

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

Навчально-науковий інститут економіки
(інститут)

Фінансово-економічний факультет
(факультет)

Кафедра Маркетингу
(повна назва)

ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА
кваліфікаційної роботи ступеня бакалавра
(бакалавра, магістра)

студента Жиляк Вікторії Іванівни
(ПІБ)

академічної групи 075-16-1
(шифр)

спеціальності 075 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	Палехова Л.Л.			
розділів:				
1. Аналіз маркетингової діяльності підприємства	Палехова Л.Л.			
2. Маркетингове дослідження зовнішнього середовища підприємства	Палехова Л.Л.			
3. Обґрунтування напрямів маркетингового розвитку підприємства	Палехова Л.Л.			
Рецензент	Швець В.Я.			
Нормоконтролер	Магеррамова І.А.			

Дніпро
2020

ЗАТВЕРДЖЕНО:

завідувач кафедри

маркетингу

(повна назва)

Касян С.Я.

(підпис)

(прізвище, ініціали)

« » 2020 року

ЗАВДАННЯ
на кваліфікаційну роботу
ступеня бакалавра
(бакалавра, магістра)

студенту Жиляк В.І. академічної групи 075-16-1
(прізвище та ініціали) (шифр)
спеціальності 075 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 19 травня 2020 р. № 266-с

Розділ	Зміст	Термін Виконання
Аналіз маркетингової діяльності підприємства	Виявлення сильних та слабких сторін підприємства, визначення управлінської та маркетингової проблеми	02.05.2020 р. – 14.05.2020 р.
Маркетингове дослідження зовнішнього середовища підприємства	Маркетингове дослідження зовнішнього середовища та виявлення основних поточних сегментів	15.05.2020 р. – 28.05.2020 р.
Обґрунтування напрямів маркетингового розвитку підприємства	Оцінка можливостей та загроз ринку, обґрунтування маркетингових дій підприємства по перспективах реалізації на обраному ринку сильних сторін підприємства	29.05.2020 р. – 10.06.2020 р.
Оформлення та надання кваліфікаційної роботи бакалавра до ЕК		11.06.2020 р. - 16.06.2020 р.

Завдання видано

_____ (підпис керівника)

Палехова Л. Л.

(прізвище, ініціали)

Дата видачі 02.05.2020 р.

Дата подання до екзаменаційної комісії 12.06.2020 р.

Прийнято до виконання

_____ (підпис студента)

Жиляк В.І.

(прізвище, ініціали)

РЕФЕРАТ

Пояснювальна записка: 101 с., 40 табл., 36 рис., 4 дод., 47 джерел.

Об'єкт дослідження – поведінка споживача на ринку споживчих послуг.

Мета дослідження – визначити стандарт вподобань отримувача послуги та запропонувати комплекс маркетингових дій для впливу на прихильність споживача до закладу.

Методи дослідження – статистичні методи, методи експертних оцінок, інформаційно-цільовий та контент аналіз, польові методи дослідження, ABC&XYZ-аналіз, PEST, IFAS, EFAS, SWOT методи аналізу, модель Портера, сегментування методом угруповань, метод Кано, матриці Хассі та Ламбена.

Результати дослідження – проаналізовано маркетингова діяльність підприємства, що працює на ринку споживчих послуг, визначена місія, стратегічні бачення, ключові фактори успіху; зроблено сегментування та досліджено особливості поведінки споживачів на визначеному сегменті; здійснено аналіз ситуаційних факторів та референтних груп; розроблені рекомендації щодо маркетингового впливу на поведінку споживача.

Положення, що захищаються: 1) поведінка споживачів на споживчому ринку відрізняється готовністю заплатити більшу ціну за якість матеріальних складових та унікальність її процесу; 2) основними маркетинговими методами впливу є позиціонування преміальної якості послуг, у першу чергу у соціальних мережах та через власний сайт.

Використання результатів дослідження – можуть бути використані при розробці маркетингових програм та стратегій підприємств, що пропонують прості і схожі послуги на конкурентному ринку.

Інформація щодо впровадження – результати дослідження впроваджені в маркетингову діяльність студії «Citrus».

Взаємозв'язок з іншими роботами – в якості методичних і довідкових матеріалів використані теоретичні та методологічні положення, розроблені провідними українськими і зарубіжними вченими у галузі поведінки споживача на ринку послуг.

Соціально-економічна ефективність результатів дослідження – запропонований комплекс маркетингових дій сприяє збільшенню задоволення споживчих вподобань та підвищення економічної стійкості малого підприємства на ринку споживчих послуг.

КЛЮЧОВІ СЛОВА: МАРКЕТИНГОВА ДІЯЛЬНІСТЬ, ПРОСТІ СПОЖИВЧІ ПОСЛУГИ, ПОВЕДІНКА СПОЖИВАЧА, СПОЖИВЧІ ВПОДОБАННЯ, ПРОЦЕС ПРИДБАННЯ ПОСЛУГ.

ABSTRACT

An explanatory note: 101 pages, 40 tables, 36 figures, 4 appendices, 47 references.

Object of study: consumer behavior in the market of consumer services.

The purpose of the research was to determine the standard preferences of the recipient of services and offer a set of marketing actions to influence the commitment of the consumer to the institution.

The methods of research – statistical methods, method of expert estimations, information-target and content analysis, field research methods, ABC&XYZ-аналіз, PEST, IFAS, EFAS, SWOT analysis, Porter's model, segmentation by grouping, Kano method, Hassi Matrix and Lamben Matrix.

The results of the research – it was analysed marketing activity of enterprise that works at the market of consumer services, certain mission, strategic visions, key factor of success; segmentation is done and the features of conduct of users are investigational on a certain segment; the analysis of situational factors and reviewer groups is carried out; the developed recommendations are in relation to marketing influence on the conduct of user.

The provisions to be defended: 1) consumer behavior is characterized by a willingness to pay a higher price for the quality of the material constituents and the uniqueness of its process; 2) basic marketing methods of influence is the positioning of premium quality services, primarily in social networks and through its own website.

The information on the implementation – the research results are embedded in the marketing activities of the Studio “Citrus”.

The interconnections with other studies – theoretical positions and results of researches of the leading Ukrainian and foreign scientists in the field of consumer behavior are used as methodical and reference materials

The socio-economic efficiency – the offered complex of marketings actions is instrumental in the increase of satisfaction of consumer vpodoban' and increase of economic firmness of small enterprise at the market of consumer services.

KEYWORDS: MARKETING ACTIVITY, SIMPLE CONSUMER SERVICES, CONSUMER BEHAVIOR, CONSUMER PREFERENCES, PURCHASE OF SERVICES.

ЗМІСТ

ВСТУП	8
РОЗДІЛ 1 ДОСЛІДЖЕННЯ РІВНЯ ОРІЄНТАЦІЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА НА СПОЖИВАЧА	11
1.1 Зміст проблеми щодо споживчих вподобань на ринку послуг	11
1.2 Загальна характеристика підприємства як суб'єкту ринку послуг	14
1.3 Аналіз використання фінансово-економічних можливостей підприємства на ринку послуг	19
1.4 Аналіз орієнтації маркетингової діяльності на споживача.....	29
1.5 Визначення ключових факторів успіху підприємства на ринку споживчих послуг	35
РОЗДІЛ 2 ДОСЛІДЖЕННЯ ОСОБЛИВОСТЕЙ СПОЖИВЧИХ ВПОДОБАНЬ НА РИНКУ СПОЖИВЧИХ ПОСЛУГ	39
2.1 Обґрунтування підходу до маркетингового дослідження	39
2.2 Визначення та дослідження вподобань цільового сегменту	42
2.3 Дослідження особливостей поведінки споживачів на цільовому сегменті.....	53
РОЗДІЛ 3 ВИБІР НАПРЯМКУ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВА НА РИНКУ СПОЖИВЧИХ ПОСЛУГ	59
3.1 Визначення стану ринку та його привабливості для розвитку послуги підприємства.....	59
3.2 Конкурентний аналіз можливостей підприємства на ринку послуг.....	73
3.3 Ситуаційний аналіз можливостей розвитку на ринку	77
3.4 Рекомендація програми маркетингового впливу на поведінку споживача.....	81
ВИСНОВКИ.....	83
ПЕРЕЛІК ДЖЕРЕЛ ПОСИЛАННЯ	89
ДОДАТКИ.....	94

ВСТУП

Актуальність теми. Одними з основних принципів маркетингу на ринку послуг є орієнтованість на споживача, його потреби і вимоги. Це передбачає пропонування ринку різноманітних споживчих послуг, які можуть сильно відрізнитися засобами вирішення проблем споживачів. Неможливо проводити аналіз діяльності підприємства без вивчення особливості вподобань та поведінки споживачів на ринку послуг, глибоке знання споживачів є передумова успішного ведення маркетингової діяльності, основа вибору цільового ринку та формування маркетингового комплексу. Успішність розвитку підприємства залежить від розуміння мотивів споживачів та факторів, що впливають на рішення про покупку.

Вказана проблематика досліджена в працях зарубіжних науковців, зокрема: Н. Ю. Бутенко, Д. Канеман, Ф. Котлер, Д. Джоббер, Д. Енджел, Р. Хортон. Серед українських вчених, теорію і методичні підходи до вивчення споживчих вподобань досліджували А. Войчак, В. Герасимчук, Л. Іванова, Т. Лук'янець, Т. Примак, Є. Ромат та інші. Проте в науковій літературі ще бракує однозначних відповідей на такі питання, як рівень відповідності стандартів вподобання послуги, особливості поведінки на ринку послуг з надування гельових кульок, визначення критеріїв, що відповідають за преміальну якість послуги.

Таким чином, кваліфікаційної роботи є актуальною і має практичне значення.

Об'єктом дослідження у кваліфікаційній роботі є вивчення поведінки споживачів на ринку споживчих послуг.

Предметом дослідження є маркетингове управління поведінкою споживачів при прийнятті рішень про купівлю споживчих послуг.

Метою дослідження є визначити стандарт вподобань отримувача послуги та запропонувати комплекс маркетингових дій для впливу на прихильність споживача до закладу.

Задачі дослідження:

- проаналізувати маркетингову діяльність типового підприємства на прикладі студії «Citrus», що позиціонує на ринку простих споживчих послуг – пакування подарунків та інших послуг з оформлення урочистих подій;
- визначити та вивчити цільовий сегмент, скласти портрет типового споживача та стандарт його споживчих вподобань;
- визначити особливості ринку простих і схожих споживчих послуг, якими є послуги з пакування подарунків і оформлення урочистих подій;
- визначити можливості для розвитку на визначеному сегменті та обґрунтувати комплекс маркетингових заходів для впливу на прихильність споживача до закладу.

Методи дослідження – у роботі були використані наступні дослідницькі методи: статистичні методи – для вивчення динаміки розвитку ринку споживчих послуг; методи експертних оцінок – для аналізу маркетингового середовища; кабінетні дослідження – інформаційно-цільовий та контент аналіз – формування загальних уявлень про різні проблеми та аспекти фінансово-економічної та маркетингової діяльності; польові дослідження – опитування та спостереження – для вивчення особливостей споживчих вподобань у цільовому сегменті та з’ясування внутрішніх резервів підприємства. Спеціальні методи маркетингового аналізу: IFAS-аналіз – для визначення ключових факторів успіху підприємства, PEST-аналіз для визначення факторів впливу на розвиток ринку; модель Портера – для конкурентного аналізу; EFAS-аналіз – для виявлення зовнішнього впливу на розвиток підприємства; SWOT-аналіз для з’ясування вектору стратегічного розвитку підприємства; метод Кано – для визначення атрибутів стандарту вподобань, матрицю Хассі – для з’ясування привабливості ринку; матрицю Ламбена – для з’ясування реакцій конкурентів на маркетингові дії.

Результати дослідження – на прикладі студії «Citrus» проаналізовано маркетингова діяльність підприємства, що працює на ринку споживчих послуг; визначена місія, стратегічні бачення, ключові фактори успіху студії «Citrus»; зроблено сегментування та досліджено особливості поведінки споживачів на визначеному сегменті; здійснено аналіз ситуаційних факторів та референтних груп, що впливають на прийняття рішення щодо купівлі послуги; розроблені рекомендації щодо маркетингового впливу на поведінку споживача на визначеному сегменті.

Положення, що захищаються. На ринку простих і схожих споживчих послуг: 1) поведінка споживачів відрізняється готовністю заплатити більшу ціну за якість матеріальних складових та унікальність її процесу; 2) основними маркетинговими методами впливу є позиціонування преміальної якості послуг, у першу чергу у соціальних мережах та через власний сайт.

Використання результатів дослідження – результати дослідження впроваджені в маркетингову діяльність студії «Citrus»; висновки та рекомендації дослідження можуть бути використані при розробці маркетингових програм та стратегій підприємств, що пропонують прості і схожі послуги на високо конкурентному ринку.

Інформаційною базою дослідження стали праці українських та зарубіжних вчених, звіти з маркетингового дослідження, матеріали Державної служби статистики України, інформація мережі Internet.

Соціально-економічна ефективність – запропонований комплекс маркетингових дій сприяє збільшенню задоволення споживчих вподобань та підвищення економічної стійкості малого підприємства на ринку простих і схожих споживчих послуг.

Структура роботи. Дипломна робота складається з пояснювальної записки на 101 сторінку, що містить вступ, три розділи, висновки, список посилань з 47 джерел, 4 додатки, 40 таблиць та 36 рисунків.

РОЗДІЛ 1 ДОСЛІДЖЕННЯ РІВНЯ ОРІЄНТАЦІЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА НА СПОЖИВАЧА

1.1 Зміст проблеми щодо споживчих вподобань на ринку послуг

В українській науковій літературі доводиться, що розробка маркетингових методів та програм розвитку на ринку споживчих послуг здебільшого залежить від двох основних обставин: 1) особливості послуг як товару та їх тип; 2) характеристик цільового ринку та місії підприємства на цьому ринку [1-5]. Тобто підходи до маркетингового дослідження вподобань на ринку споживчих послуг, у першу чергу, мають враховувати фундаментальні відмінності послуги як товару [5].

За Ф. Котлером: «Послуга – це будь-який захід, діяльність або вигода, які одна зі сторін може запропонувати іншій стороні і які в основному не вловимі й не приводять до оволодіння чим-небудь» [6]. Л. Іванова та інші автори стверджують, що послуга – це товар, що продається не як результат виробництва, а як діяльність [3]. Наприклад, на ринку послуг для оформлення свят продається надування гельових кульок з використанням певного матеріалу і обладнання.

Українські вчені (А. Войчак, В. Герасимчук, Л. Іванова, Т. Лук'янець, Т. Примак, Є. Ромат та ін.) виділяють наступні базові відмінності послуги, що є важливими для дослідження споживчих вподобань на ринку послуг [3]: 1) невідчутність – споживач не може заздалегідь отримати впевненість в якості послуги; 2) мінливість послуги – на якість послуги впливають різні фактори, у тому числі якість матеріалів; 3) нездатність до зберігання.

На думку Джоббера Девіда [8] *невідчутність послуги є відносною*, тобто відмінність між матеріальністю і невідчутністю послуги необхідно розглядати не як абсолютне, а як відносне явище. Наприклад, послуга з надувається газом гельових кульок має суттєву матеріальну складову.

Стосовно конкретного ринку послуг можна спостерігати *різне співвідношення базових відмінностей послуг* і їх значення для характеристики послуги як товару. Наприклад, якість послуг на ринках простих і схожих послуг може сильно відрізнятись.

Якщо атрибути послуги більше наближаються до стандарту вподобань і вище, чим у середньому на ринку, то вона позиціонує як *послуга «преміальної якості»* і може претендувати на *«преміальну ціну»*.

Чим більше різноманіття технологій, тим більше *значення процесу*. Л. Іванова та інші зазначають, що послуги є скоріше комбінацією знань, навичок, процесів, досвіду та матеріалів, які мають бути ретельно поєднані, щоб досягнути стійкої лояльності споживача [3]. Наприклад, послуги з надувається газом гельових кульок потребують спеціального устаткування і відповідного технічного обслуговування, проте якість послуги значно залежить від якості гельових кульок як матеріальної складової [9].

Значення виду споживчої послуги. Споживчі послуги за процедурою виконання можуть бути простими і складними. Прості послуги – це одиничні послуги, які здійснюються в результаті однорідного виду діяльності. За специфікою поведінки споживачів послуги можуть відноситися до товарів повсякденного або особливого попиту, попереднього вибору або пасивного споживання. Послуги як товари попереднього вибору відрізняються тим, що споживач перед купівлею порівнює атрибути послуги за показниками унікальності, якості матеріалів, ціни тощо. Послуги як товари попереднього вибору можуть бути схожими і несхожими (тобто унікальними).

Послуги з пакування подарунків та супутні послуги з оформлення свят, звичайно, відносяться до *простих послуг* і *товарів попереднього вибору*. Такі послуги за класифікацією схожі/несхожі відносяться до *схожих товарів* – як правило, у місті або районі є декілька продавців, що пропонують більш-менш подібні характеристики послуги.

Споживчі вподобання на ринку послуг – це схильність до певних властивостей (атрибутів) послуги, що відповідають смакам, бажанням та ін. у певному періоді часу під впливом різних факторів та обставин. У процесі вибору закладу покупець, як правило, віддає перевагу продавцю, який пропонує послугу, що ближче до «ідеальної», тобто відповідає його уявленню про більшу корисність послуги, що купується. *Корисність послуги* – суб'єктивна міра задоволення, що отримує споживач від споживання послуги.

Поведінка споживача – це процес формування ринкового попиту покупців, що здійснюють вибір благ з урахуванням існуючих цін. Об'єктом маркетингового дослідження на ринку споживчих послуг акт купівлі з погляду стереотипів поведінки споживачів на певному ринку [3-5]. У рамках сформованих уявлень про ідеальну послугу й стійких уподобань щодо атрибутів послуги потенційний покупець зупиняє свій вибір на пропозиції послуги, що відповідає його оцінці корисності набутого блага [10].

В літературі усталено *фактори, що впливають на поведінку споживачів*: соціально-економічні, культурні, особисті та психологічні. Перша група факторів – економічні й політичні – значною мірою не керуються і не контролюються з боку продавців; вони впливає на інші фактори (соціальні, культурні) більше, ніж безпосередньо на поведінку конкретної людини. До соціально-психологічних факторів відносяться психологічні (мотивація, переконання, ставлення); особистісні (вік, стать, сімейний статус, професія, освіта, рівень доходів тощо); соціокультурні (референтні групи, соціальна роль і статус тощо) тощо. Враховуючи визначені теоретичні положення, маркетингове дослідження охопило наступні напрями: 1) дослідження рівня орієнтації діяльності підприємства на споживача (на прикладі студії «Citrus» і її послуги з надування гельових кульок); 2) визначення сегменту та дослідження споживчих вподобань на визначеному сегменті; 3) дослідження впливу зовнішнього середовища на підприємство та визначення комплексу маркетингового впливу на поведінку споживачів на цільовому сегменті.

1.2 Загальна характеристика підприємства як суб'єкту ринку послуг

Дослідження проводиться на прикладі студії «Citrus», що знаходиться у Дніпрі в торгово розважальному центрі «Караван», вул. Нижньодніпровська 17 (див. рис. 1.1). Підприємство належить до мережі студій Компанії «Citrus», що пропонують послуги пакування подарунків та продажу дрібних товарів для свят в Дніпрі та Києві. В місті Дніпро мережа студій розташована в торгово розважальному центрі «Караван», «Мост-Сіті», «Дафі», «Аполо» та «Новий центр», в Києві – у торгово розважальному центрі «Лавина 1» та «Лавина 2», «Смарт КПІ» та «Смарт Оболонь».

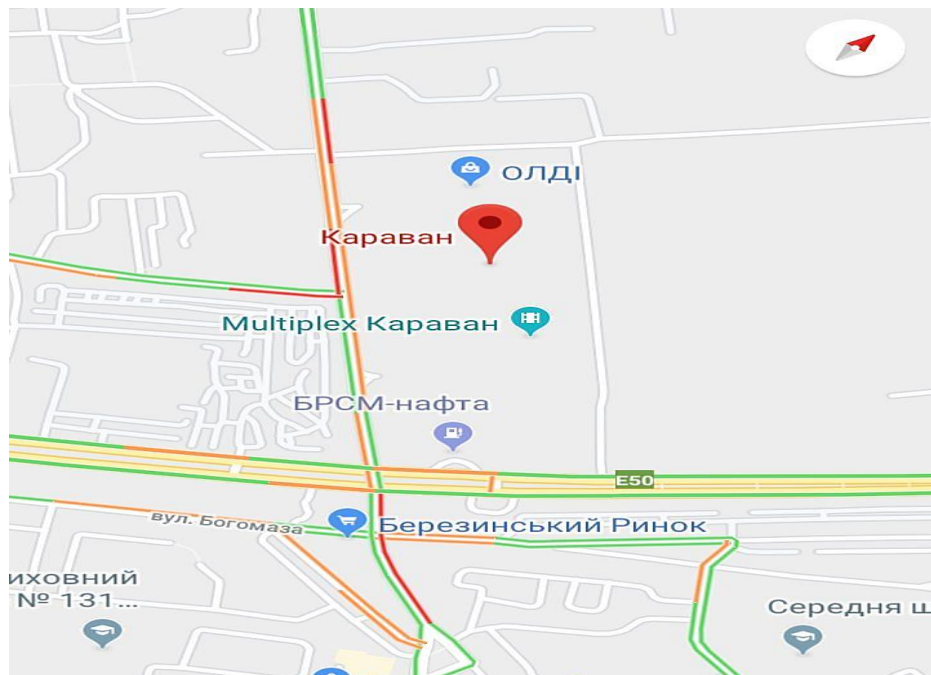


Рисунок 1.1 – Розташування студії «Citrus» [3]

Студія «Citrus» працює у статусі ФОП (фізична особа підприємець); вона була відкрита у 2008 року другою за чергою у мережі «Citrus», тобто працює на ринку вже 12 років. Режим роботи підприємства: з 9:45 по 22:15.

