість послуг, що надаються» на фактор «високий попит на модельні послуги» дуже великий. Так, як попит на модельні послуги високий, отже і висока конкуренція, тобто треба надавати якісні послуги.

Вплив фактору «кваліфікація персоналу» на фактор «високий попит на модельні послуги» великий. Тому що, кваліфікація персоналу повинна бути на високому рівні через високий попит на модельні послуги та високу конкуренцію.

Фактор «якість послуг, що надаються» на фактор «збільшення кількості дітей» має дуже великий вплив через те, що від якості послуг залежить скільки нових клієнтів хочуть користуватися послугами компанії «Galaxy».

Вплив фактору «додаткові, безкоштовні послуги у період навчання» на фактор «збільшення кількості дітей» має дуже великий вплив через те, що споживачів приваблює завжди, що якусь послугу вони отримують безкоштовно, тому це буде конкурентною перевагою для залучення нових клієнтів.

ST фактори

Вплив фактору «лідер на ринку послуг навчання моделінгу у м. Дніпро» на фактор «збільшення конкуренції на ринку модельних послуг»

має великий вплив, так як велика конкуренція може вплинути на позиції компанії на ринку.

Фактор «якість послуг, що надаються» на фактор «збільшення конкуренції на ринці модельних послуг» має великий вплив, так як конкуренція велика і потрібно надавати якісні послуги, щоб бути краще конкурентів.

Вплив фактору «додаткові, безкоштовні послуги у період навчання» на фактор «збільшення конкуренції на ринці модельних послуг» великий, завдяки тому, що споживачів приваблює завжди, що якусь послугу вони отримують безкоштовно, тому це може вплинути на ріст попиту на послуги компанії «Galaxy» і бути конкурентною перевагою.

Вплив фактору «школа знаходиться у центрі міста» на фактор «збільшення конкуренції на ринці модельних послуг» має дуже великий вплив. Розташування у центрі міста школа «Galaxy» може бути критерієм вибору споживачів і мати лідируючі позиції порівняно з конкурентами.

Вплив фактору «кваліфікація персоналу» на фактор «збільшення конкуренції на ринці модельних послуг» великий. Тому що, висока кваліфікація персоналу привабить більше споживачів до компанії «Galaxy», ніж до конкурентів.

WO фактори

Вплив фактору «завантаженість на максимальному рівні» на фактор «збільшення кількості дітей» велике, тому що кількість дітей збільшується, а в модельній школі завантаженість на найвищому рівні і не має можливості обслуговувати більшу кількість дітей.

Вплив фактору «недостатня кількість обладнання для роботи другої школи» на фактор «прогноз збільшення попиту на курс "Модний підліток"» велике, тому що для проведення цих курсів треба спеціальне обладнання.

Фактор «не вдалий вибір місця розташування» на фактор «збільшення кількості дітей» має вплив, так як, вдале місце розташування там, де є велика кількість дітей.

Вплив фактору «відсутність CRM-системи» на фактор «збільшення кількості дітей» великий, тому що, для якісного обслуговування великої кількості клієнтів потрібні CRM-системи.

WT фактори

Вплив фактору «недостатня пізнаванність школи на Лівому березі Дніпра» на фактор «збільшення конкуренції на ринці модельних послуг» має вплив. Тому що, із-за недостатньої пізнаванності школи на Лівому березі Дніпра, школа «Galaxy» може зайняти не лідируючі позиції відносно конкурентів.

Вплив фактору «недостатня пізнаванність школи на Лівому березі Дніпра» на фактор «зниження доходів частини клієнтів» великий, тому що, клієнти при зниженні доходу все більш обдумуючи обирають найкращі курси для своїх дітей.

ВИСНОВКИ

Аналіз діяльності компанії показав, що є можливість збільшити дохід за рахунок відкриття другої школи на лівому березі міста, тому що певна частина клієнтів не готова до постійного відвідування курсів через віддаленість від їх місця проживання. А саме, 87 % споживачів з Лівого берегу відмовляються від абонементів. Їх кількість має значення для компанії, визначили відношення споживачів із віддалених районів міста, а саме мешканців Лівого берега щодо їх ставлення до наближення послуг компанії до їх місця проживання у більш зручній для них час. Для цього було проведено маркетингове дослідження з використанням методу опитування мешканців Індустріального району та особливостей їх поведінки щодо вибору продуктів компанії «Galaxy».

Проаналізувавши ринок модельних послуг м. Дніпро, його тенденцій та особливостей поведінки споживачів на даному ринку, можна зробити висновок про те, що існуючий сегмент не здатен повною мірою задовольнити економічні показники діяльності компанії, територіальне розширення дасть можливість компанії збільшити клієнтську базу та зберегти позиції лідера на ринку. Компанія «Galaxy» має наявні конкурентні переваги. Із декілька десятків компаній, що працюють на ринку модельних послуг більша частка – це невеликі компанії, асортимент послуг яких також невеликий. Вони не конкурують з компанією «Galaxy».