Організаційна структура студії «Citrus» відноситься до лінійного типу. Далі надається опис функціональних обов'язків штатного персоналу.

Директор підприємства: Овчаренко В.І. – здійснює організацію діяльності студії та контроль за її фінансово-економічним станом.

Головний бухгалтер: Никитченко В.С. – виконує функції бухгалтерського обліку та інших обов'язків за діючими законодавством.

Помічник бухгалтера: Кравченко І.О. – здійснює облік розрахунків з постачальниками і покупцями та інші доручення головного бухгалтера.

Старший менеджер: Перж М.І. – керує персоналом, складає графіки праці, керує закупкою витратних матеріалів, забезпечує касову дисципліну.

Помічник менеджера: Слюсарська Д.В. – здійснює контроль за щоденною звітністю відділів, вирішення технічних проблем з обладнанням.

Адміністратор студії: Коваленко Т.. – контролює роботу співробітників, їх стажування, веде облік витратних матеріалів.

Головний дизайнер: Фоменко Н.О. – розробляє дизайн упаковок, листівок та міні-листівок, стікерів, зовнішнього вигляду студії тощо.

Дизайнери: Жилик В. І., Нагорнюк М.О., Костюченко С. М. – надають послуги з пакування подарунків з використанням спеціальних прийомів і декоративних елементів, а також реалізують товари для упаковки подарунків (подарункові пакети, пакувальний папір, стрічки та банти) та гельові кульки.

Маркетолог: Волкова А.О. – збирає і аналізує маркетингову статистичну інформацію, у тому числі для аналізу дій конкурентів, динаміки розвитку галузі, робить прогнози і складає рекомендації, а також забезпечує ведення соціальних мережах.

Основним конкурентом студії «Citrus» є ФОП «Краснова», що розташоване в торговому центрі «Березинський» за адресою вулиця Марії Лисиченко, 21, теж займається пакуванням подарунків та продажем товарів для упаковки подарунків. Є також ФОП «Мазуренко», що розташоване в торгово-розважальному центрі «Караван» вулиця Нижньодніпровська 17, дана торгова точка займається виключно продажем гельових кульок (див. рис. 1.2).

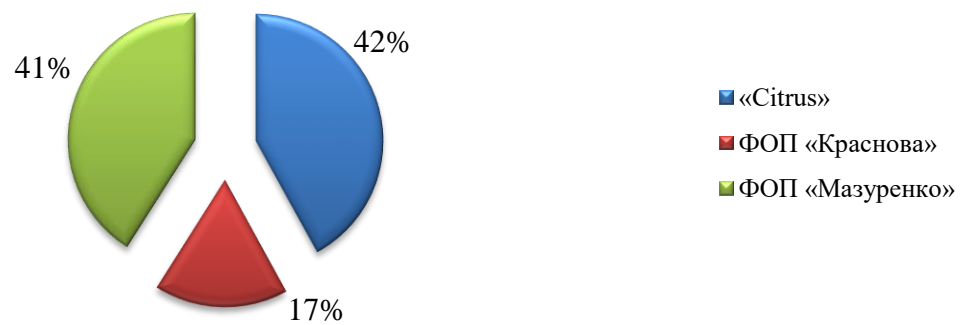


Рисунок 1.2 – Частка ринку студії «Citrus» на ринку послуг пакування подарунків у м. Дніпро – Індустріальний район, 2019

Розмір торгової площі студії «Citrus» має всього три квадратних метри. Розширення відділу неможливе за договором оренди. Обсяги продажів послуг є досить стабільними, проте рівень прибутковості і рентабельності з кожним роком зменшується (див. табл. 1.1).

Таблиця 1.1 – Результати діяльності студії «Citrus» за 2017-2019 рр.

Рік	Дохід (грн.)	Прибуток (грн.)	Рентабельність (%)
2017	1 115 900	245 400	21
2018	1 223 300	199 520	16
2019	1 302 400	172 000	13

За 2019 рік торговий оборот студії «Citrus» склав 1,3 млн. грн., що є дуже великим для такого типу ринку. Середній чек споживача складає 279,6 грн. у день, що значно вище, чим у середньостатистичному підприємстві з цих видів послуг у Дніпрі. Як бачимо з таблиці 1.2 та рисунку 1.3, основний фінансовий результат студія отримує за рахунок надання послуг пакування (47%) та надування гелювих кульок (36%) [2]

Таблиця 1.2– Структура продажів студії «Citrus» за 2018-2019 роки

Товарна номенклатура	2018		2019	
	грн.	%	грн.	%
Пакування подарунків	685 048	56	612 128	47
Надування гелювих кульок	342 524	28	468 864	36
Додаткові товари (власного виробництва)	110 076	9	110708	8,5
Додаткові товари (інших виробників)	85 652	7	110700	8,5

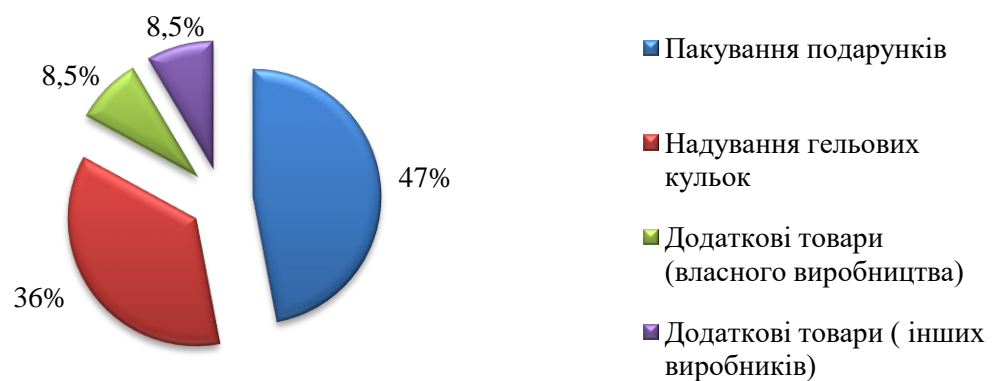


Рисунок 1.3 – Структура продажів студії, 2019 р.

Охарактеризуємо місію, стратегічне бачення і стратегічні цілі розвитку студії «Citrus». Місія розкриває три головні питання: 1) що ми робимо? 2) як ми робимо? 3) для кого ми це робимо? Стратегічне бачення відображає бажаний стан підприємства на ринку у стратегічному майбутньому. Стратегічні цілі – це результати, які підприємство планує досягнути [2].

За результатами аналізу з'ясовано, що ключовими словами місії студії є: сфера діяльності – *послуги пакування та товари для свят*; цільова аудиторія – *населення, що проживає в Індустріальному районі*; потреба, яка задовольняється – *отримання яскравих емоцій*; конкурентні переваги – *технологія пакування, особливості дизайну, справедливість ціни*; ключові компетенції підприємства – *кваліфікація дизайнерів, унікальне професійного обладнання*.

Таблиця 1.3 – Визначення місії студії «Citrus»

Питання	Стратегічна позиція «Citrus»
Сфера діяльності, в якій працює підприємство, яку послугу пропонує на ринку	Підприємство пропонує <i>послуги пакування та товари для свят</i> – гелеві кульки, листівки, стікери, коробки, пакети тощо
Цільова аудиторія	<i>Населення, що проживає в Індустріальному районі</i>
Потреба, яка задовольняється	<i>Отримання яскравих емоцій від товарів для влаштування свят та дизайну пакування подарунків</i>
Конкурентні переваги	<i>Технологія пакування, особливості дизайну, справедливість ціни</i>
Ключові компетенції підприємства	<i>Кваліфікація дизайнерів, унікального професійного обладнання</i>

Таким чином, місія студії «Citrus» визначена як: *«Наші дизайнери, унікальне техніка пакування та товари для свята – все для того, щоб мешканці нашого району дарували своїм рідним і близьким яскраві емоції».*

Тепер сформулюємо *стратегічне бачення* студії «Citrus».

Стратегічне бачення — перспективний погляд на напрями розвитку діяльності організації, базова концепція того, що організація намагається зробити і чого досягти [15].

Таким чином, виходячи з місії, *стратегічне бачення* студії «Citrus».

1) отримати стабільність прибутку завдяки збільшенню лояльності клієнтів на ринку пакування подарунків та товарів для свята;

2) стати абсолютним лідером в Індустріальному районі у продажі послуг пакування подарунків та непрофільних послуг для свята завдяки більш глибокого усвідомлення потреб і уподобань споживачів.

Стратегічні цілі підприємства являють собою подані у формалізованому вигляді бажані параметри його стратегічної інвестиційної позиції, що дозволяють спрямовувати цю діяльність у довгостроковій перспективі й оцінювати її результати [16].

Стратегічні цілі студії «Citrus»: збільшити свій сегмент на ринку послуг з пакування подарунків та непрофільних послуг для свята в Індустріальному районі до 45%.

Для здійснення своєї місії і досягнення стратегічних цілей студія «Citrus» має досконало знати особливості поведінки споживачів на ринку послуг, розуміти механізми прийняття рішення споживачем про купівлю послуг, що мають періодичний попит і креативний характер, обґрунтувати напрями маркетингових дій для збільшення залученості споживача у процес продажів, підвищення їх лояльності та задоволеності.

1.3 Аналіз використання фінансово-економічних можливостей підприємства на ринку послуг

Обсяги та структура продажів за 2019 рік наведені у Додатку А. Динаміка показників продажів студії «Citrus» за останні два роки проаналізована у таблиці 1.4.

Таблиця 1.4 – Фінансово-економічні показники студії «Citrus» за 2018-2019 роки

Показники, грн.	2018	2019
1. Валовий дохід, грн	1223300	1302400
У тому числі:		
• роздрібний товарообіг	85 652	110 700
• обсяг продукції власного виробництва	110 076	110 708
• пакування подарунків	685 048	612 128
• надування гелювих кульок	342 524	468 864
2. Загальні витрати	865 500	978 000
У тому числі:		
• оренда	123 000	132 000
• заробітна плата	240 000	265 000
• витрати обігу і виробництва	502 500	581 000
3. Балансовий прибуток, грн	357 800	324 400
4. Чистий прибуток, грн	286 240	259 520
5. Рентабельність продажів	19,1%	15,4%

тис. грн.

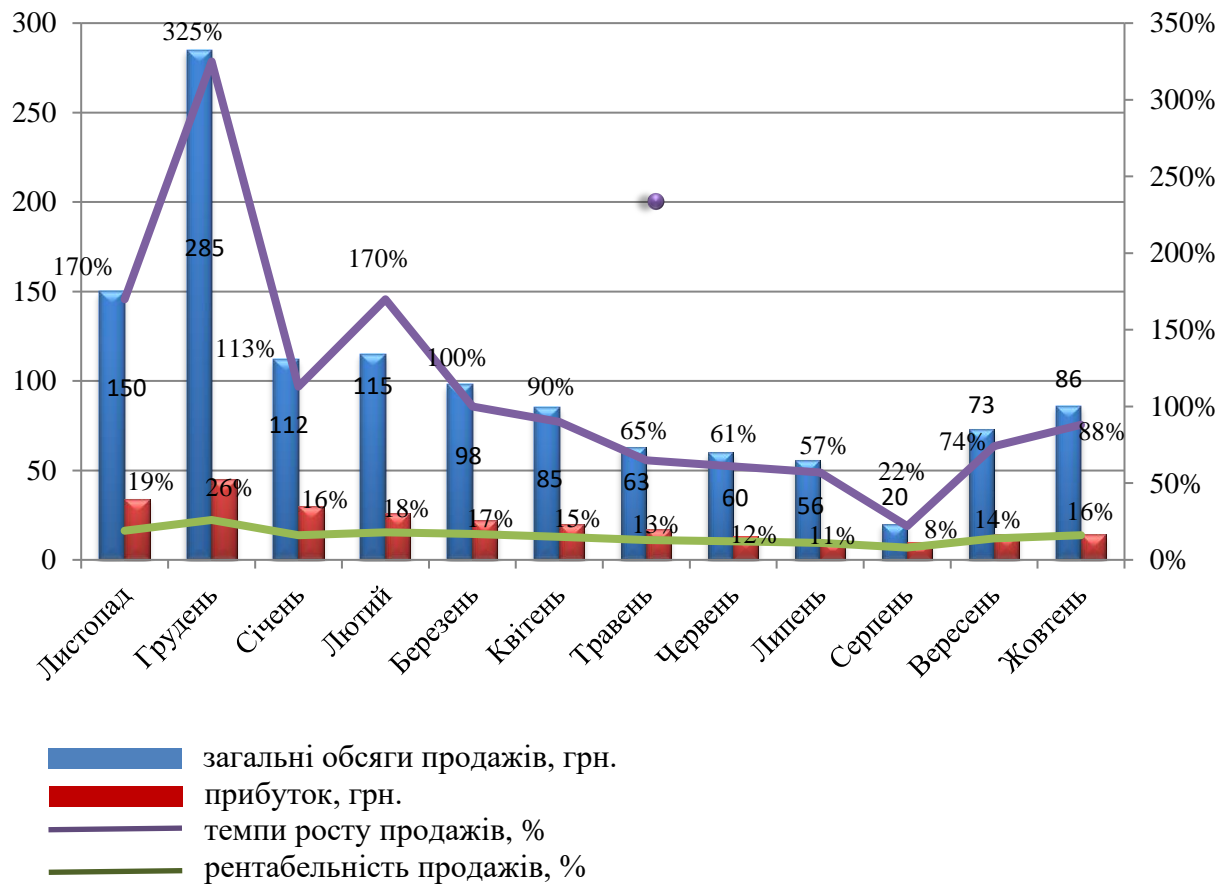


Рисунок 1.4 – Динаміка фінансових показників студії «Citrus», 2019

Як бачимо з рисунку 1.4, рентабельність увесь час залишається дуже низькою, тоді як обсяги продажів і відповідно темп їх зростання зазнають значних коливань протягом року.

Таблиця 1.5 – Динаміка продажів асортиментних груп матеріальних товарів «Citrus» за 2018-2019 рр.

Товарна номенклатура	грн., 2018	% у продажах	у	грн., 2019	% у продажах
Коробки	109 178	20,3		124 298	18,0
Листівки	39 150	7,3		47 850	6,9
Кульки	342 524	63,6		468 864	67,9
Пакувальний папір	47 400	8,8		49 260	7,2

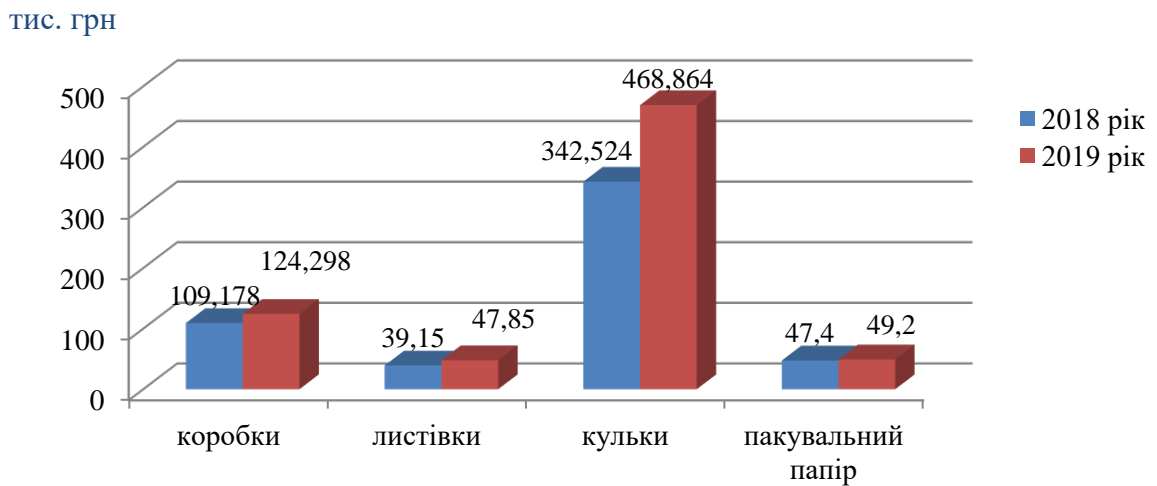


Рисунок 1.5 – Динаміка продажів основних груп матеріальних товарів, 2018-2019

Як бачимо, у порівнянні з 2018 роком в 2019 році обсяги продажів зменшилися на такі товари як: коробки – 2,3%; листівки – 0,4%; пакувальний папір – 1,6%; обсяг продажу гелювих кульок трохи збільшився – на 4,3% . У таблиці 1.6 – 1.8 та рисунку 1.6. проаналізовано динаміку продажів послуг.

Таблиця 1.6 – Динаміка структури продажів послуг студії «Citrus»

Номенклатура Послуг	грн., 2018	% у продажі	грн., 2019	% у продажі
Пакування подарунків	685 048	66	612 128	56,6
Надування гелювих кульок	342 524	34	468 864	43,4

Таким чином, можна зробити висновок, що непрофільна послуга надування гелювих кульок становить значну частку продажів студії.

Аналіз коливань продажів послуг довів, що найбільші показники спостерігаються у листопаді, грудні, січні, а також у травні, а найбільший спад припадає на червень, липень та серпень (див. рис. 1.7).

тис. грн



Рисунок 1.6 – Коливання обсягів продажу послуг студії «Citrus», 2019

Аналіз довів, що продажі послуг є дуже нестабільними і зазнає значних коливань в залежності від сезону. Також, можна бачити, що послуга надування гелювих кульок є більш стабільною і не зазнає значних коливань в залежності від сезону так як і продаж додаткових товарів.

Проаналізуємо коливання коефіцієнтів рентабельності продажів послуг протягом 2019 року. Рентабельність продажів показує, яку суму прибутку отримує підприємство з кожної гривні проданої послуги та визначається за формулою [17]:

$$K_{\text{рп}} = \text{Прибуток від продажу} / \text{Виручка від реалізації} * 100\% \quad (1.1)$$

$$K_{\text{рп}} \text{ Січ} = 10155 / 48650 * 100\% = 20,8\%;$$

$$K_{\text{рп}} \text{ Лют} = 9956 / 46860 * 100\% = 21\%;$$

$$K_{\text{рп}} \text{ Бер} = 13250 / 84600 * 100\% = 15\%;$$

$$K_{\text{рп}} \text{ Лют} = 15260 / 72360 * 100\% = 21\%;$$

$$K_{\text{рп}} \text{ Бер} = 15300 / 92400 * 100\% = 16 \%;$$

$$K_{\text{рп}} \text{ Квіт} = 9500 / 65400 * 100\% = 14 \%;$$

$$K_{\text{рп}} \text{ Трав} = 7653 / 46170 * 100\% = 16\%;$$

$$K_{\text{рп}} \text{ Чер} = 7200 / 42600 * 100\% = 16 \%;$$

$$K_{\text{рп}} \text{ Лип} = 5850 / 46170 * 100\% = 12,6 \%;$$

$$K_{\text{рп}} \text{ Сер} = 4260 / 38900 * 100\% = 10,9 \%;$$

$$K_{\text{рп}} \text{ Вер} = 8600 / 49750 * 100\% = 17 \%;$$

$$K_{\text{рп}} \text{ Жов} = 12480 / 62640 * 100\% = 19,9 \%;$$

$$K_{\text{рп}} \text{ Лис} = 20700 / 96500 * 100\% = 21,4 \%;$$

$$K_{\text{рп}} \text{ Груд} = 29542 / 120000 * 100\% = 24,6\%;$$

Для оцінки можливого мінімального рівня продажів послуг (пакування та з продажів кульок) побудуємо точку беззбитковості продажів послуг та оцінимо їх рентабельність. Середньозважені постійні витрати студії на виконання послуг (оренду, оплату комунальних послуг та зарплату) становлять 38360 тис. грн. на місяць, середні змінні витрати (на закупку та накладні витрати, що стосуються послуг) становлять 15000 тис. грн на місяць. За даними 2019 року обчислимо точку беззбитковості послуг пакування подарунків

Таблиця 1.7 – Розрахунок точки беззбитковості послуги з надування гелювих кульок

Вихідні дані		Розрахунки	
Виручка (грн.)	1302 400	Середня ціна на послугу	245
Реалізація (шт.)	1 764,00	Середні постійні витрати	127
Постійні витрати (грн.)	180 000	Точка беззбитковості (грн.)	129 4110
Змінні витрати (грн.)	447 240	Точка беззбитковості (шт.)	3 790



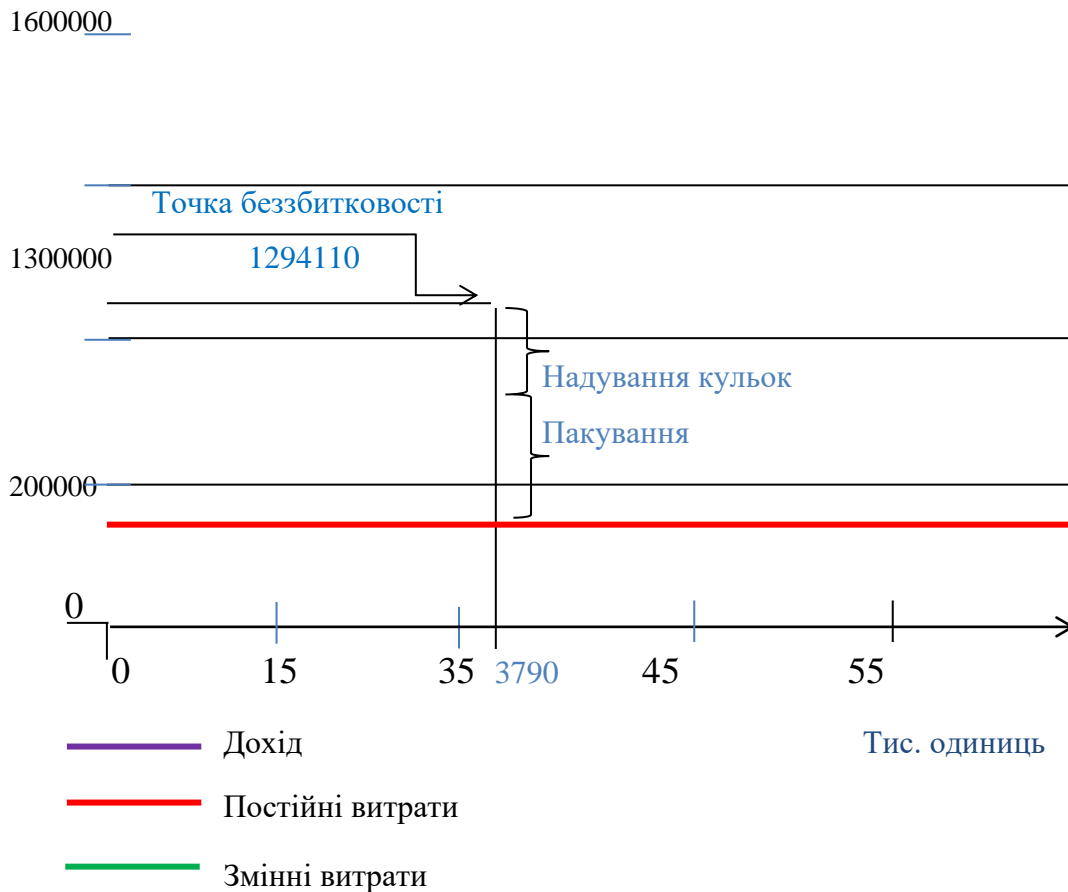


Рисунок 1.7 - Оцінка беззбитковості продажу послуг студії

Таким чином, в 2019 році студії потрібно надавати послуги на 129 4110,20 грн. щоб отримати нульовий прибуток. У студії виявлено запас фінансової міцності 102972,73 грн. Запас фінансової міцності показує, на яку суму студія може знизити виручку від продажу послуг і не потрапити в зону збитків. У тому числі для непрофільних послуг (наддування гелювих кульок) – це 3790 одиниць послуг на суму 678650 тис. грн. [19]

Проте, для остаточних висновків треба ще проаналізувати достатність кадрового, технічного та матеріального забезпечення для можливого збільшення продажів непрофільних послуг (наддування кульок) до стратегічних показників. Проаналізуємо завантаженість кадрів студії «Citrus» протягом року (див. табл.1.8; рис. 1.8).

Таблиця 1.8 – Загальна завантаженість студії «Citrus» за 2019 рік

	Кількість покупців, осіб	Середній час обслуговування, хв.	Фактичне завантаження, год.	Фактичне завантаження, %
Січень	300	12	3600	67
Лютий	320	8	2560	75
Березень	340	10	3400	72
Квітень	270	10	2700	49
Травень	280	8	2240	54
Червень	180	7	1260	20
Липень	175	9	1575	28
Серпень	180	6	1080	26
Вересень	210	12	2520	43
Жовтень	250	11	2750	62
Листопад	380	9	3420	78
Грудень	520	9	4680	92
Всього	3105	9,25	31785	55%

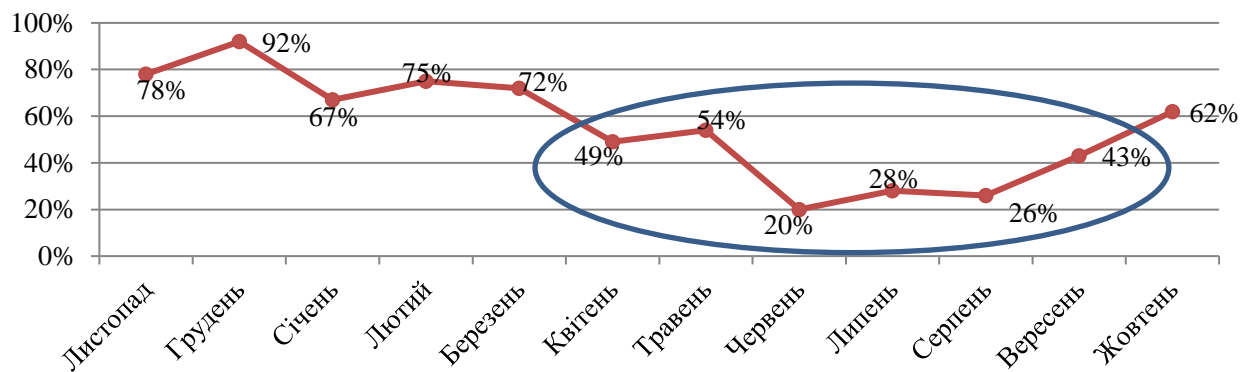


Рисунок 1.8 – Щомісячна завантаженість кадрів студії «Citrus» протягом 2019 року

Встановлено, що є місяці, коли відвідування падає у два-п'ять разів. У літературі з маркетингу послуг вказується, що завантаження кадрів не може перевищувати 80%, тобто у період листопад-березень кадри не зможуть забезпечити збільшення обслуговування клієнтів. Але є питання щодо завантаження закладу у найбільш «тихі» періоди.

Аналіз завантаженість закладу протягом дня у квітні, коли маємо середній потік клієнтів (49%), здійснювався з виконанням спостереження часових інтервалів відвідування закладу. Дослідження проводилося з 13.02.2020 по

20.02.2020. (див. таблицю 1.9, рисунок 1.9). Програма проведення спостереження наведена у Додатку А.

Таблиця 1.9 – Завантаженість студії «Citrus» протягом дня у квітні 2019 р.

Інтервал часу	Кількість покупців, осіб	Середня тривалість обслуговування, хв.	Завантаженість, %
09:45-13:00	5	10	15
13:00-16:00	7	15	26
16:00-19:00	13	11	44
19:00-22:15	5	8	15
Середня завантаженість	7,5	11	25

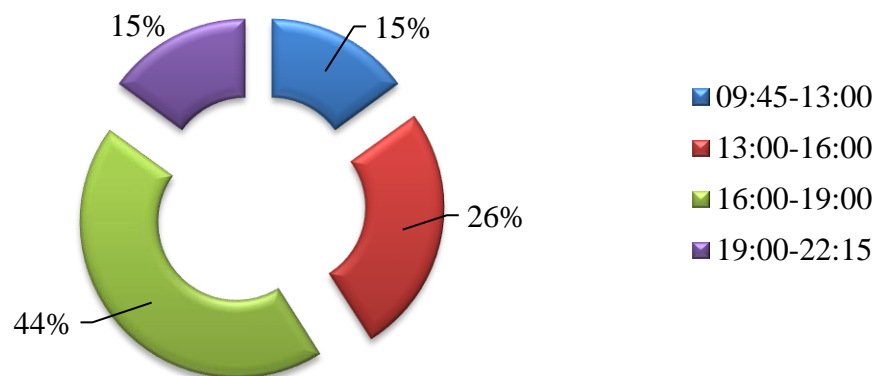


Рисунок 1.9 – Завантаженість студії «Citrus» протягом дня у квітні 2019 р.

Дослідження довело, що основна кількість людей відвідує заклад з 16:00 до 19:00. Зранку (09:45 до 13:00) та ввечері (19:00 до 22:15) завантаженість студії досягає лише 44%. Зазначений факт свідчить про те, що у цей період підприємство може мати суттєве зниження рентабельності.

Тепер проаналізуємо рівень завантаженості технічного устаткування, що потрібне для здійснення непрофільних послуг.

Таблиця 1.10 – Аналіз завантаженості потужностей студії «Citrus» у 2019 р.

	Фактична завантаженість устаткування (год./дн.)	Потенційна завантаженість устаткування (год./дн.)	Відсоток використання, %
«Високий» сезон			
Середній загальний час роботи в день	11	6/10	50%/83%
Середній загальний час роботи в місяць	295	215/325	
«Середній» сезон			
Середній загальний час роботи в день	6	8/10	36% /75%
Середній загальний час роботи в місяць	302	215/325	
«Низький» сезон			
Середній загальний час роботи в день	4	9/10	28% / 75%
Середній загальний час в місяць	336	325/365	

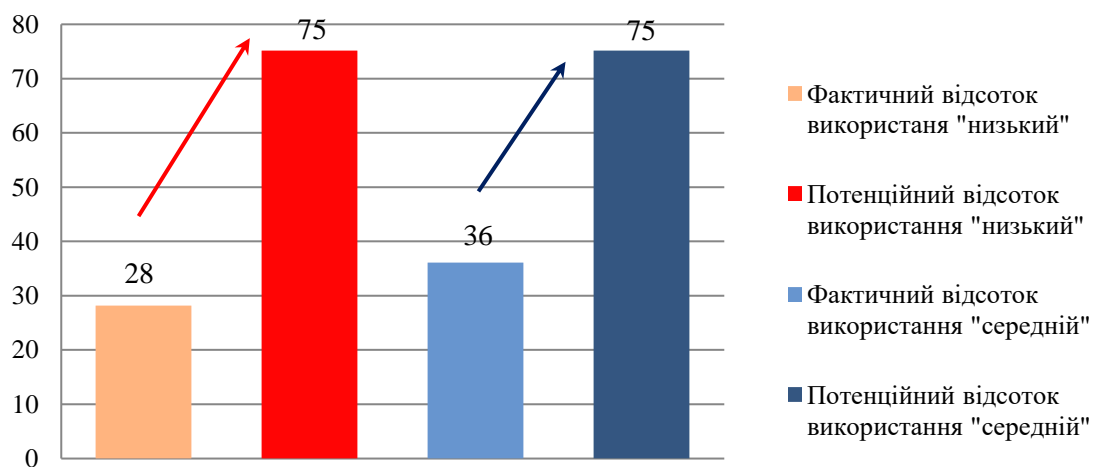


Рисунок 1.10 – Аналіз можливого збільшення завантаженості устаткування в «низький» і «середній» сезон

Таким чином, у перспективі завантаженість устаткування студії можна збільшити в «середній» сезон на 36%, а в «низький» - на 28%.

Тепер розрахуємо додатковий дохід, який отримує студія за рік завдяки збільшенню продажів непрофільних послуг в «середній» та «низький» сезон з

використанням вільного обладнання, за умов: 1) використання вільного часу на 80% (максимально можливе); кількість непрофільних послуг буде складати 40% (див. табл. 1.11).

Таблиця 1.11 – Розрахунок можливого додаткового доходу від продажу непрофільних послуг протягом «середнього» і «низького» сезону

Показники	2020		
	Дні	Години	%
1. Річний фонд часу працівників	365	8760	100
2. Рівень вільного часу протягом «середнього» і «низького» сезону на тиждень	3,4	82	0,93
3. Середній рівень вільного часу тижня	2,8	68	0,77
5. Середній рівень вільного часу протягом дня	0,04	4	0,045
6. Загальний рівень вільного часу з урахуванням завантаженості протягом тижня і дня	3	72	0,82
7. Загальний рівень вільного часу, що відводиться на непрофільні послуги	35 годин на тиждень		
7. Середній рівень витрат часу на одну непрофільну послугу, хв.	7 хв.		
8. Кількість непрофільних послуг, що можна надати протягом вільного часу, од.	34 од.		
9. Додатковий дохід від непрофільних послуг, грн	1700 в день		
10. Додаткові змінні витрати на непрофільні послуги, грн.	714 грн на тиждень		
11. Додатковий рівень прибутку від продажу непрофільних послуг	46%		

Таким чином, можна зробити висновок, що студія може отримувати додатковий рівень прибутку в 46% від продажу непрофільних послуг, а саме від послуги надування гелювих кульок. Проведений вище аналіз доводить про існування внутрішніх резервів щодо збільшення продажу додаткових послуг – у вільний час від надання профільних послуг і можливість досягнення розширення частки непрофільних послуг у прибутку до 46%.

1.4 Аналіз орієнтації маркетингової діяльності на споживача

Дослідження рівня орієнтації на споживача маркетингової діяльності студії «Citrus» здійснювалося за моделлю мікс 7P, оскільки студія працює на ринку послуг. Кожен з напрямків «P» може надати необхідний вплив на уявлення споживача, а в комплексі принести фірмі конкурентну перевагу.

Товар (product) – досліджуються якість послуги і додатковий сервіс.

Ціна (price) – досліджуються преїскурантна ціна, знижки та акції, умови оплати, гнучкість цін.

Місце (place) – досліджується місце розташування студії та торгові площі.

Просування (promotion) – досліджуються використання засобів просування через соціальні мережі та мережу Internet.

Персонал (people) – досліджуються такі властивості кадрів: базові знання персоналу, технічні навички персоналу, консультування клієнтів.

Процес (process) – досліджується технологія надання послуги.

Фізичне свідоцтво (physical evidence) – досліджуються зовнішнє оформлення закладу.

Проаналізуємо комплекс маркетингу відносно завдання збільшити рівень продажів непрофільних послуг до 46%.

Аналіз товарної політики підприємства. Щодо якості матеріалів, студія закупає кульки тільки виробництва Італії та США, які відповідають міжнародним стандартам, також наявність спеціального клею (High Flo) для довшого «життя» латексної кульки - речовина утворює додатковий шар всередині кульки, що запобігає швидкому проникненню гелію скрізь гуму.

З таблиці 1.11 можна зробити висновок, що найважливішими атрибутами непрофільної послуги для споживачів є якість матеріалів – кульок, що забезпечує її спроможність довго літати.

Таблиця 1.12 – Зіставлення атрибутів послуги по конкурентам

Елементи	Citrus	ФОП Краснова	ФОП Мазуренко
Якість кульок	5	5	4
Наявність доставки	4	3	2
Всього	9	8	6

Аналіз цінової політики підприємства. Ціни на послугу пакування подарунків розділяється від 85 грн до 15000 грн та більше. Продаж послуги з надування гельової кульки – від 50 грн до 450 грн. Продаж супутніх товарів: листівки – від 19 грн до 65 грн.; коробки від 120 грн до 560 грн.

Таблиця 1.13 – Зіставлення прейскурантних цін на послуги з надування гельових кульок

Складові ціни послуги з надування гельових кульок	«Citrus»	ФОП Краснова	ФОП Мазуренко
Фольга гельова 50см	295	205	215
Латекс гельовий	50	50	45
Гігант цифра гельова	450	390	395
Фольга гельова 28см	175	155	150
Фольга пуста цифра	175	-	-
Латекс повітряній	20	15	15
Гігант цифра наш гелій	275	235	230
Латекс пусті	15	10	7
Фольга 28 наш гелій	80	75	70
Фольга пуста 28см	95	90	90
Фольга 50 наш гелій	170	155	155
Гігант цифра пуста	175	-	-
Латекс наш гелій	35	30	25

Таблиця 1.14 – Зіставлення цінової політики по конкурентам

Елементи	Citrus	ФОП Краснова	ФОП Мазуренко
Прейскурантна ціна	3	5	4
Знижки та акції	5	3	3
Умови оплати,	5	3	4
Гнучкість цін	3	3	3
Всього	16	14	14

Як бачимо, ціни на послуги надування гельових кульок в студії вищі від конкурентів. Студія «Citrus» має власну систему знижок для постійних клієнтів, проте у конкурентів початкова ціна є нижчою. Програма пропонує постійним клієнтам знижку 10% при умові пред'явлення дисконтної картки, таку картку можна отримати, збираючи чеки на загальну суму 500 грн., а потім в відділі обміняти їх на дисконтну картку. Отримати додаткову одноразову знижку можна при реєстрації на сайті компанії.

Щодо умов оплати то в купуючи послуги в студії «Citrus» клієнти мають можливість розраховуватися як готівкою так і безготівковим розрахунком.

Гнучкість цін в студії недостатня, оскільки висока собівартість матеріальних компонентів послуг не дає знижувати ціну задля приваблення нових клієнтів

Аналіз політики розподілу. Місце розташування студії – торгово-розважальний центр «Караван» вулиця Нижньодніпровська 17, торгова точка знаходиться на першому поверсі неподалік від фудкорту.

Таблиця 1.15 – Аналіз місця розташування в порівнянні з конкурентами

Елементи	«Citrus»	ФОП Краснова	ФОП Мазуренко
Унікальність місця розташування	5	3	4
Торгові площі	4	3	4
Всього	9	6	8

Аналіз показав, що студія має невеликі переваги щодо місця розташування, але його конкурент ФОП «Мазуренко» теж розташований на території торговельно-розважального комплексу «Караван». Студія має невеликі торгові площі всього 2 квадратних метра, та для даного виду послуг це достатньо.

Аналіз політики просування. Про даний заклад можна дізнатись зі сторінки в Instagram, у студії є власний сайт (див. рис. 1.13).

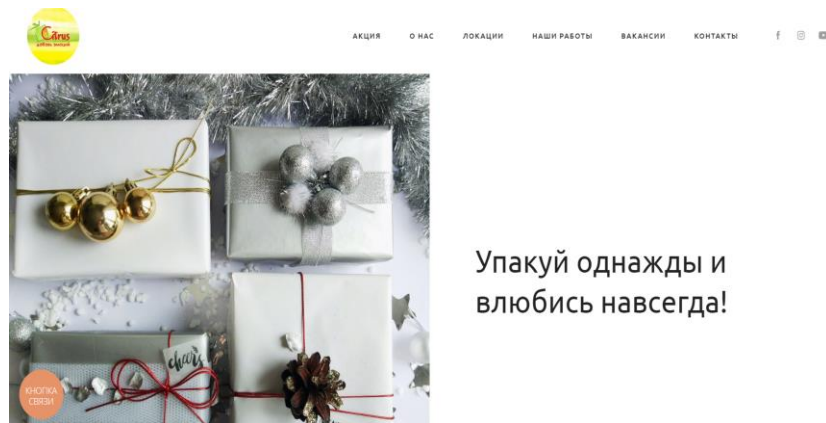


Рисунок 1.11 – Оформлення сторінки сайту компанії «Citrus» [9]

Також для непрофільної послуги надування гельових кульок заклад має сторінку в Instagram, яка пропонує замовлення доставки гельових кульок. В соціальних мережах студія розміщує інформацію в Instagram та Facebook, що періодично оновлюється – повідомляються новини, зміни в асортименті, а також про акції, що проводяться.

Таблиця 1.16 – Аналіз методів просування послуги

Елементи	«Citrus»	ФОП Краснова	ФОП Мазуренко
Власний сайт	5	1	3
Соціальні мережі (Instagram, Facebook)	4	3	2
POS-матеріали	2	4	4
Всього	11	8	9

Аналіз кадрової політики. У штаті студії працює 3 дизайнера з високим рівнем кваліфікації. Кожного місяця проводиться тестування рівня кваліфікації дизайнера у вигляді щомісячного завдання. Важливим аспектом також є спілкування з клієнтами під час надання послуги, дизайнер повинен не тільки якісно виконати свою роботу але й проконсультувати і дати пораду щодо естетичного вигляду упаковки (див. табл.1.17)

Таблиця 1.17 – Виконання вимог щодо кадрової політики

Елементи	«Citrus»	ФОП Краснова	ФОП Мазуренко
Базові знання персоналу	5	4	4
Технічні навички персоналу	4	4	2
Консультація клієнтів	5	3	3
Всього	14	11	9

Аналіз процесу. Основними критеріями якісного процесу послуги є: сучасність та безпека спеціального обладнання, а саме балонів з гелієм, редуктору та Hight Floo (проклеїка для латексних кульок, задля подовження її «життя»); інструктаж споживачів про правильне зберігання та транспортування кульок; швидкість виконання послуги.