Аналіз показав, що ринок досить швидко росте, змінюючи тенденції. Головні вимоги споживачів – це комфортне розташування та доступність послуг. Змінюється також ставлення споживачів до асортименту послуг. Клієнти мають можливість отримати той продукт, що для них є привабливим та цінують лояльне ставлення компанії, що надає послуги.

За результатами опитування виявлено, що обраний сегмент споживачів, які проживають на Лівому березі, нараховує 31500 осіб, як правило – це сім'я з дитиною віком від 5 до 17 років. Така кількість осіб

достатня для відкриття нової модельної школи на Лівому березі. Отже, розмір даного сегмента цілком задовольняє компанію «Galaxy».

За результатами проведеного ситуаційного аналізу (SWOT-аналіз) видно, що підприємство повинно орієнтуватися на SO та ST, щоб за рахунок сильних сторін спробувати запобігти загрозам та за рахунок сильних сторін розвивати можливості. Курси в другій модельній школі в Індустріальному районі будуть: моделінг «Модельна майстерність», «модний підліток» та «юна модель», так як ці курси підходять під обраний сегмент з віком дитини від 5 до 17 років. Отже, є перспективи збільшення попиту за рахунок комунікаційної політики: розробка промо-акцій для росту частоти здійснення покупки, розширення кількості курсів модельної школи «Galaxy», білборди в Індустріальному районі в безпосередній близькості від нової школи «Galaxy».

Вихід на лівий берег Дніпра – чудове джерело росту. Агентство «Galaxy» має всі ресурси та можливості до його реалізації. Ключові джерела росту компанії: відкриття нової модельної школи «Galaxy» на лівому березі Дніпра, в Індустріальному районі, так як в даному районі визначено обраний сегмент, сім'я з дитиною віком від 5 до 17 років. Отже, відкриття нової модельної школи в Індустріальному районі є необхідною частиною роботи модельної школи «Galaxy» для розвитку компанії.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Послуги // Офіційний сайт компанії Galaxy: веб-сайт. Режим доступу до ресурсу: <http://galaxy.ua/services> (Дата звернення: 15.01.2019)
2. Про агентство // Офіційний сайт компанії Galaxy: веб-сайт. Режим доступу до ресурсу: <http://galaxy.ua/about> (Дата звернення: 17.01.2019)
3. Про нас // Офіційний сайт компанії Galaxy: веб-сайт. Режим доступу до ресурсу: <http://galaxy.ua/about> (Дата звернення: 17.01.2019)
4. Литвиненко Я. В. Маркетингова цінова політика/ Я. В. Литвиненко // Підручник. – Суми: ВТД «Університетська книга». – 2010. – 294 с.
5. Решетілова Т.Б. Маркетингові дослідження: підручник : [Електронний ресурс] / Т.Б. Решетілова, С.М. Довгань // М-во освіти і науки України, Дніпропетровськ: НГУ – 2015. – 357 с. – Режим доступу до ресурсу: <http://nmu.org.ua> (Дата звернення: 17.01.2019).
6. ABC-XYZ аналіз // Навчальні матеріали онлайн: веб-сайт. Режим доступу до ресурсу: https://pidruchniki.com/1967060363074/marketing/abc-xu_analiz. (Дата звернення: 17.01.2019)
7. Шкварчук Л. О. Ціноутворення/ Л. О. Шварчук // Підручник. – Кондор. – 2008. – 460 с.
8. Методи ціноутворення // Наша інформація – твоя репутація: веб-сайт. Режим доступу до ресурсу: <https://mydocx.ru/2-113614.html> (Дата звернення: 18.02.2019)
9. Товарно-інноваційна політика // Хмельницький національний університет: веб-сайт. Режим доступу до ресурсу: http://dn.khnu.km.ua/dn/k_default.aspx?M=k0411&T=05_3&lng=1&st=0 (Дата звернення: 18.02.2019)

10. Петруня Ю. Є. Маркетинг / Ю. Є. Петруня, В. Ю. Петруня // Навчальний посібник – 3-тє вид., переробл. і доповн. – Дніпропетровськ : Університет митної справи та фінансів. – 2016. – 362 с.
11. Перевагита недоліки бартера // Архів студентських робіт: веб-сайт. Режим доступу до ресурсу : https://vuzlit.ru/4576/preimuschestva_nedostatki_bartera (Дата звернення: 12.04.2019)
12. SMM-просування в соціальних мережах // Маркетинг в соціальних мережах: веб-сайт. Режим доступу до ресурсу : <https://smm.artox-media.ru/wiki/smm-marketing.html> (Дата звернення: 12.04.2019)
13. Переваги та особливості сайту каталогу // Розробка сайту каталогу: веб-сайт. Режим доступу до ресурсу: <https://goldweb solutions.com/uk/blog/perevagi-ta-osoblivosti-sajtu-katalogu/> (Дата звернення: 13.04.2019)
14. Гаркавенко С. С. Маркетинг / С. С. Гаркавенко // Підручник. – Київ: Лібра. – 2010. – 720 с.
15. Коефіцієнт конкордації // Тернопільський національний технічний університет ім. Івана Пулюя: веб-сайт. Режим доступу до ресурсу: <https://wiki.tntu.edu.ua/> Коефіцієнт конкордації. (Дата звернення: 15.04.2019)
16. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. Короткий курс: Пер з англ. / Ф. Котлер // К: Видавничий дім «Вільямс». – 2006. – 464 с.
17. Обчислення обсягу вибірки // Навчальні матеріали онлайн: веб-сайт. Режим доступу до ресурсу: https://pidruchniki.com/1280052857638/statistika/obchislennya_obsyagu_vibirki (Дата звернення: 15.04.2019)
18. PEST-аналіз мікросередовища підприємства // Буковинська бібліотека: веб-сайт. Режим доступу до