Таблиця 1.18 – Аналіз процесу послуги за конкурентами

Елементи	Citrus	ФОП Краснова	ФОП Мазуренко
Стан спеціального обладнання	5	5	4
Інструктаж споживачів	4	3	3
Швидкість виконання послуги	5	5	4
Всього	14	13	11

Аналіз фізичного підтвердження. Дизайн торгової точки та форменого одягу виконаний в зелених та жовтих кольорах (див. рис. 1.12).



Рисунок 1.12 – Оформлення торгової точки «Citrus»

Таблиця 1.19 – Зіставлення фізичного підтвердження по конкурентам

Елементи	Citrus	ФОП Краснова	ФОП Мазуренко
Оформлення студії	5	4	5
Ліцензія	4	4	4
Всього	9	8	9

Корпоративна одяг – це важливий елемент іміджу закладу, це один із візуальних елементів, з якими асоціюється заклад. Правильний дизайн корпоративної форми зміцнює впевненість клієнта у професійності і майстерності дизайнерів і посилює відчуття надійності. Дизайнери студії «Citrus» одягнені у формений одяг, яка викликає позитивні емоції.

Таблиця 1.20 – Зведений аналіз конкурентних позицій комплексу маркетингу студії «Citrus»

Елементи	Citrus	ФОП Краснова	ФОП Мазуренко
Якість кульок	5	5	4
Наявність доставки	4	3	2
Прейскурантна ціна	3	5	4
Знижки та акції	5	3	3
Умови оплати,	5	3	4
Гнучкість цін	3	3	3
Унікальність місця розташування	5	3	4
Торгові площі	4	3	4
Власний сайт	5	1	3
Соціальні мережі (Instagram, Facebook)	3	3	2
POS-матеріали	2	4	4
Базові знання персоналу	5	4	4
Технічні навички персоналу	4	4	2
Консультація клієнтів	5	3	3
Стан спеціального обладнання	5	5	4
Інструктаж споживачів	4	3	3
Швидкість виконання послуги	5	5	4
Оформлення студії	5	4	5
Ліцензія	4	4	4
Всього	82	68	66

Проаналізувавши комплекс маркетингу студії «Citrus» у порівнянні з конкурентами, можна зробити висновок, що студія у порівнянні з конкурентами має досить сильну орієнтацію на споживача. Проте слабкою стороною залишаються просування непрофільної послуги та високі ціни, хоча цей фактор може бути вирішальним у прийнятті рішення про купівлю.

1.5 Визначення ключових факторів успіху підприємства на ринку споживчих послуг

Для визначення сильних, слабких та нейтральних факторів було проведено SNW [10], аналіз, результати якого наведено в таблиці 1.24

Матриця SNW показує стан студії «Citrus» у порівнянні з основним конкурентами ФОП «Мазуренко» та ФОП «Краснова». На основі результатів проведеного вище аналізу, експерти (старшого менеджера та дизайнерів студії) оцінили володіння цінностями за шкалою від 1 до 4 зі десятичними знаками: 1-3 – позиція слабше ніж у конкурентів (W); 3-4 – позиція така ж, як у конкурент(N); 5 – позиція сильніша, ніж у конкурента (S).

Таким чином, в результаті проведеного аналізу до ключових факторів успіху були віднесені такі фактори як:

Якість кульок – студія закупає кульки тільки виробництва Італії та США, які відповідають міжнародним стандартам .

Технологія надання непрофільної послуги. Наявність спеціального клею (High Flo) для довшого «життя» латексної кульки - речовина утворює додатковий шар всередині кульки, що запобігає швидкому проникненню гелію скрізь гуму.

Місце розташування – студія розташована в торгово-розважальному центрі «Караван», на першому поверсі неподалік від фудкорту, що забезпечує великий потік людей.

Таблиця 1.21– SNW-аналіз комплексу маркетингу студії «Citrus» на ринку послуг з надування гелювих кульок

№	Елементи маркетингової політики	Студія «Citrus»			Середнє	ФОП «Мазуренко»	ФОП «Красова»
		S	N	W			
1	Якість кульок	5			4,6	4	5
2	Наявність доставки		4		4,3	3	3
3	Прейскурантна ціна			3	3,6	4	5
4	Знижки та акції		4		3,7	4	4
5	Умови оплати	5			4	4	4
6	Гнучкість цін			3	4	3	3
7	Місце розташування	5			4	4	3
8	Торгові площі		4		3,7	4	3
9	Власний сайт	5			3,0	4	2
10	Соціальні мережі (Instagram, Facebook)			3	3,0	2	3
11	POS-матеріали про переваги			2	3,4	4	4
12	Базові знання персоналу	5			4,4	4	4
13	Технічні навички персоналу		4		3,4	3	4
15	Стан спеціального обладнання	5			3,7	4	4
16	Інструктаж споживачів	5			4,7	4	5
17	Швидкість виконання послуги		4		3,4	3	4
18	Оформлення студії	5			4,7	4	5
19	Ліцензія	5			4,7	5	4
Всього:		45	24	11	-	70	72
		80			-	70	72

Швидкість та якість обслуговування – середній час обслуговування клієнта при покупці неп.рофільної послуги 10 хв, що майже вдвічі швидше ніж у конкурентів, якість виконання послуги включає в себе такі фактори як:

Використання соціальних мереж – окремо від основного сайту, студія також має сайт та сторінку в соціальній мережі присвячені непрофільній послугі, де можна оформити заявку на доставку гельових кульок.

До значних слабких сторін маркетингової політики належать:

Інструктаж з правильним зберіганням та транспортуванням кульок після продажу – не кожний співробітник попереджує клієнта про правильне поводження з кульками.

Цінова політика – висока собівартість матеріальних компонентів послуг, обумовлює високий рівень цін в студії.

POS-матеріали – відсутня реклама в місці продажу, та поблизу.

IFAS аналіз зроблено на підставі оцінки основних сильних та слабких факторів, що були досліджені, за 5-бальною шкалою (5 - високий, 1 - низький), з урахуванням передбачуваної значущості цих чинників вагових коефіцієнтів, від 1 - важливий до - неважливе.

До основних слабких сторін маркетингу підприємства відносяться неконкурентна цінова політика, комунікації та просування, інструктаж споживачів.

До ключових факторів успіху підприємства «Citrus» на ринку послуг з надування гельових кульок можна віднести умови оплати (0,4) якість матеріалів (0,4), швидкість обслуговування (0,15) та умови оплати (можливість оплати карткою та через сайт) (0,4).

Таблиця 1.22– IFAS-аналіз послуг студії «Citrus» з надування гелювих кульок

Зовнішні стратегічні фактори	Вага	Оцінка	Зважена оцінка
<i>Сильні сторони</i>			
Якість матеріалів (кульок)	0,4	5	2,0
Зручне місце розташування	0,05	5	0,3
Умови оплати	0,4	4	0,16
Швидкість обслуговування	0,15	5	0,8
<i>Слабкі сторони</i>			
Інструктаж покупців	0,2	4	0,8
Цінова політика	0,3	5	1,5
Комунікації та просування	0,3	5	1,5
Гнучкість цін	0,2	3	0,6
Сумарна оцінка	1		3,9

Виявлення управлінської та маркетингової проблеми. На основі аналізу було виявлено, що через сезонні коливання прибуток студії, як й усіх конкурентів, різко знижується. Тому *управлінською проблемою є: як збільшити прибуток в період сезонного спаду за рахунок збільшення продажу непрофільних послуг.*

Для вирішення управлінської проблеми формулювання маркетингової проблеми звучить так: вивчити вподобання споживачів щодо послуг з надування гелювих кульок та запропонувати комплекс маркетингових заходів щодо збільшення поінформованості споживачів про переваги послуг студії у порівнянні з конкурентами.

РОЗДІЛ 2 ДОСЛІДЖЕННЯ ОСОБЛИВОСТЕЙ СПОЖИВЧИХ ВПОДОБАНЬ НА РИНКУ СПОЖИВЧИХ ПОСЛУГ

2.1 Обґрунтування підходу до маркетингового дослідження

Обґрунтування підходу до вивчення вподобань покупців. Після дослідження внутрішнього маркетингового середовища підприємства та визначення управлінської проблеми, виникають питання:

– Яким є стандарт вподобань отримувача послуги, що пропонується на ринку надування гелювих куль?

– Як вплинути на поведінку споживача для збільшення попиту на такі послуги у «низькі» сезони, спираючись на ключові фактори успіху?

Ціль маркетингового дослідження у цьому розділі: визначити стандарт споживчих вподобань отримувача послуги на ринку надування гелювих куль та запропонувати відповідний комплекс маркетингового впливу на поведінку споживача.

Для розробки методичного підходу до здійснення дослідження використано теоретичні основи щодо вивчення поведінки споживача у процесі прийняття про купівлю послуги [11;]. Вибір методів маркетингового дослідження витікає із завдань дослідження – за рекомендаціями українських вчених для описання характеристики вподобань певних груп споживачів було застосовано дескриптивне дослідження [2].

Дескриптивний аналіз потребує чіткої відповіді на питання: хто, що, чому, де, коли, і як? Відповідно план маркетингового дослідження план включив 6 послідовних етапів (див. рис. 2.1).



Рисунок 2.1 – Програма дослідження вподобань споживача та визначення маркетингових методів впливу

Для проведення маркетингового дослідження сформовані наступні пошукові запитання:

1. Хто є основними користувачами послуги?
2. Де споживач задовольняє свою потребу?
3. Як часто виникає потреба у задоволенні даної потреби?
4. Які критерії вибору підприємства для отримання послуги?
5. Як часто споживачі купують подібні послуги?
6. Яким є стандарт вподобань отримувача послуги на ринку надування гельових куль?
7. Які критерії задоволеності у послугах?
8. Які з елементів 4P мають найбільший вплив на рішення щодо купівлі послуги?
9. Які маркетингові заходи підприємству треба вчинити для збільшення впливу на цільову аудиторію?

На основі пошукових питань сформовано наступні гіпотези маркетингового дослідження:

1 Покупці ідентифікують студію як повністю відповідну до стандарту споживчих вподобань щодо послуги.

2 Покупці у цілому задоволені послугою студії «Citrus», однак мало знають про її переваги відносно своїх вподобань.

3 Споживачам байдуже, де купувати послугу, вони не бачать переваг у студії відносно конкурентів.

Задачі маркетингового дослідження:

- визначити хто є основними покупцями послуги;
- визначити основні критерії вибору продавця послуги;
- встановити рівень відповідності студії стандарту вподобання послуги;
- визначити основні приводи купівлі послуги;
- визначити критерії, що визначають преміальну якість послуги;
- встановити чи готовий покупець платити більшу ціну за преміальну якість;
- запропонувати комплекс маркетингових впливів для підвищення рівня обізнаності та поінформованості споживачів про преміальну якість послуги студії.

Для збору первинної інформації для даного дослідження буде використано метод особистого опитування за допомогою анкетування [12].

Розроблений шаблон анкети включає: інструкцію та 17 запитань, у тому числі – 3 початкових, 5 основних, 6 класифікаційних та 4 ідентифікаційних (див. Додаток Б).

Опитування буде проведено в торговельно-розважальному комплексі «Караван» поблизу торгової точки «Citrus». Для проведення опитування обрано вихідні дні у березні: 01.2020, 07.2020, 08.2020, 15.2020, 16.2020.

Обсяг вибірки визначався за допомогою калькулятора вибірки [25]. Обсяг вибірки для дослідження 150 осіб [36]. Обробка отриманої інформації здійснюється за допомогою комп'ютерної програми SPSS.

2.2 Визначення та дослідження вподобань цільового сегменту

Метою сегментування є визначення цільового сегменту споживачів точки «Citrus», на який вона буде здійснювати маркетингові впливи на поведінку споживача.

За допомогою методу групування розбиваємо сукупність споживачів на кілька підгруп за найбільш важливими ознаками. Сегментування буде проводитися за такими факторами: географічний, демографічний, психографічний, поведінковий.

Дослідження за географічним фактором довело, що споживачі надувних куль поділяються на 3 групи: 56,2% респондентів користуються послугами поблизу місця проживання, 21,7% купують кульки поблизу місця де буде святкування, 22,1% купують надувні кульки будь де. Для студії найбільш цінними є мешканці, що проживають поблизу торговельно-розважального комплексу «Караван» (Слобожанське, Перемога, Спаське) (див. рис. 2.1).

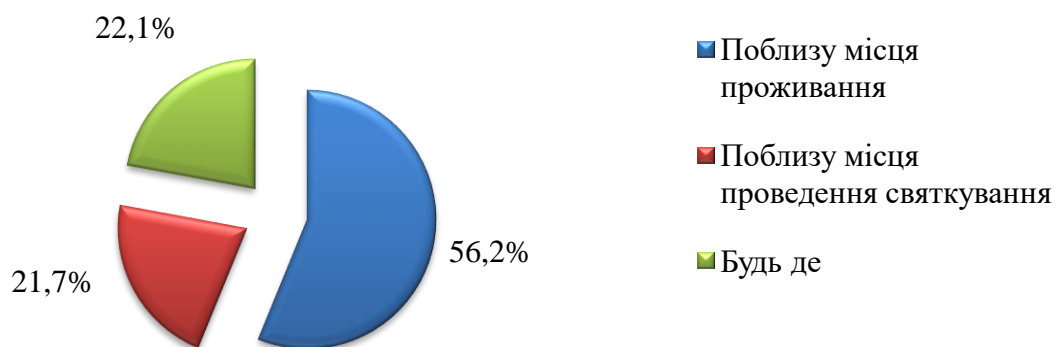


Рисунок 2.1 – Географічні фактори купівлі послуги

За демографічним фактором покупців послуги можна поділити за статтю: чоловіки та жінки; за віком: від 16 до 25, від 25 до 45 і від 45 до 65; за складом сім'ї: сім'ї одинаки (1-2 особи), стандартні (3-4 особи) та багатодітні (5 осіб і більше); за етапом життєвого циклу сім'ї: молоді одинаки, молода сім'я з дітьми до 6 років, молода сім'я з дітьми більше 6 років, подружжя похилого вік

з дітьми. Для студії найбільш важливими є такі групи: молоді сім'ї з дітьми до 6 років та одинокі чоловіки (див. рис. 2.3).

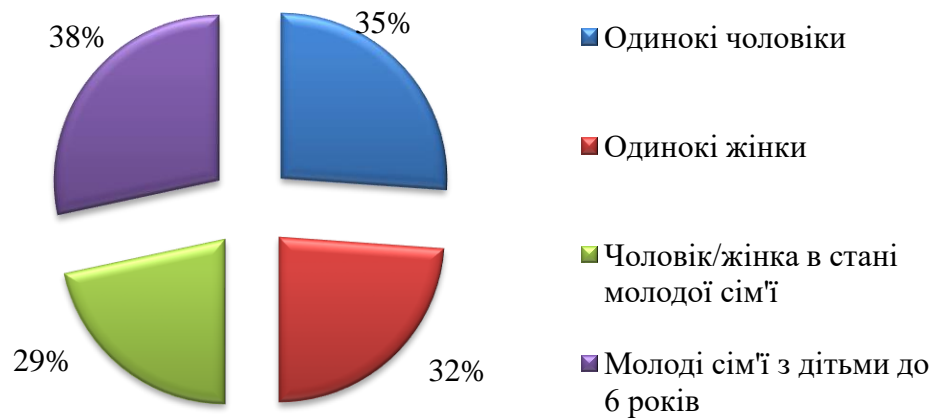


Рисунок 2.2 – Демографічні фактори купівлі послуги

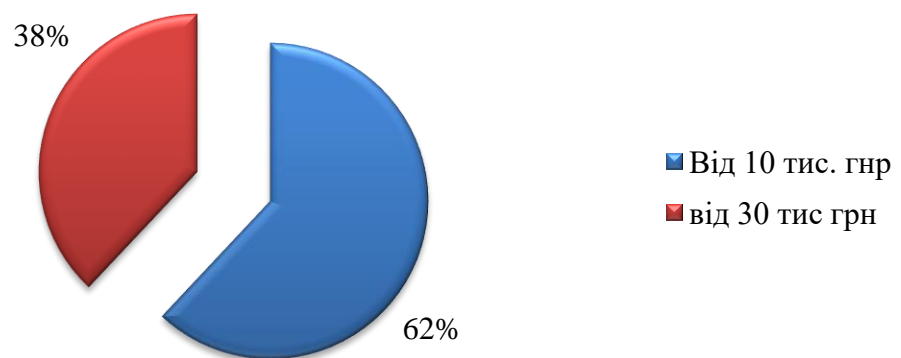


Рисунок 2.3 – Склад покупців послуги за рівнем доходу

За рівнем доходів покупці поділені на 2 групи: середній – від 10 тис. грн на місяць та вище середнього – від 30 тис. грн. на місяць (див. рис. 2.3).

За психографічними факторами досліджувалися групи споживачів за типологією особистості: ендоморфний – товариська, розважлива людина, здебільшого екстраверти – відкриті, переважно легко переконливі. За адаптивністю до нового товару: новатори, помірковані новатори та меншість поміркованих консерваторів (див. рис. 2.4) .

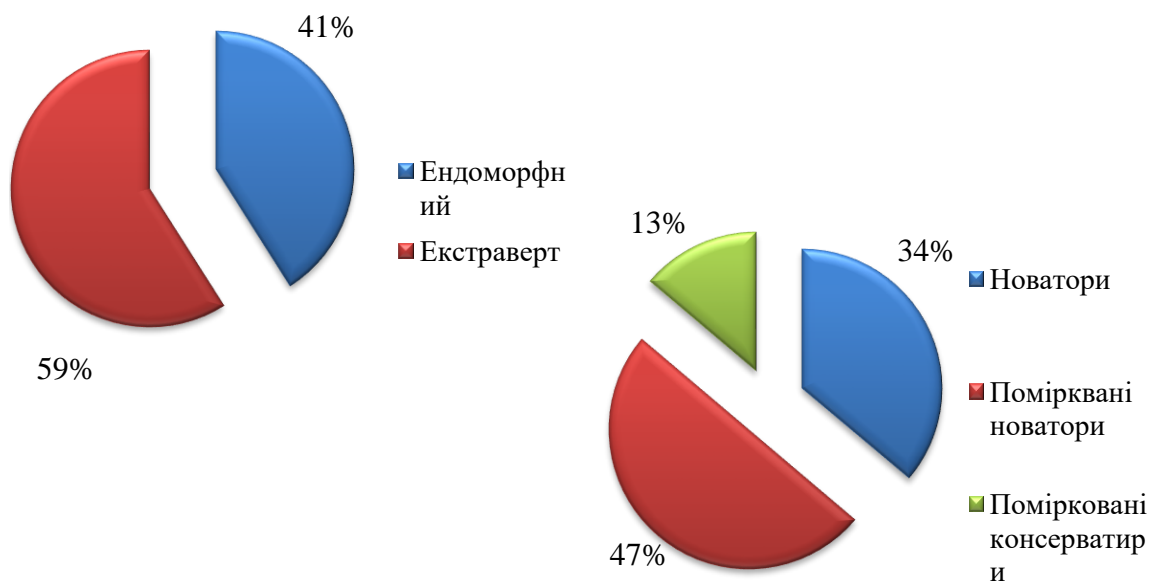


Рисунок 2.4 – Склад покупців послуги за психотипом

За результатами дослідження встановлено, що 12% користуються послугою постійно з періодичністю 1 раз в місяць, 16% - купують гелюві кульки в студії «Citrus» 1 раз на 2-3 місяці, більшість споживачів, а саме 52% - раз на пів року, і 20% - рідше пів раз на пів року.

Проаналізувавши вказані фактори, побудуємо дерево сегментації (див. табл. 2.1).

Таблиця 2.1 – Дерево сегментації студії «Citrus»

<i>Географічний фактор</i>					
<i>Населення Індустріального району Дніпра - 127 тис. 327 осіб</i>					
<i>За місцем купівлі послуги</i>		Поблизу місця проведення святкування	Поблизу місця проживання	Будь де	
		15%	76%	20%	
<i>Демографічний фактор</i>					
Стать		Жінки (41%)		Чоловіки (59%)	
Вік	від 16 до 25	, від 25 до 45		45 до 65	
	24%	61%		15%	
Сімейний стан	Одинокі чоловіки	Сім'ї з дітьми віком до 6 років		Чоловік/жінка в стані	
	35%	38%		молодої сім'ї 29%	
Психотип споживачів	Новатори	Помірковані новатори	Помірковані консерватори	Ендоморфний	Екстраверти
	34%	47%	17%	41%	59%
	Люди, які швидко сприймають нове, але не виключають можливість зважено здійснити купівлю	Люди, які схильні безболісно сприймати новинки, але не прагнуть до їх пошуку, пасивні споживачі	Люди, які повільно сприймають нове. Вони надто обережні, схвалюють зміни.	Товариська, розважлива людина	Відкриті, переважно легко переконливі
<i>Соціально-економічний фактор</i>					
За рівнем доходу	Середній рівень (від 10 тис. грн)		Вище середнього (від 30 тис. грн)		

За результатами сегментування можна виділити основний сегмент споживачів послуги, а саме: молоді сім'ї з дітьми до 6 років, які є поміркованими новаторами та екстравертами за психотипом з рівнем доходу від 10 тис. грн.

Для розрахунку ємності сегменту треба встановити частоту купівлі послуги. З усіх опитаних респондентів, хто користується послугами студії, відповіли, що 12% користуються послугами з регулярністю 1 раз на місяць, 16% - 1 раз на 2-3 місяці, більшість споживачів, а саме 52% користуються послугами студії раз на пів року і 20% рідше, ніж раз на пів року (див. рис. 2.5).

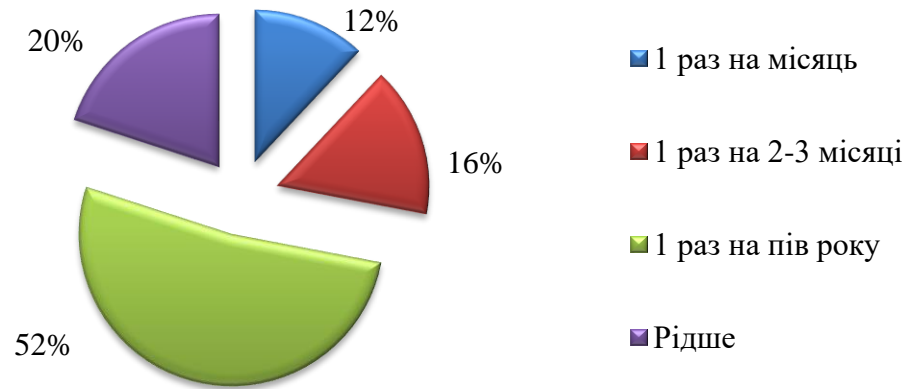


Рисунок 2.5 – Частота покупки послуги

Розрахуємо місткість цільового сегменту за формулою:

$$M^n = 12 * N * g_p * C * T$$

де N – загальна чисельність покупців – 127 327 осіб;

g – частка реальних покупців серед загальної їх чисельності – 0,07

C – середній чек, 295 грн

T – частота звернення до товару (споживання товару) в місяць – 0,16

За розрахунками загальна місткість цільового сегменту складає 5 048260,9 грн.

За допомогою методу моделі Кано визначимо атрибути послуги, що важливі для споживача, в цільовому сегменті на підставі їх аналізу потім зробимо дослідження вподобань своєї цільової аудиторії.

За методом Кано існує 5 категорій: обов'язкові (Must-be, M); одномірні (One-Dimensional, O); привабливі (Attractive, A); неважливі (Indifferent, I); небажані (Reverse, R).

За результатами опитування клієнтів студії під час проведення маркетингового дослідження в торговельно-розважальному центрі «Караван» визначено список атрибутів:

- 1 дизайн та оформлення;
- 2 якість матеріальних складових;
- 3 асортимент матеріалів;

- 4 преїскурантна ціна;
- 5 швидкість обслуговування;
- 6 дистанційне замовлення та доставка;
- 7 знижки та акції;
- 8 подарунковий сертифікат;
- 9 консультація та інструктаж.

За списком атрибутів проведено інтерв'ювання споживачів біля точок продажу «Citrus» та її конкурентів, щоб з'ясувати, яку корисність очікують споживачі від кожного атрибуту. Більшість респондентів вважають, що найбільш важливими атрибутами послуги є дизайн та оформлення, якість матеріальних складових, асортимент матеріалів та преїскурантна ціна – разом 70% на швидкість виконання послуги консультації та інструктаж вказало разом 20% на важливість дистанційне замовлення та доставку, знижки та акції вказало разом 15% (див. рис. 2.2).

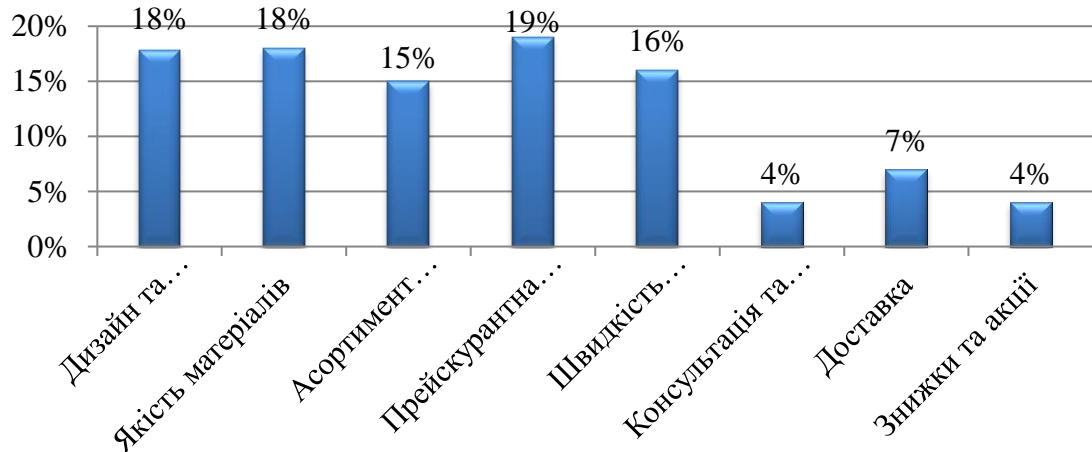


Рисунок 2.6 – Важливість атрибутів послуги

Серед цього дослідження довело, що 39% споживачів готові платити преміальну ціну за якість матеріалів (щоб кульки літали довше); 34% – за різноманітний асортимент матеріалів (кульок); 20% – при умові швидкого виконання послуги, 15% обрали швидкість обслуговування (див. рис. 2.2).

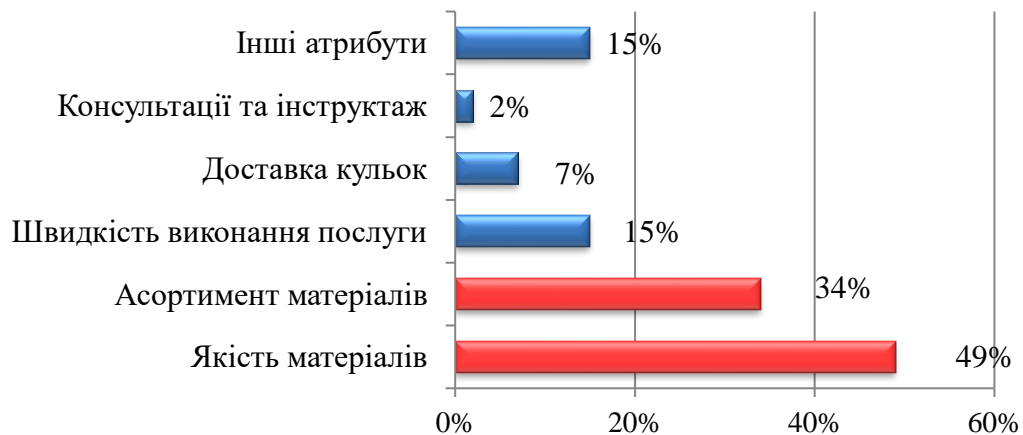


Рисунок 2.7 – Атрибути послуги за преміальну ціну

Опис атрибутів послуги, що встановлюють стандарт вподобань споживача, наведено таблиці 2.2.

Таблиця 2.2 – Опис атрибутів послуги надування гелювих кульок за стандартом вподобань

№	Атрибути	Вимоги до атрибуту	Тип атрибуту
1	Дизайн та оформлення	Приклади оформлення та дизайнів сетів кульок до різних святкових подій	Обов'язковий
2	Якість матеріалів	Якість визначається тривалістю «життя кульки» та безпечністю матеріалів для здоров'я	Обов'язковий
3	Асортимент матеріалів	Різноманітність кульок за формою розміром та кольором	Обов'язковий
4	Прейскурантна ціна	Нижча ціна привабливіша	Обов'язковий
5	Швидкість обслуговування	Середній час обслуговування не повинен перевищувати 20 хв	Одномірний
6	Дистанційне замовлення та доставка	Простота процедури замовлення, наявність різних способів оплати, швидкість доставки	Привабливий
7	Знижки та акції	Регулярні акційні пропозиції, знижки для постійних клієнтів	Привабливий
8	Подарунковий сертифікат	Можливість придбати подарунковий сертифікат	Неважливий
9	Консультації та інструктаж	Консультація щодо колористики та складу сету, інструктаж споживачів, щодо зберігання та транспортування кульок	Одномірний

Отже, сформувавши список атрибутів та оцінивши його можна зробити наступні висновки, які формують стандарт вподобань:

- *обов'язкові* – дизайн та оформлення, якість матеріалів, асортимент матеріалів, преїскурантна ціна;
- *одномірні* – інструктаж споживачів та безкоштовна консультація про оформлення, швидкість обслуговування, оформлення торгової точки;
- *привабливі* – картка постійного клієнта зі знижкою ($y\%$), замовлення доставки через ресурси Internet;
- *неважливі* – знижка ($y\%$) на супутні товари в святкові дні.

У таблиці 2.3 приведено опис атрибутів точки «Citrus» відповідно до встановленого стандарту.

Таблиця 2.3 – Опис атрибутів послуги, що надає студія «Citrus»

№	Атрибути	Зміст атрибуту
1	Дизайн та оформлення	Наявність онлайн каталогу з прикладами оформлення сетів кульок для різних подій
2	Якість матеріалів	Відповідність міжнародним стандартам якості, довша тривалість «життя» кульки, безпечність для здоров'я
3	Асортимент матеріалів	Різноманітність латексних та фольгованих кульок за кольором формою та видом
4	Преїскурантна ціна	Ціна на середній сет кульок становить 1350 грн.,
5	Швидкість обслуговування	Середній час обслуговування в студії становить 10-15 хв. в залежності від величини сету
6	Інструктаж та консультація	Пропонується безкоштовна консультація щодо оформлення сету кульок на певну подію
7	Дистанційне замовлення та доставка	Є послуга замовлення та доставки кульок через мережу Instagram або сайт компанії
8	Знижки та акції	Картка постійного клієнта зі знижкою 10% видається при покупці послуг на суму від 500 грн. В святкові дні пропонується знижка 10-20% на супутні товари
9	Подарунковий сертифікат	Пропонується сертифікати на суму 100, 500, 1000, 1500

Розглянемо тепер результати аналізу опитування, що здійснювалося з метою оцінки стану відповідності точки «Citrus» до встановленого стандарту.

Дослідження довело, що 36% добре знають про студію «Citrus», 28% обирають торгову точку в торговельному центрі Березинський, 21% – пересувну торгову точку гельовими кульками і 15% – обрали варіант іншої торгової точки (див. рис. 2.8).

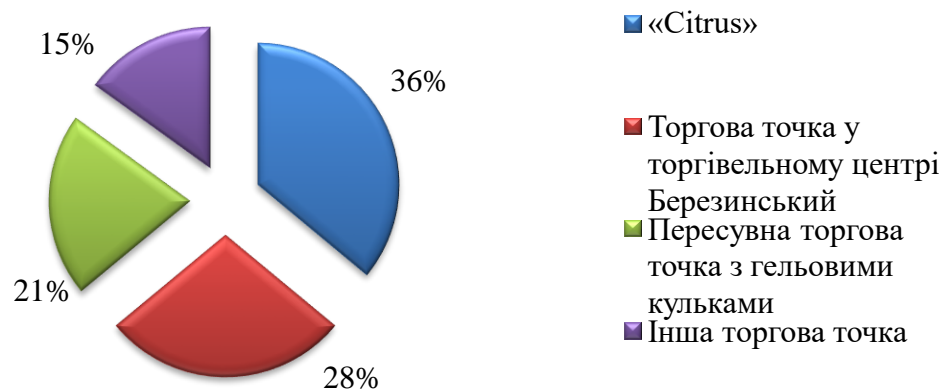


Рисунок 2.8 – Здатність згадати студію серед конкурентів

Дослідження атрибуту якості послуги встановило, що для 77% опитаних респондентів студія відповідає встановленим стандартам, щодо дизайну та оформлення послуги, 23% – не задоволені, щодо якості матеріалів то 97% респондентів (див. рис. 2.9).



Рисунок 2.9 – Задоволеність споживачів стосовно атрибутів дизайну та якості матеріалів в студії

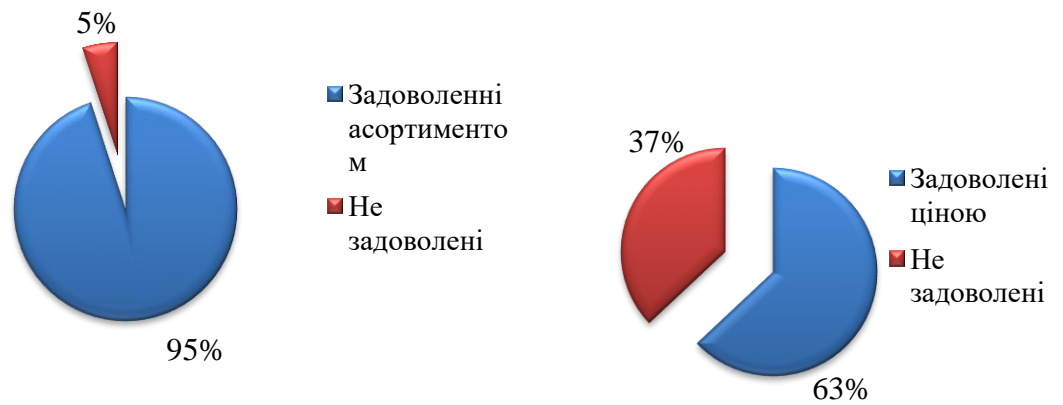


Рисунок 2.10 – Задоволеність стосовно асортименту та ціни в студії

Опитування показало, що задоволеність стосовно асортименту матеріалів становить 95%, а відсоток задоволення прейскурантною ціною – 63% (див. рис. 2.10).

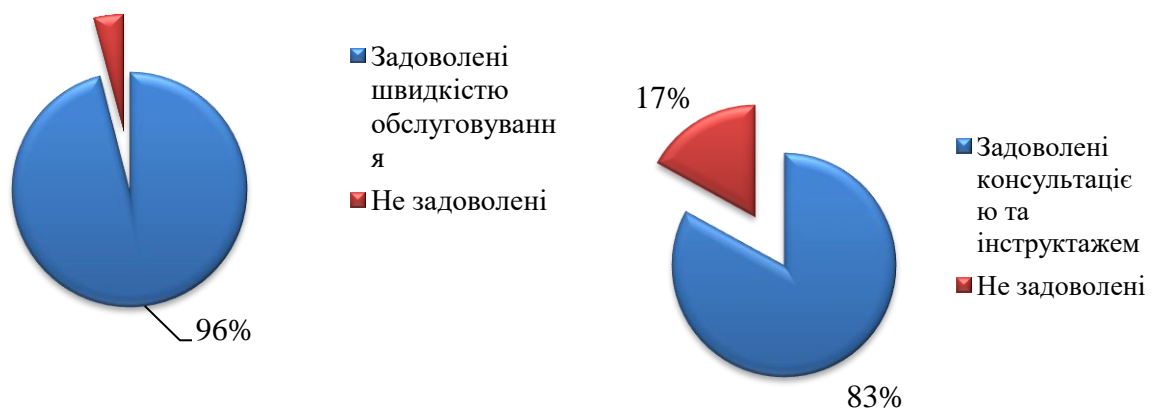


Рисунок 2.11 – Задоволеність споживачів стосовно атрибутів швидкості обслуговування та консультації і інструктажу в студії

Швидкість обслуговування в студії задовольняє 96% опитаних, тоді як консультацією та інструктажем задоволені 83% (див. рис. 2.11).

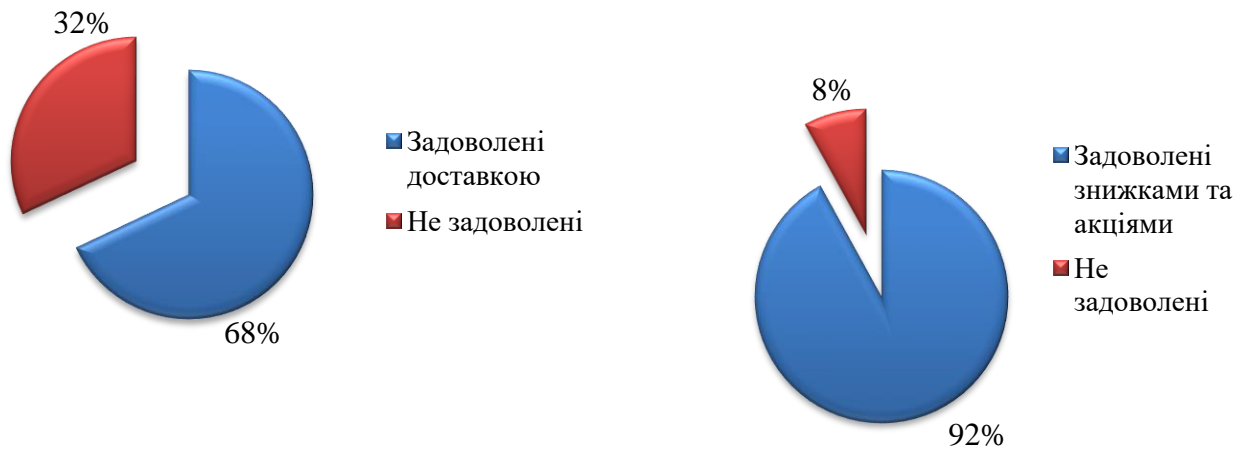


Рисунок 2.12 – Задоволеність споживачів стосовно атрибутів доставки, знижок та акцій в студії

Дистанційне замовлення доставки задовольняє 68% споживачів, натомість знижки та акції, що пропонує студія задовольняють 92% респондентів (див рис. 2.12).

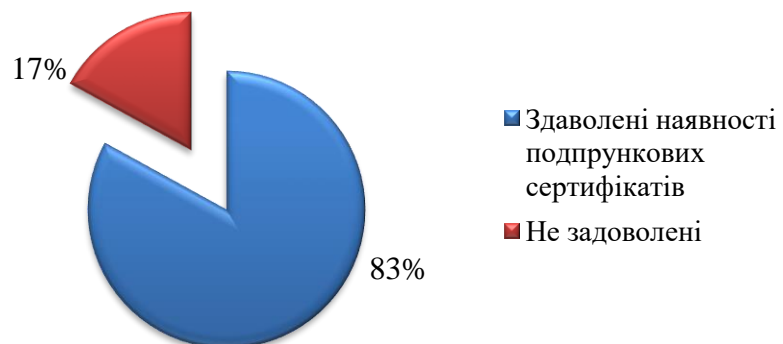


Рисунок 2.13 – Задоволеність споживачів стосовно подарункових сертифікатів

Аналіз довів, що студія має резерв відповідно стандарту, що узагальнено у таблиці 2.3.

Таблиця 2.3 – Резерв відповідності стандарту вподобань щодо послуги

№	Атрибути	Резерв відповідно стандарту
1	Дизайн та оформлення	23%
2	Якість матеріалів	3%
3	Асортимент матеріалів	5%
4	Прейскурантна ціна	37%
5	Швидкість обслуговування	4%
6	Інструктаж та консультація	17%
7	Дистанційне замовлення та доставка	32%
8	Знижки та акції	8%
9	Подарунковий сертифікати	17%

Таким чином, дослідження довело, що послуга студії у цілому відповідає встановленому стандарту вподобань споживача, проте має найбільші резерви у напрямках: дизайн та оформлення, прейскурантна ціна, інструктаж споживачів, дистанційне замовлення та доставка і подарункові сертифікати.

2.3 Дослідження особливостей поведінки споживачів на цільовому сегменті

Метою дослідження у цьому параграфі є встановлення особливостей поведінки споживачів на цільовому сегменті, у тому числі вивчення процесу прийняття рішення про купівлю, виявлення ситуаційних факторів, та референтних груп, що впливають на споживача під час процесу рішення про покупку.