ресурсу:<https://buklib.net/books/36596/>(Дата звернення:
17.04.2019)

19. PEST анализ // Маркетинг: веб-сайт. Режим доступу до ресурсу:
<http://powerbranding.ru> (Дата звернення: 17.04.2019)
20. Тарачева О. В. SWOT-аналіз як інструмент планування. Матриця
стану / О. В. Тарачева // Бібліотечна справа. – 2007. – № 11. – с.
32-33.

ДОДАТОК А

Доброго дня! Пропонуємо вам взяти участь в опитуванні на тему поведінку споживачів на ринку модельних послуг, щодо Ваших дітей. Ваша думка дуже важлива для нас. Вона дозволить нам підвищити якість послуг і краще відповідати вашим потребам. Всі наші запитання анонімні.

АНКЕТА

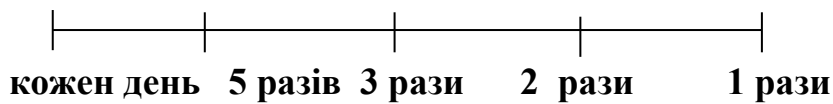
1. Відвідує чи планує відвідувати ваша дитина модельну школу?
 - А Так
 - Б Ні
2. Возили би Ви свою дитину в модельну школу в центр міста?
 - А Так
 - Б Ні
3. Які модельні школи Ви знаєте?
 - А «Galaxy»
 - Б «Babyfashion»
 - В «Oscar KIDS»
 - Г Агентство «ProFashion»
 - Д свій варіант _____
4. Що для Вас є важливим при виборі модельної школи для Вашої дитини? (Можливо кілька варіантів відповіді)
 - А Зручне місце розташування
 - Б Знижки на купівлі абонементів в честь відкриття
 - В Кваліфіковані викладачі
 - Г Великий вибір предметів
5. Яких результатів повинна досягти ваша дитина відвідуючи модельну школу?(Можливо кілька варіантів відповіді)
 - А Робота в даній сфері в майбутньому
 - Б Робота в даній сфері та виїзд за кордон в майбутньому

- В** Навчитись правильно ходити
- Г** Навчитися гарно фотографуватись
- Д** Самопрезентація
- Е** «Найти себе»

6. Якщо модельна школа "Galaxy" буде розташована на Вашому районі Ви будете туди водити свою дитину?

- А** Так
- Б** Ні

7. Як часто плануєте водити свою дитину в модельну школу "Galaxy»?



Особисті дані

Наступний блок питань дуже важливий для нас. Ми хотіли б краще знати своїх клієнтів.

8. Ваша стать:

- А** жіночій
- Б** чоловічій

9. Вік Вашої дитини:

- А** 5-8 років
- Б** 9-12 років
- В** 13-17 років

10. Рівень доходу:

- А** від 2000 до 4000 грн.
- Б** від 4000 до 6000 грн.
- В** 7000грн. та вище

11. В якому районі проживаєте?

- А** Індустріальний район
- Б** Соборний район
- В** свій варіант _____

РЕФЕРАТ

В кваліфікаційній роботі проаналізовано маркетингову діяльність підприємства модельних послуг, а також проаналізовано внутрішнє середовище (слабкі та сильні сторони) та зовнішнє (можливості та загрози) підприємства з метою оцінки можливостей підвищення обсягу продажу модельних послуг на ринку послуг м. Дніпро.

Для визначення цільового сегменту проведено маркетингове дослідження поведінки споживачів та їх вподобань і мотивів покупки модельних послуг, що безпосередньо впливає на об'єм та структуру продажів споживчих послуг, розраховано його місткість.

У роботі використано наступні методи досліджень: статистичний метод, опитування, ABC-аналіз, XYZ-аналіз, IFAS-аналіз, EFAS-аналіз, PEST-аналіз, SWOT-аналіз.

SUMMARY

The field's paper-bachelor thesis analyzes the marketing activities of the model services company, also analyzes the internal environment (strengths and weaknesses) and external environment (opportunities and threats) of the enterprise company in order to assess the possibilities of increasing the volume of model services' sales of model services on the market of services of in the city of Dnipro.

In order to determine the target segment, a marketing research was conducted on consumer behavior and their preferences and buying motives to purchase of model services, which directly affects the volume and structure of consumer services' sales of consumer services'. In addition, and the capacity was calculated its capacity.

The following are the research methods that are used in this the work: a statistical method, a survey, ABC analysis, XYZ analysis, IFAS analysis, EFAS analysis, PEST analysis, SWOT analysis.