Згідно меті дослідження спочатку проаналізуємо процес прийняття рішення про купівлю послуги, а саме: *фізичне оточення* – зовнішня привабливість місця розташування, оформлення торгової точки, зовнішній вигляд персоналу; *референтні групи* – сім'я, друзі та знайомі, що можуть давати поради та спонукати чи навпаки відмовляти від покупки, персонал та його

вміння спілкуватися з клієнтами та переконувати; *мета споживчої поведінки*: задоволення власної потреби емоційного задоволення або когось з найближчого оточення (див. табл. 2.4).

Таблиця 2.4 – Ситуаційні фактори, що впливають на процес прийняття рішення про покупку послуги у сегменті

<i>Тип ситуації</i>	Особливості процесу прийняття рішень
Комунікативна ситуація	<p><i>Фізичне оточення:</i> зовнішня привабливість місця розташування, оформлення торгової точки за допомогою гельових кульок різного кольору та форми. Зовнішній вигляд персоналу, форма персоналу зелений фартух та чорна футболка, складають позитивне враження про студію</p> <p><i>Соціальне оточення:</i> сім'я, друзі та знайомі, що можуть давати поради та спонукати чи навпаки відмовляти від покупки, персонал та його вміння спілкуватися з клієнтами та переконувати</p> <p><i>Мета споживчої поведінки:</i> причина, яка спонукала людину купити послугу, бажання задовольнити власну потребу чи когось з найближчого оточення</p>
Ситуація покупки послуги	<p><i>Фізичне оточення:</i> зовнішня привабливість місця розташування, оформлення торгової точки за допомогою гельових кульок різного кольору, форми та матеріалу; зовнішній вигляд співробітника форма та охайний вигляд</p> <p><i>Соціальне оточення:</i> люди, що впливають на прийняття рішення про покупку в даному сегменті, це чоловік, або жінка у подружжі, діти та їх наполегливе бажання у задоволенні потреби</p> <p><i>Мета споживчої поведінки:</i> бажання задовольнити емоційну потребу дітей, чоловіка або жінки у подружжі</p>

Отже, аналіз ситуаційних факторів показав, що в процесі прийняття рішення про покупку послуги на споживачів в сегменті значною мірою впливають соціальне оточення, а саме члени родини та близькі друзі, з фізичного оточення це зовнішнє оформлення студії за допомогою гельових кульок різного кольору та форми, та мета споживчої поведінки: задовольнити потребу в позитивних емоціях свою або когось з близького оточення.

Процес прийняття рішення про покупку був проаналізований на основі моделі поведінки споживача на ринку послуг.

Етапи процесу прийняття рішення про покупку:

1 *Усвідомлення потреби* - вихідний етап цього процесу. В спрощеному вигляді звучить, як усвідомлення споживачем різниці між бажаним станом справ і фактичною ситуацією

2 *Бажання*. Етап передбачає усвідомлення потреби споживачем

3 *Пошук інформації* - коли людина усвідомила потребу вона починає займатися пошуком шляхів її задоволення.

4 *Обробка інформації* – передбачає контакт, увагу, розуміння, прийняття, збереження

5 *Оцінка альтернатив* – етап на якому споживач здійснює оцінку варіантів вибору за критеріями пропонованих вигод і звуження вибору до бажаної альтернативи.. На етапі оцінки альтернатив споживачі використовують оцінні критерії - стандарти і норми для порівняння різних товарів і марок. Критерії це бажані результати покупки й споживання і виявляються у формі бажаних атрибутів.

6 *Рішення про покупку* – на даному етапі споживач споживач приймає рішення.

7 *Покупка* – процес заключення угоди між споживачем і продавцем, оформлення замовлення і його оплати.

8 *Споживання* - споживач може отримати задоволення від споживання або ні.

9 *Позбавлення*. У розвинутих країнах велика увага приділяється проблемі позбавлення: утилізація відходів, насамперед у зв'язку з турботою про навколишнє середовище.

Результати дослідження процесу прийняття рішення про покупку наведені у таблиці 2.5.

Таблиця 2.5 – Процес споживчого вибору закладу для покупки послуги

Етап прийняття рішення	Особливості поведінки
Усвідомлення потреби	Споживач відчуває необхідність у задоволенні власної потреби в позитивних емоціях, або потреби когось з найближчого оточення
Бажання	Виникає бажання відвідати власні кошти задля задоволення потреби
Пошук інформації	<p>Внутрішній полягає у пошуку споживачем знань і навичок, що відносяться до проблеми, які зберігаються в пам'яті споживача, його минулий досвід, знання, враження тощо. Внутрішній пошук споживач застосовує перш за все після усвідомлення потреби, він звертається до своєї пам'яті і визначає, чи досить він знає про варіанти рішення, необхідні для задоволення своєї потреби.</p> <p>Зовнішній пошук - прості покупки вимагають меншого інформаційного пошуку, ніж складні. В ситуації з послугою та даним сегментом більша частина споживачів більш обережна і не схильна діяти, якщо не володіє детальною інформацією. В даній ситуації частина споживачів не готова одразу прийняти рішення.</p>
Обробка інформації	<p>Обробка інформації передбачає наступні кроки:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1 Контакт спочатку інформаційне повідомлення має зацікавити споживача 2 Привернення уваги завдяки яскравості повідомлення 3 Розуміння у корисності та інформаційної цінності 4 Прийняття результатів пошуку 5 Збереження результатів внутрішнього та зовнішнього пошуку
Оцінка альтернатив покупки	Для вибору використовуються вся доступна інформація про послуги та продавців, які їх надають
Оцінка за результатами покупки послуги	<p>Споживачі отримують або не отримують задоволення. Споживач задоволений покупкою послуги, якщо в його власному уявленні про якість, торгова точка відповідає вимогам</p> <p>В оцінці споживач звертає увагу на основні показники якості як послуги так і комунікації із споживачем</p>
Досвід з вибору закладу	<p>У даному випадку етап передбачає два варіанти поведінки споживача:</p> <p>Споживач задоволений вибором місця задоволення послуги і скоріше за все повернеться</p> <p>Споживач не задоволений і наступного разу буде звернеться до іншого закладу</p>

Отже, дослідження показало, що для даної послуги більш характерними є внутрішній пошук інформації, і лише при умові ускладнення вибору споживач користується зовнішнім пошуком, в результаті задоволення від отриманої послуги формується позитивне ставлення до торгової точки та можливе повторне звернення то лояльність.

Таблиця 2.6 – Вплив референтних груп на процес прийняття рішення про покупку послуги

Референтна група	Особливості	Можливі типи впливу
Первинна	Присутній особистий контакт, який має постійний і неформальний характер. Це члени родини, близькі друзі	<i>Нормативний.</i> Клієнти підкоряються груповій нормі мислення і поведінки, для отримання схвалення групи. На їх рішення впливають смаки і вподобання людей з якими вони мають соціальний контакт в даному випадку це сім'я та близькі друзі <i>Інформаційний.</i> Споживачі схильні шукати інформацію про товар у тих хто може знати про цю послугу більше наприклад у друзів чи сім'ї
Вторинна	Особиста взаємодія має епізодичний характер (професіональні колективи, суспільні організації)	<i>Нормативний.</i> Споживачі в епізодичному спілкуванні підкоряються суспільній думці більшості. <i>Інформаційний.</i> Споживачі можуть шукати інформацію про товар чи послугу в професійному колективі чи організації
Позитивна	Групи, які притягують, до яких споживач хотів би належати	<i>Ідентифікаційний.</i> Споживачі відчують, задоволення і прихильність до загальних думок групи і відчують приналежність до неї <i>Інформаційний.</i> Споживачі слідкують за вподобаннями та думками в яких знаходять відображення власних переконань
Негативна	Відштовхуючі групи, з якими споживач не хоче мати нічого спільного	<i>Ідентифікаційний.</i> Має зворотній характер Споживач повністю не згоден із думками та вподобаннями, можливе відчуття відштовхнення від товару або послуги

Відтак було розглянуто 4 типи референтних груп. Позитивна референтна група мотивує споживача до прийняття рішення про покупку. Негативна референтна група відштовхує від купівлі послуги. Спілкування з первинними групами (члени родини, близькі друзі) відбувається постійно і передбачає великий вплив на споживача та його кінцеве рішення. Спілкування з

вторинними групами (професійні колективи, суспільні організації) носить епізодичний характер, менш суцільний у формуванні мислення та поведінки споживача на ринку цієї послуги.

Вплив, який можуть спричиняти вказані групи, можна розділити на 3 основні типи. Нормативний вплив передбачає підкорення груповій нормі мислення і поведінки, для отримання схвалення групи. На їх рішення впливають смаки і вподобання людей з якими вони мають близький соціальний контакт. Інформаційний вплив показує, що споживачі схильні шукати інформацію про товар у тих хто може знати про послугу більше. Ідентифікаційний вплив передбачає бажання чи не бажання споживача належати до певної групи, прийняти і слідувати думкам та вподобанням або навпаки.

Отже, аналіз впливу групових комунікацій на процес прийняття рішення про покупку послуги з надування куль довів, що для первинної референтної групи характерними є великий вплив на прийняття рішення, оскільки цільовою аудиторією для даної послуги є саме молоді сім'ї з дітьми віком до 6 років, то вплив членів родини є достатньо вагомим. Для негативної референтної групи найбільш характерним є відштовхнення споживача від рішення про покупку, оскільки геллові кульки є одним з факторів, що забруднюють навколишнє середовище.

РОЗДІЛ 3 ВИБІР НАПРЯМКУ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВА НА РИНКУ СПОЖИВЧИХ ПОСЛУГ

3.1 Визначення стану ринку та його привабливості для розвитку послуги підприємства

Послуга з надування гельових кульок відноситься до нового виду послуг, що об'єднані у групу аеродизайн. Аеродизайн визначається як сучасне мистецтво оформлення інтер'єру і екстер'єру із застосуванням повітряних куль. У тому числі послуга з надування гельових кульок потрібна для оформлення різноманітних тематичних заходів та урочистостей: весілля, днів народження, дитячих свят, шкільних заходів, корпоративних заходів, презентації компанії або нового продукту, відкриття магазинів, прикраси вітрин, торгових центрів і т. д.

Останнім часом цей вид послуг швидко розвивається, з використанням різних дизайнерських ідей і матеріалів. В послуги додається створення різних святкових композицій, оформлення живими квітами та квітами з кульок, друк зображення на кульці, створення гельових кульок, які світяться, композиції з фольгованих кульок, а також створення композиційних арок. Така продукція користуються великим попитом, особливо у великих містах: Києві Харкові, Львові, Дніпрі та Одесі.

Динаміка розвитку послуг аеродизайну в Україні є позитивною. З рисунку 3.1 помітно, що обсяг продажів у галузі за 2017-2019 рр. помітно зростає, а в Дніпрі загальні тенденції розвитку ринку послуги повністю відповідають загальнодержавним тенденціям [38-41]. Рентабельність бізнесу в середньому становить від 30 до 50%.

Таблиця 3.1 – Динаміка розвитку ринку надувних гелювих куль в Україні та м. Дніпро, 2017 – 2019 рр. [38-41]

Період	Товарооборот послуг аеродизайну в Україні, млн. грн.	Темп росту, %	Товарооборот послуг аеродизайну в м. Дніпро млн. грн.	Темп росту, %
2017	818800000	1,02	58456000	1,04
2018	846426000	1,03	60459000	1,03
2019	911680000	1,07	65120000	1,08

Ринок аеродизайну включає наступні такі основні види послуг: продаж великих куль з гелієм з індивідуальним прикрасою (різноманітними паперовими прикрасами, конфетті, пелюстками троянд, індивідуальної вітальним написом на кулі); букети та подарункові композиції з надувних кульок; фігури з повітряних куль; друк на повітряних кулях; небесні ліхтарики; спецефекти (запуск куль, скидання куль, куля-сюрприз); оформлення фотозоні; оформлення повітряними кулями свят (див. рис. 3.1).

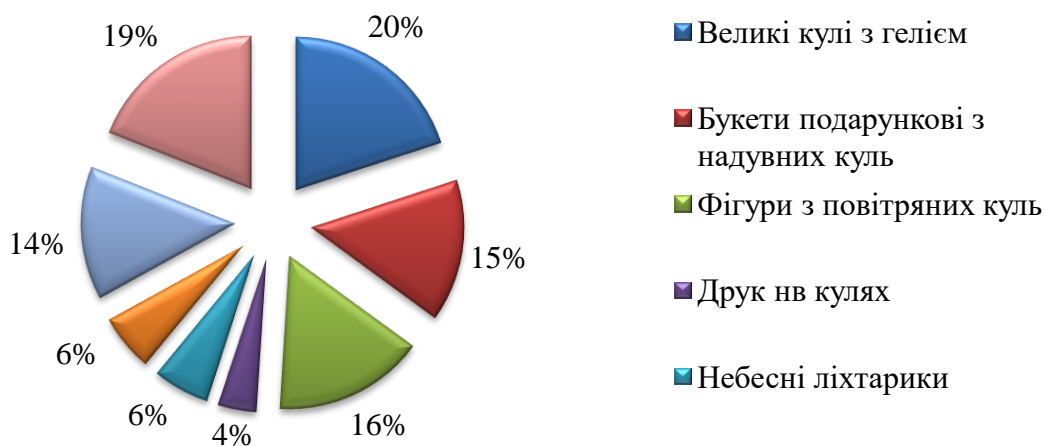


Рисунок 3.1 – Структура послуг з аеродизайну

Як показано на рисунку 2.3, гравців на ринку послуг аеродизайну умовно можна поділити на продавців комплексних послуг (преміум-клас) – 14%, середні та малі за розміром студії (середній сегмент) – 40%, та значна частка належить приватним підприємцям (нижчий сегмент) – 46%.

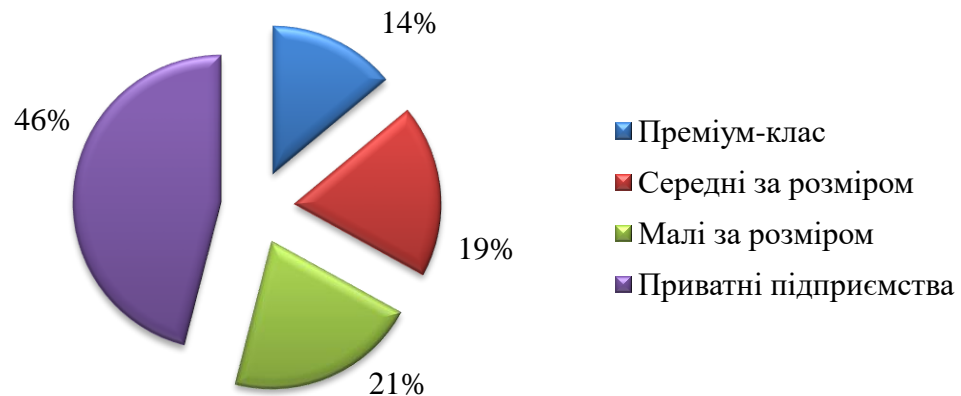


Рисунок 3.2 – Види гравців ринку аеродизайну у Дніпрі та Індустріальному районі

Преміум клас – це високоціновий сегмент, як правило, великі студії, що займаються комплексним дизайном свят, тобто надають складні послуги – сукупність однорідних послуг, що об'єднані в однією ідеєю. У тому числі послуги аеродизайну мають високий показник ціни (1500 грн.), концептуальний дизайн, присутність елітних матеріалів, індивідуальний підхід до оформлення.

Відмінною рисою таких студій є вимоги до дизайнерів: працівники повинні знати правила етикету відповідної урочистої події, національні традиції, вподобання та особливості тенденцій у сегменті. Рентабельність в таких студіях часто становить до 100%. У Дніпрі до таких студій, наприклад, відноситься Студія об'єднаних майстрів мистецтва України (Тематичне декорування вітрин до свята) і Студія декору «Перлина» (оформлення весілля, дитячих свят та інших великих урочистих подій під ключ). Середній чек може коливатися від 500 до 3 тис. грн.

Середній сегмент складають середні та малі за розміром студії, що у порівнянні з преміум-класом відрізняються більш демократичним стилем, невеликими площами офісу та штату, середніми цінами та можливостями обслуговування. Націнка становить, як правило, до 50%. Декор та дизайн можуть на перший погляд не сильно відрізняється від послуг преміум-класу, проте студії не виконують комплексних / складних послуг. Середній чек у таких

студіях, як правило складає 300-500 грн. Саме до таких студій відноситься точка «Citrus».

Нижчий сегмент представляють маленькі приватні підприємства та приватні підприємці. Такі структури можуть зовсім не мати найманців (штату) та офісу. Технічні засоби і прилади недорогі. Асортимент послуг невеликий, однорідний і відносно простий. Середній чек, як правило, складає 100- 300 грн.

У м. Дніпро середній сегмент складають більше 30 невеликих магазинів та студій, з них основними гравцями є: 1) Лавка Свята від Sharix (вул. Володимира Антоновича), 2) Шародув (бул. Слави), 3) Чудо-Кулька (вул. Робоча), 4) Студія куль «SHARCITY» (вул. Робоча), 5) Галерея Куль (пр. Дмитра Яворницького), 6) Магазин «Кулі на всі випадки життя» (пр. Героїв), 7) Halereya Sharov (пр. О. Поля), 8) Маркет-SHOW (вул. Воскресенська), 9) Політ фантазії (вул. Богдана Хмельницького), 10) Fiesta (вул. Березинська), 11) Bubble надуває свято (вул. Вокзальна), 12) 100 Куль (пл. Десантників), 13) Топкуля (пр. Слобожанський), 14) Assorti (вул. Шмідта), 15) Aerodesign (пр. Дмитра Яворницького), 16) Світ Куль (вул. Робоча), 17) Кулі і Кульки (вул. Ак. Образцова), 18) Студія декору Радуга (вул. Філософська), 19) Студія «Citrus» (вул. Нижньодніпровська), 20) усі інші маленькі студії. У таблиці 3.2 та рисунку 3.3 наведена їх частка ринку.

Таблиця 3.2 – Середньоденний обсяг продажів студій аеродизайну середнього сегменту у м. Дніпро [18]

№	Студії гельових кільок	Середньоденний обсяг продажів , грн	Частка ринку, %
1	Лавка Свята від Sharix	4910200	8
2	Шародув	4882450	7
3	Чудо-Кулька	4776300	7
4	SHARCITY	4693000	7

Продовження таблиці 3.2

5	Галерея Куль	3891000	7
---	--------------	---------	---

6	Кулі на всі випадки життя	3871376	6
7	Halereya Sharov	3796000	6
8	Маркет-SHOW	3792000	6
9	Політ фантазії	3775000	5
10	Fiesta	3045000	5
11	Bubble	2991000	4
12	100 Куль	2589000	3
13	Топкуля	2864230	4
14	Assorti	2347300	3
15	Aerodesign	2130000	3
16	Світ Куль	2103000	3
17	Кулі і Кульки	1881000	2
18	Студія декору Радуга	1475600	2
19	Citrus	1302400	2
20	Інші (частка менше 2%)	6512000	10
	Усього	65120000	100

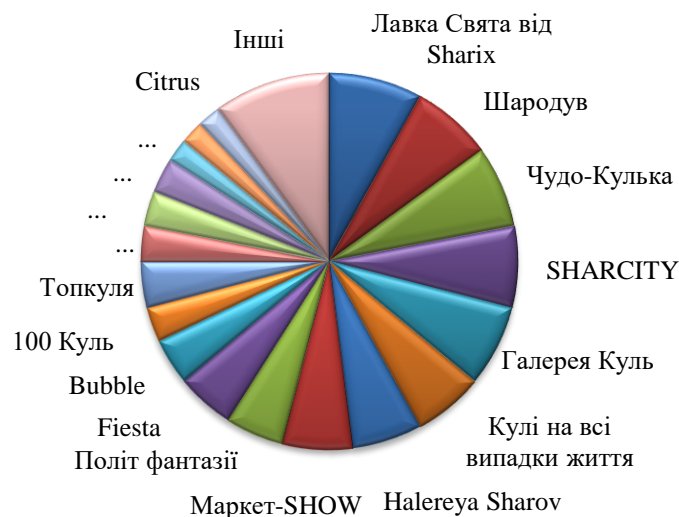


Рисунок 3.3 – Частка ринку основних гравців ринку у м. Дніпро [17]

Оцінка рівня монополізації ринку здійснюється за допомогою коефіцієнта концентрації і індексу Херфіндаля-Хіршмана (H_n), який розраховується як сума

квадратів ринкових часток основних присутніх на ринку фірм. Середовище вважається конкурентним, якщо індекс менший 1000. Якщо значення індексу перевищує 1800, то ринок вважається неконкурентним. Розрахуємо Індекс Херфіндаля Хіршмана та Індeksu концентрації, для якісної оцінки стану ринку послуг у Дніпрі.

Індекс Херфіндаля-Хіршмана розраховується за формулою:

$$IHX = \sum Di^2, \quad (3.1)$$

де Di – частка i -го підприємства в загальному обсязі продажу на ринку.

$$IHX=598$$

Оскільки $IHX < 1800$, то ринок є конкурентним.

Коефіцієнт концентрації (CR_n), який відображає сукупну ринкову частку трьох, чотирьох, п'яти або більше найкрупніших підприємств. Ринок вважається безпечним для підтримання нормальної ринкової конкуренції, якщо на ньому присутні 10 і більше фірм, а на одну фірму припадає не більше 31%, на дві – 44%, на три – 54%, на чотири – не більше 63% ринку. Коефіцієнт концентрації, розрахований для чотирьох найкрупніших компаній на ринку CR_4 вважається критично високим, якщо він перевищує 75%.

Коефіцієнт концентрації (CR_n) розраховується за формулою:

$$CRn = \frac{Q1+Q2+\dots+Qn}{Q}, \quad (3.2)$$

де Q – загальний обсяг продажу на ринку.

За законом України «Про захист економічної конкуренції» коефіцієнт розраховується у трьох видах :

CR_1 – дорівнює частки ринку найбільшого гравця у сегменті ринку;

CR_3 – дорівнює сумі часток ринку трьох найбільших гравців;

CR_5 – дорівнює сумі часток ринку п'яти гравців ринку послуг.

Розрахуємо коефіцієнти:

$$CR1 = \frac{4910200}{65120000} * 100 = 7,5;$$

$$CR3 = \frac{4910200+4882450+4776300}{65120000} * 100 = 22,4;$$

$$CR5 = \frac{4910200+4882450+4776300+3891000}{65120000} * 100 = 28,4.$$

Зведемо порівняємо результати з вимогами (див. табл. 3.3).

Таблиця 3.3 – Рівень концентрації ринку послуг аеродизайну у м. Дніпро [15]

Монопольне (домінуюче) становище суб'єкта господарювання	Коефіцієнти концентрації для ринку
$CR_1 > 35$ (неконцентрований)	$CR_1=7,5$
$CR_3 > 50$ (середньо концентрований)	$CR_3 = 22,4$
$CR_5 > 70$ (висока концентрація)	$CR_5 = 28,4$

Тепер проаналізуємо місткість та рівень насиченості ринку послуг аеродизайну. В м. Дніпро проживає 998 103 особи. З них, як ми вже з'ясували, приблизно 17% можуть цікавитися і купувати послуги аеродизайну складає близько, тобто 170 875 приймаємо за генеральну сукупність для потенційних споживачів [17].

Таким чином місткість ринку послуг аеродизайну розраховується виходячи з таких даних:

- кількість потенційних споживачів послуг аеродизайну – 170 875 ос.;
- кількість покупок на рік в середньому 2 (див. рис. 2.6);
- середній чек – 295 грн.

Таким чином потенційна місткість ринку послуг аеродизайну складає:

$$Q = 170\,875 * 2 * 95 = 1008050 \text{ грн.}$$

Насиченість ринку можна визначити за загальною формулою:

$$K_{\text{нас}} = 1 - \frac{Q_n}{Q}, \quad (2.4)$$

де Q потенційна потреба в послугах аеродизайну;

Q_n – обсяг збуту у визначений період, реальний попит.

Розрахуємо за формулою:

$$K_{\text{нас}} = \frac{1008050}{2724459,5} = 37\%.$$

Тобто, насиченість ринку послуг аеродизайну у м. Дніпро не дуже висока, складає 37%. Цей показник свідчить про можливість збільшення маркетингової активності студій аеродизайну на потенційному ринку.

Таким чином, ринок послуг аеродизайну у м. Дніпро є немонополізованим та неконцентрованим. Місткість цього географічного сегменту становить близько 1 млрд. 643 млн. грн., проте на рік продається послуг лише на суму 62 500 000 грн. Насиченість ринку складає лише 37%. Тому ринок є перспективним для розвитку студій у своєму сегменті.

3.2 Дослідження факторів зовнішнього впливу на розвиток студій аеродизайну

Розглянемо вплив факторів зовнішнього середовища на галузь та на студію «Citrus» у м. Дніпро.

Дослідження політичних факторів зовнішнього середовища. Основними факторами, що впливають на розвиток малого бізнесу у сферах споживчих послуг є податкова і цінова політика. На діяльність малих підприємств, що працюють на ринку послуг аеродизайну – єдиний податок за ставкою 10 % є вигідним [31]. Закон про ціни та ціноутворення (від 18 травня 2020 року) – обмеження рівня націнок на товари та послуги [34] стосується тільки переліку товарів, що мають істотну соціальну значущість або протиепідемічне призначення, тому на студію «Citrus» він не впливає.

Проте є посилення екологічних вимог, як на національному, так й на міжнародному рівні. Наприклад, в багатьох країнах (в США та ін.) повітряні кульки заборонили піднімати в небо.

Дослідження демографічно-культурних факторів зовнішнього середовища. Демографічні фактори мають дуже важливий вплив на ринок споживчих послуг, від них в першу чергу залежить попит на прості і схожі послуги студії «Citrus».

Зниження чисельності населення. Згідно відомостей Держкомстату, за 2019-2020 рр. в Україні спостерігається тенденція зниження чисельності населення: у порівнянні із 2019 роком чисельність населення України знизилася з 42 млн. до xxx млн. осіб.. У м. Дніпро статистика свідчить про те, що відтік населення за рік склав осіб [7] (див. рис.3.4)

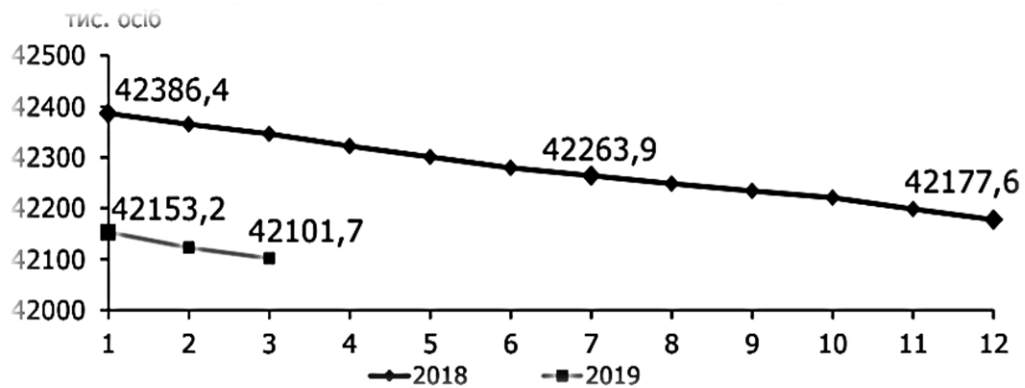


Рисунок 3.4– Динаміка наявного населення на 1 число відповідного місяця у 2019 р., тис. осіб (за оцінкою Укрдержстату [42])

Розмір і структура сім'ї. Основною цільовою аудиторією, яка користується даною послугою студії «Citrus» є сім'ї з дітьми віком до 6 років. За даними Укрдержстату, частка дітей такого віку у сім'ї збільшилася на 1,7%, проте частка домогосподарств з дітьми у такому віці у цілому зменшилася (див. табл. 3.4).

Таблиця 3.4 – Розподіл домогосподарств із дітьми в Україні за кількістю дітей у їх складі,% (за оцінкою Укрдержстату [43])

	Всі домогосподарства		у тому числі, які проживають					
			у міській місцевості			у сільській місцевості		
	у великих містах	у малих містах	всього					
			2018	2019	2018	2019	2018	2019
Кількість домогосподарств (тисяч)	14934,9	14881,7	5871,1	4166,4	10061,3	10037,5	4873,6	4844,2
Середній розмір домогосподарства (осіб)	2,58	2,58	2,54	2,53	2,54	2,54	2,67	2,67
Склад домогосподарств (%):								
діти до 3 років	3,4	3,0	4,0	2,4	4,0	3,4	2,3	2,3
3 - 6 років	4,5	4,9	5,3	5,4	4,6	5,3	4,3	4,1
7 - 13 років	7,4	7,6	7,6	8,1	7,4	7,8	7,2	7,3
підлітки 14 - 15 років	2,1	1,7	1,3	1,6	1,9	1,4	2,4	2,2
16 - 17 років	1,5	1,7	1,8	1,7	1,5	1,8	1,5	1,5
Із загальної кількості домогосподарств частка домогосподарств з дітьми у віці (%):								
до 3 років	8,7	7,5	9,8	6,0	10,0	8,3	6,0	5,9
до 7 років	18,1	18,2	21,5	18,2	19,6	20,1	15,0	14,2
до 14 років	31,7	31,8	34,4	32,7	33,6	33,7	27,8	27,9
до 16 років	35,3	34,6	36,4	35,4	36,9	36,0	31,9	31,7
до 18 років	37,8	37,9	40,0	38,9	39,4	39,5	34,6	34,6

Вплив західних тенденцій щодо оформлення свят. Аналіз розвитку культури в Україні, що був підготовлений ЮНЕСКО, показав поступове зближення традицій щодо участі та оформленні культурних заходів.

Дослідження економічних факторів. На ринок аеродизайну в середньому і низькому сегментах важливий вплив мають економічні фактори, а саме рівень безробіття та зменшення реальної заробітної плати у потенціальних покупців.

Рівень безробіття. За даними Держкомстату України у I півріччі 2019р. становила 1533,2 тис. осіб, з яких 1415 тис. були зайняті економічною діяльністю, а решта (118,2 тис.) – безробітні, тобто особи, які не мали роботи, але активно її шукали як самостійно, так і за допомогою державної служби зайнятості.

Рівень зайнятості населення віком 15–70 років порівняно з відповідним періодом 2018р. збільшився на 0,8 в.п. та склав 59,5%, а серед населення працездатного віку побільшав на 1,4 в.п. та дорівнював 70,4%.

Рівень безробіття населення (за методологією МОП) зменшився порівняно з I півріччям попереднього року на 0,3 в.п. і становив 7,7% до робочої сили означеної вікової групи, а серед громадян працездатного віку також поменшав на 0,3 в.п. та склав 7,9%

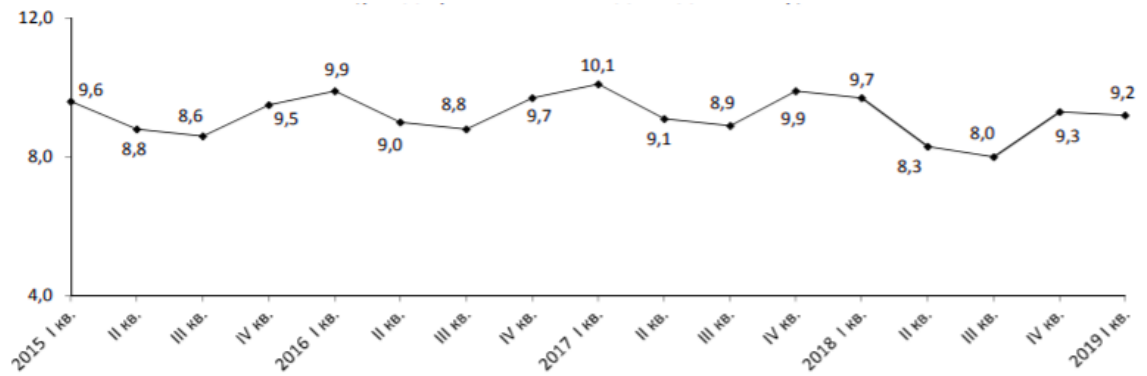


Рисунок 3.5 – Динаміка безробіття населення віком 15–70 років
(за оцінкою Укрдержстату [44])

Зменшення реальної заробітної плати. За даними Укрдержстату середня зарплата в Україні зменшилася з 12264 грн. в 2019 р. до 10727 грн. у 2020 р., тобто на % (див. рис.3.6). Це є загрозою для бізнесу.



Рисунок 3.6 – Динаміка середньої заробітної плати у 2019–2020 роках (за оцінкою Укрдержстату [45])

Курс основних валют також впливає на бізнес аеродизайну – підвищення курсу основних валют веде за собою підвищення закупівельних цін, тобто збільшення витрат підприємства. За даними Укрдержстату офіційний курс

валют коливається, проте поки не збільшується (див. рис. 3.7), що є можливостями для бізнесу.

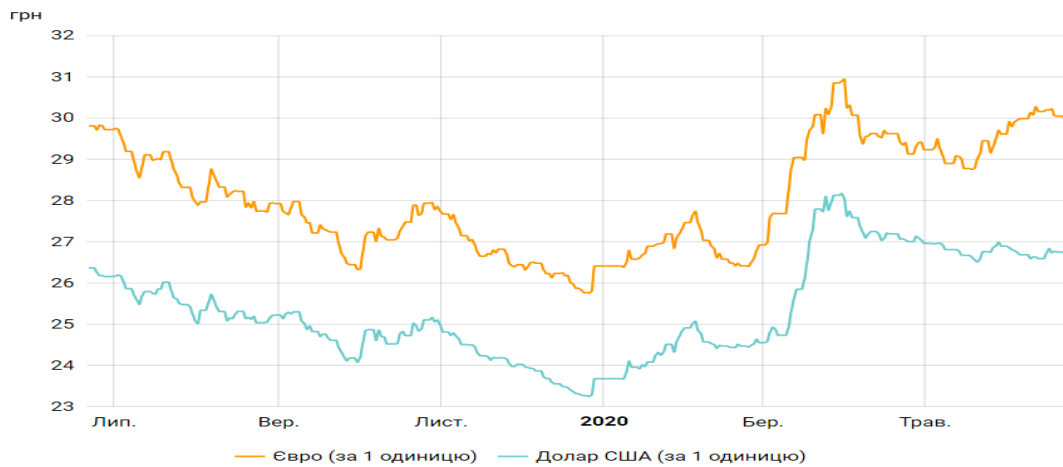


Рисунок 3.7 – Динаміка офіційного курсу гривні щодо іноземних валют (за оцінкою Укрдержстату [46])

Тарифи на комунальні послуги впливають на організований бізнес, що працює на стаціонарних точках продажу, особливо, якщо має оренду. За даними Укрдержстату тарифи на послуги з електропостачання збільшилися у з 2019 грн. до 83,13 грн/МВт·год. у 2020 р., 155,40 грн/МВт·год тобто на 46% (див. рис.3.8). Це є загрозою для бізнесу.

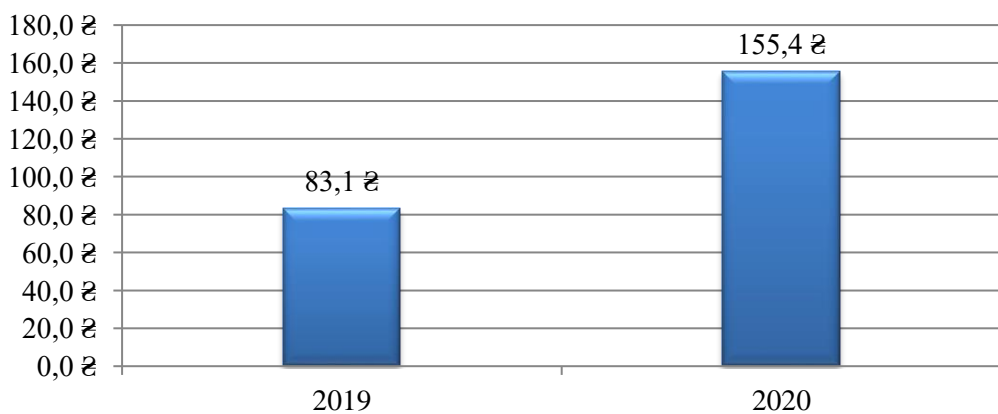


Рисунок 3.8 – Динаміка тарифів на електропостачання (за оцінкою Укрдержстату [47])

Дослідження технологічних факторів. Науково-технологічний прогрес дуже впливає на розвиток цього виду послуг, а також на стан технологічної конкуренції на ринку, що є відмінністю послуг аеродизайну.

Цифрові технології продажу надають нові можливості просування послуги на ринок, та розширення охопту цільової аудиторії.

Інновації в обладнанні посилюють конкуренцію серед гравців, що купують прогресивне обладнання, «розумні» редуктори, які запобігають витоку гелію з балону і збільшують час експлуатації одного балону з гелієм.

Інновації в матеріалах – покращення якості матеріалів з яких виготовляють кульки, що в свою чергу підвищує якість самої послуги.

Проведене дослідження дозволило визначити перелік факторів далекого зовнішнього середовища. Щоб скласти PEST-аналізу впливу факторів на діяльність підприємства, були залучені експерти – директор студії, юрист, адміністратор, старший менеджер та виконавець бакалаврської роботи. Результати оцінки та висновки зведені у таблицях 3.5-3.6.

Таблиця 3.5 - PEST-аналіз впливу зовнішніх факторів на бізнесу студії «Citrus»

Описові фактори	Вага фактору	Експертна оцінка					Середня експертна оцінка	Оцінка з поправкою на вагу
		1	2	3	4	5		
<i>Політичні фактори</i>								
Податкова політика	2	4	3	5	3	4	3,8	+0,23
Екологічні вимоги	-3	2	3	2	3	2	3,0	-0,22
<i>Економічні фактори</i>								
Рівень безробіття	-3	4	4	3	4	4	3,8	-0,35
Рівень зарплати	-2	1	3	2	2	3	2,2	-0,13
Курси основних валют	3	4	3	3	3	4	3,4	0,31
Тарифи на комунальні послуги	-3	3	4	3		3	3,4	-0,31

<i>Соціально- культурні фактори</i>								
Вплив західних тенденцій на оформлення свят	3	2	3	2	2	3	2,4	+0,22
Зниження темпів зростання населення	1	3	3	3	2	1	2,4	- 0,07
Розмір і структура сім'ї	3	3	3	2	3	2	2,6	0,24
<i>Технологічний фактори</i>								
Розвиток і проникнення цифрових технологій	3	3	3	2	3	3	3,2	+0.25
Інновації в обладнанні	3	3	4	3	2	4	2,8	+0,3
Інновації в матеріалах	1	2	1	2	2	1	1,6	+0,16
Загальний підсумок	32						36	

Таким чином, дослідження довело, що ринок розвивається, є монополізованим, неконцентрованим та не є ненасиченим. Основними факторами, що впливають на розвиток ринку є тарифи на комунальні послуги, збільшення рівня інфляції і зменшення рівня реальної зарплати. Привабливими для розвитку послуги з надування гелювих кульок стали такі фактори як: вплив західних тенденцій на оформлення свят, а також вплив цифрових технологій продажу.

Таблиця 3.6 – Вплив факторів зовнішнього середовища на галузь та підприємство

Фактори	Зміни в галузі	Зміни для компанії	Дії
<i>Політичні фактори</i>			
Екологічні вимоги	Переключення споживачів на інші способи задоволення потреб	Підвищення вимог до стандартів надання послуги	Заміна матеріалів, які не відповідають умовам екологічності
<i>Економічні фактори</i>			
Збільшення рівня безробіття	Переключення населення на інші види потреб	Зниження попиту на послугу	Розробка програми стимулювання збуту
Зменшення рівня реальної зарплати	Переключення потенційних споживачів на більш	Зменшення купівельної спроможності	Пошук заходів зменшити собівартість продажів

	дешеві пропозиції послуги		
Тарифи на комунальні послуги	Зміна цін на товари і послуги, що купуються	Збільшення постійних витрат торгової точки	Пошук нових постачальників з більш вигідними цінами
<i>Соціально- культурні фактори</i>			
Вплив західних тенденції на оформлення свят	Збільшується кількість учасників на ринку	Збільшення та підвищення вимог до якості послуг	Проведення майстер класів та курсів підвищення кваліфікації
	Покращення якості атрибутів послуги	Збільшення кількості клієнтів	Маркетингові програми з розширення сегменту
<i>Технологічний фактори</i>			
Вплив цифрових технологій продажу	Перехід торгівлі з офлайн в онлайн формат	Збільшення конкуренції в Інтернет продажах	Зміна структури штату або його розширення; введення нових засобів реклами і комунікацій
Інновації в обладнанні	Використання більш безпечних та екологічно чистих матеріалів	Тиск громадських і державних організацій	Пошук нових постачальників продукції з сучасних матеріалів

3.2 Конкурентний аналіз можливостей на ринку послуг

За результатами аналізу з моделлю «5 сил Портера» буде отримано розуміння профілю ринкового середовища, яке впливає на розвиток бізнесу студії та відриває можливості або загрози для більш глибоко проникнення на ринок послуги з надування гелювих куль. Проведені аналіз є важливими для формування другої складової факторів для побудови матриці EFAS-аналізу – зовнішніх факторів близького (ринкового) середовища.

Визначення факторів, що є конкурентними силами, було зроблено методом незалежного інтерв'ювання групи експертів, за допомогою який вже

робився PEST-аналіз у попередньому параграфі. За результатами інтерв'ювання були отримані наступні експертні оцінки значень детермінант (0 - найгірше значення, 6 - найкраще значення) . Усі експерти вказали й на те, що ринок послуг для оформлення свят характеризується факторами, що сприяють для входу на цей ринок нових гравців. Як бачимо з таблиці 3.7, основними силами на ринку послуг з надування гелювих куль у Дніпрі є сила покупців, сила найближчих конкурентів, та влада постачальників.

До найвпливовіших факторів влади покупців відносяться схильність переключатися на послуги з низькою ціною, ризик зниження середнього чека споживача та високий рівень відгуку на акції стимулювання продажів.

Крім того на ринку домінує сила постачальників матеріалів – гелю та куль, адже саме від них залежить якість і ціна поставок. Для гравців цього ринку вкрай важливим є доступ до надійних каналів розподілу. Сила найближчих конкурентів розвивається у напрямках поліпшення якості атрибутів послуги та зменшення ціни.

Таблиця 3.7 – Аналіз стану конкурентних сил на ринку послуг з надування гелювих куль за моделлю «5 сил» М. Портера

<i>1. Ринкова влада постачальників</i>	Оцінка (0-5)
• Витрати на зміну постачальника	3
• Ціна на імпортні матеріали	4
• Доступ до каналів розподілу	5
• Загроза недобросовісних постачальників	3
Всього	3,8
<i>2. Ринкова влада покупців</i>	
• Схильність переключатися на послуги з низькою ціною	5
• Ризик зниження середнього чека споживача	5
• Витрати переключення на нові сегменти	3
• Високий рівень відгуку на акції стимулювання покупця	4
Всього	4,3
<i>3. Влада існуючих конкурентів</i>	
• Зростання ринку	5
• Розширення асортименту послуг	2

• Гнучка цінова політика	5
• Якість атрибутів послуги	4
Всього	4,0

Продовження таблиці 3.7

<i>4. Загроза появи нових гравців</i>	
• Відсутність вхідних бар'єрів	5
• Стартові витрати нових гравців	4
• Доступ до каналів імпорту матеріалів	4
• Ліцензії	1
Всього	3,5
<i>5. Загроза появи товарів-субститутів</i>	
• Витрати на переключення	1
• Фальсифікат	4
• Дешеві аналоги матеріалів	4
• Схильність споживачів до субститутів	3
Всього	3,0
<i>Сила ринкової влади</i>	3,7

Загальний індекс ринкової сили становить 3,7 бали, що свідчить про високий рівень конкуренції. За думкою експертів, вдале позиціонування переваг послуги з надування гелювих куль є важливим фактором для досягнення конкурентоспроможності продавця на цьому ринку.

У таблиці 3.8 наведено компенсаційні заходи, що може застосувати фірма для нейтралізації загроз.

Таблиця 3.8 – Можливі компенсаційні заходи за моделлю «5 сил» М. Портера

Можливості	Загрози	Компенсаційні заходи
Різниця в якості атрибутів послуги	Схильність споживачів переключатися на низьку ціну	Нагадування споживачам про суттєві переваги послуги
Зростання ринку	Ризик зниження середнього чека споживача Гнучка цінова політика конкурентів	Позиціонування преміальної якості атрибутів послуги, вчасне реагування на маркетингові заходи конкурентів
Доступ до каналів розподілу	Доступ конкурентів до каналів розподілу	Створення і підтримання партнерських програми просування

За результатами аналізу можна зробити наступні висновки, що на всі ринкові загрози, що виникають і впливають на студію, можна знайти компенсаційні заходи, які будуть згладжувати загрози для підприємства.

EFAS-аналіз було проведено за методикою, що була запропонована Хангером (Hunger) [36]. Результати аналізу наведені у таблиці 3.9.

Таблиця 3.9 – EFAS-аналіз загроз і можливостей для просування послуги студії «Citrus»

Фактори	Вага	Оцінка	Середньозважена оцінка
Можливості			
Зростання ринку	0,1	3	0,4
Вплив західних тенденції на підготовки до свят	0,15	4	0,5
Розвиток і проникнення цифрових технологій	0,2	4	1
Інновації в обладнанні та матеріалах	0,05	3	0,2
Загрози			
Поява нових конкурентів	0,1	3	0,3
Зниження зарплати населення	0,05	4	0,3
Загроза недобросовісних постачальників	0,1	4	0,4
Збільшення постійних витрат (оренда, комунальні платежі і тд.)	0,15	2	0,2
Сумарна оцінка	1		3,3

На рисунку 3.9 зображено багатокутник конкурентоспроможності студії «Citrus» та її найближчих конкурентів ФОП «Краснова» та ФОП «Мазуренко», що був зроблений за результатами SNW-аналізу маркетингової активності впливу у параграфі 1.4.

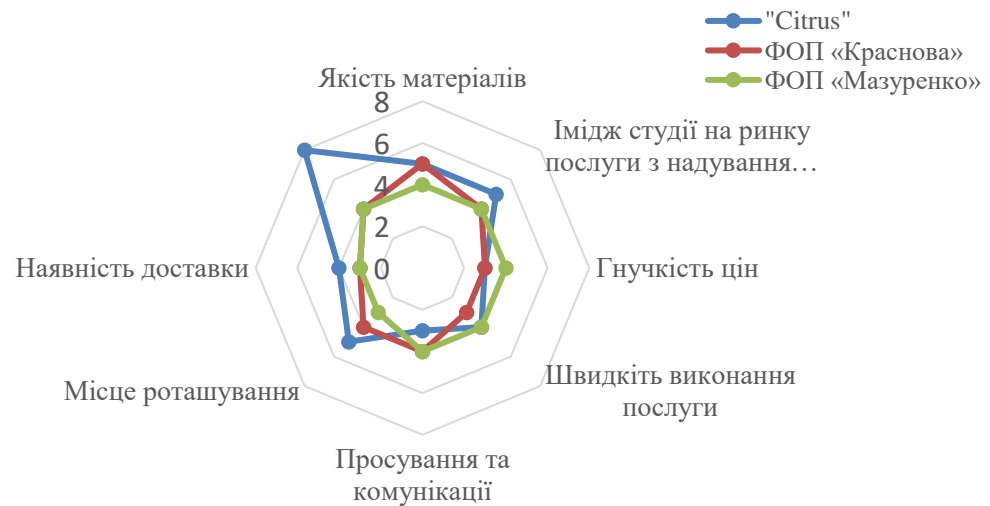


Рисунок 3.9– Багатокутник конкурентоспроможності за маркетинговою активністю в умовах можливостей ринку

Як було встановлено за результатами аналізу маркетингової діяльності студії, найбільші «провали» вона має за такими показниками як просування та комунікації. За SNW-аналізом студія порівняно з конкурентами має слабкі сторони у таких методах комунікації як використання соціальних мереж та можливостей власного сайту. Також недостатньо проводиться роботи з посилення іміджу студії на ринку з надування гелювих кульок.

3.3 Ситуаційний аналіз можливостей розвитку на ринку

Ситуаційний аналіз, що здійснюється в даному параграфі, включив три завдання: 1) побудувати перехресну матрицю SWOT аналізу для визначення вектору стратегічного розвитку студії на ринку послуги, що просувається; 2) зробити аналіз можливостей збільшити продажі послуги в умовах конкурентного ринку – за матрицею Хассі; 3) оцінити відгуки конкурентів на маркетингові дії – за матрицею Ламбена.

Результати ситуаційного аналізу дадуть можливість запропонувати комплекс маркетингових заходів, що буде доцільним для просування послуги, враховуючі ринкову ситуацію та використовуючи свої ключові фактори впливу.

Фактори сильних, слабких сторін, можливостей та загроз були визначені раніше за допомогою IFAS та EFAS аналізу, тепер вони зводяться до таблиці 3.10.

Таблиця 3.10 - SWOT аналіз стратегічного розвитку студії «Citrus» на ринку послуг

Сильні сторони	Слабкі сторони
<ul style="list-style-type: none"> - Якість матеріалів (кульок) - Зручне місце розташування - Умови оплати - Швидкість обслуговування 	<ul style="list-style-type: none"> - Інструктаж покупців - Цінова політика - Комунікаційна політика та просування - Імідж студії стосовно послуги з надування гелювих кульок
Можливості	Загрози
<ul style="list-style-type: none"> - Розвиток ринку послуг - Вплив західних тенденції на підготовки до свят - Розвиток і проникнення цифрових технологій - Інновації в обладнанні та матеріалах 	<ul style="list-style-type: none"> - Поява нових конкурентів - Зниження платоспроможності населення - Загроза недобросовісних постачальників - Збільшення постійних витрат

На основі кількісних оцінок кожного квадранту (SO, ST, WO, WT) будується графік вектору стратегічного розвитку студії «Citrus».

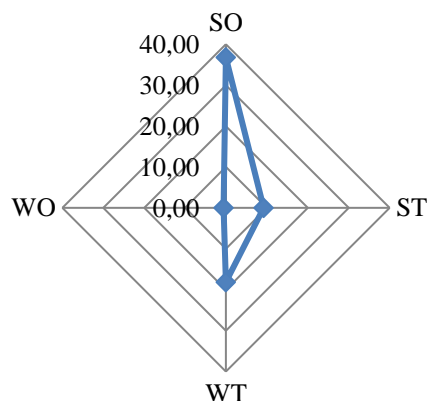


Рисунок 3.10 - Вектор стратегічного розвитку студії «Citrus»

Побудувавши графік можна зробити висновок, що для розширення продажу послуги, студії треба скористатися, насамперед, внутрішніми ключовими силами - якістю матеріалів (кульок), зручне місце розташування, умови оплати і швидкість обслуговування та можливостями ринку, що відкрити для такого виду послуг – розвиток ринку послуг, вплив західних тенденції на підготовки до свят, розвиток і проникнення цифрових технологій, інновації в обладнанні та матеріалах.

Щоб зробити оцінку можливостей збільшення продажів послуги в умовах існуючих конкурентних умов, скористаємося матрицею Хасі (див. табл. 3.11 та рис. 3.11).

Таблиця 3.11– Аналіз темпів розвитку гравців на ринку послуги з надування гелювих кульок

Назва підприємства Рік	Темп росту продажів (%)			Темпи росту попиту (%)		
	2017	2018	2019	2017	2018	2019
«Мазуренко»	6,50	5,70	4,85	18,50	11,14	10,82
«Краснова»	10,65	8,78	6,80			
«Citrus»	8,67	4,91	3,50			



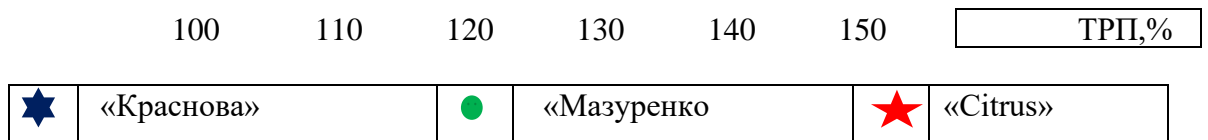


Рисунок 3.11 – Оцінка достатності темпів розвитку студії «Citrus» на ринку надування гелювих куль (Матриця Хассі)

За допомогою цієї матриці порівнюємо поточні позиції студії і її конкурентів на ринку послуги з надування гелювих куль, враховуючи темпи розвитку ринку та темпів зростання обсягів продажу гравців [38]. Аналіз свідчить, що поки ні студія «Citrus», ні її конкуренти не досягли межі темпів розвитку на ринку послуги з надування гелювих куль .

Ринок на якому працює студія «Citrus» монополізований і концентрований, тому необхідно правильно вибирати елементи комплексу маркетингу, на які буде зорієнтована маркетингова програма. Тому доцільно скласти аналіз реакцій основних конкурентів на можливі маркетингові дії, для чого добре підійде матриця еластичності конкурентної реакції Жан-Жака Ламбена (див. табл. 3.12).

Таблиця 3.12 – Матриця еластичності конкурентної реакції конкурентів Жан-Жака Ламбена

«Citrus»	«Мазуренко»					«Краснова»				
	Т	Ц	Р	Д	Σ	Т	Ц	Р	Д	Σ
Покращення якості послуг (Т)	0,3	0,5	0	0	0,8	0,3	0,6	0	0	0,9
Посилення комунікацій (Р)	0,3	0,4	0	0	0,7	0,3	0,2	0	0	0,8
Зниження ціни (Ц)	0,1	0	0,1	0	0,2	0	0,1	0,2	0	0,3
Посилення дистрибуції (Д)	0	0,1	0	0,1	0,2	0,1	0,1	0	0,1	0,3

Проаналізувавши еластичність конкурентної реакції можна сказати що найбільше конкурент відреагує на покращення якості послуг та посилення комунікацій, тому саме у цих напрямках слід розробити програму маркетингового впливу на поведінку споживача.

3.4 Рекомендація програми маркетингового впливу на поведінку споживача

Для успішного просування послуги з надування гелювих кульок, що являється непрофільною для студії «Citrus» компанії слід активувати роботу менеджерів соціальних мереж та сайту задля посилення просування саме через соціальні мережі та сайт.

Розробити програму маркетингових заходів задля приваблення нових клієнтів та утримання постійних.

Програма має включати в себе:

- Наповнення сторінки (якісний контент)
- Просування через історії в Instagram
- Налаштування таргету
- Колоборація з відомими блогерами

Якісний контент одна із ключових позицій просування через соціальні мережі. Наповнення сторінки має мати інформативний та яскравий візуальний характер. В постах можна використовувати цікаву інформацію про послугу.

За допомогою історій і Instagram, що доступні лише 24 години, можна підтримувати та нагадувати споживачам про послугу та студію., та інформувати про акції та знижки, що доступні в конкретний період.

Налаштування таргетингу дозволить охоплювати саме цільову аудиторію споживачів та підвищити впізнаваність студії саме по відношенню до послуги з надування гелювих куль.

Колоборація з відомим блогерами дозволить привернути увагу споживачів, та покращити імідж студії

Мета заходів – нагадування постійним споживачам про послуги, що надає студія, та приваблення нових споживачів, за рахунок виділення ключових переваг студії, а саме преміальної якості, підтримання та покращення іміджу закладу.

Техніка впровадження. Для ефективної роботи соціальних мереж та сайту необхідно розробити таблицю в якій буде відображено кількість, періодичність та наповнення кожного посту на період в 6 місяців. Також в історії можна зробити активне посилання на сайт де можна замовити доставку сету кульок на будь-яку подію.

Оцінка ефекту – підвищення попиту саме не непрофільну послугу, залучення нових клієнтів, формування лояльності до компанії

Метрика заходу – кількість нових клієнтів, та більшення кількості повторних покупок.

ВИСНОВКИ

«Citrus» - це мережа студій пакування подарунків, що працює на ринку послуг з 2005 року. Для дослідження було обрано торгову точку, що знаходиться в місті Дніпро за адресою вул. Нижньодніпровська 17 в торгово-розважальному центрі «Караван».

Після проведеного фінансово-економічного аналізу були отримані наступні результати: динаміка рентабельності продажів, доходу та прибутку (дивитися рисунок 1.4; таблиця 1.4). Показала, що рентабельність підприємства протягом року залишається дуже низькою, тоді як обсяги продажів і відповідно темп їх зростання зазнають значних коливань за рахунок сезонності послуг. Розрахунок точки беззбитковості (дивитися таблиця 1.7; рисунок 1.7) виявив, що студії необхідно надавати послуги на суму 129 4110,20 грн., щоб отримати нульовий прибуток. Запас фінансової міцності становить 102972,73 грн. У тому числі для непрофільних послуг (надування гелювих кульок) – це 3790 одиниць послуг на суму 678650 тис. Грн. [19].

Проведений аналіз завантаженості співробітників та виробничих потужностей (дивитися таблиця 1.8; рисунок 1.8) доводить існування внутрішніх резервів щодо збільшення продажу додаткових послуг у вільний час від надання профільних послуг, і можливість досягнення розширення частки непрофільних послуг у прибутку до 46%.

Аналіз комплексу маркетингу студії «Citrus» у порівнянні з конкурентами, наводить на висновок, що студія у порівнянні з конкурентами має досить сильну орієнтацію на споживача. Проте слабкою стороною залишаються просування непрофільної послуги та високі ціни.

На основі проведених аналізів, що були вказані вище, була виявлена, управлінська проблема, яка звучить так: як збільшити прибуток в період сезонного спаду за рахунок збільшення продажу непрофільних послуг.

Для вирішення управлінської проблеми формулювання маркетингової проблеми звучить так: вивчити вподобання споживачів щодо послуг з

надування гелювих кульок та запропонувати комплекс маркетингових заходів щодо збільшення поінформованості споживачів про переваги послуг студії у порівнянні з конкурентами.

Для вирішення управлінської та маркетингової проблем, що визначені вище було проведено сегментування та маркетингове дослідження вподобань та особливостей.

Задачі маркетингового дослідження:

- Визначити хто є основними покупцями послуги;
- Визначити основні критерії вибору продавця послуги;
- Встановити рівень відповідності студії стандарту вподобання послуги;
- Визначити основні приводи купівлі послуги;
- Визначити критерії, що визначають преміальну якість послуги;
- Встановити чи готовий покупець платити більшу ціну за преміальну якість;
- Запропонувати комплекс маркетингових впливів для підвищення рівня обізнаності та поінформованості споживачів про преміальну якість послуги студії.

Гіпотези маркетингового дослідження:

1) покупці ідентифікують студію як повністю відповідну до стандарту споживчих вподобань щодо послуги.

2) покупці у цілому задоволені послугою студії «Citrus», однак мало знають про її переваги відносно своїх вподобань.

3) споживачам байдуже, де купувати послугу, вони не бачать переваг у студії відносно конкурентів.

За результатами сегментування можна виділити основний сегмент споживачів послуги, а саме: молоді сім'ї з дітьми до 6 років, які є поміркованими новаторами та екстравертами за психотипом з рівнем доходу від 10 тис. грн..

За допомогою методу моделі Кано було визначено атрибути послуги, що важливі для споживача. На підставі їх цінності для цільової аудиторії була розроблена анкета та проведено опитування щодо вподобань споживачів на ринку. Основними атрибутами послуги, що важливі для такого типу споживача є дизайн та оформлення, якість матеріальних складових, асортимент матеріалів та преїскурантна ціна – разом 70% на швидкість виконання послуги консультації та інструктаж вказало разом 20% на важливість дистанційне замовлення та доставку, знижки та акції вказало разом 15% (див. рис. 2.2).

Рівень задоволення споживача на ринку цієї послуги стосовно стандарту вподобань оцінюється за атрибутами, (дивитися таблицю 2.1) та за допомогою дослідження та аналізу відповідей цільової аудиторії.

Дослідження стану відповідності закладу довело, що послуга студії у цілому відповідає встановленому стандарту вподобань споживача, проте має найбільші резерви у напрямках: дизайн та оформлення, преїскурантна ціна, інструктаж споживачів, дистанційне замовлення та доставка і подарункові сертифікати.

Дослідження особливостей поведінки споживача показало наступні результати: в процесі прийняття рішення про покупку послуги на споживачів в цільовому сегменті споживачів значною мірою впливають соціальне оточення, а саме члени родини та близькі друзі, з фізичного оточення це зовнішнє оформлення студії, а метою споживчої поведінки: є задоволення потреби в позитивних емоціях своєї або когось з близького оточення.

Процес прийняття рішення про покупку (дивитися таблицю 2.3) був проаналізований на основі моделі поведінки споживача на ринку послуг аналіз впливу групових комунікацій на процес прийняття рішення про покупку послуги з надування куль довів, що для первинної референтної групи характерними є великий вплив на прийняття рішення, оскільки цільовою аудиторією для даної послуги є саме молоді сім'ї з дітьми віком до 6 років, то вплив членів родини є достатньо вагомим.

Для визначення привабливості ринку було проведено розрахунки. Безпосередньо за допомогою коефіцієнта концентрації і індексу Херфіндаля-Хіршмана (H_n) була проведена оцінка рівня монополізації ринку, розрахований, за допомогою коефіцієнту концентрації (CR_n) розрахована насиченість ринку. Показник насиченості свідчить про можливість збільшення маркетингової активності студій аеродизайну на потенційному ринку.

Таким чином, ринок послуг аеродизайну у м. Дніпро є немонополізованим та неконцентрованим. Місткість цього географічного сегменту становить близько 1 млрд. 643 млн. грн., проте на рік продається послуг лише на суму 62 500 000 грн. Насиченість ринку складає лише 37%. Тому ринок є перспективним для розвитку студій у своєму сегменті

Аналіз впливу зовнішнього середовища на діяльність підприємства був проведений за методикою PEST-аналізу. Дослідження довело, що ринок розвивається, хоча рівень монополізації в індустріальному районі достатньо високий, а особливих важких бар'єрів входу на ринок немає, ринок не є ненасиченим. Основними факторами, що впливають на розвиток ринку є тарифи на комунальні послуги, збільшення рівня інфляції і безробіття, та екологічні вимоги, зниження темпів зростання населення, привабливими для розвитку послуги з надування гелювих кульок стали такі фактори як: на оформлення свят а також вплив цифрових технологій продажу, розмір і структура сім'ї.

Для конкурентного аналізу було застосовано модель «5 сил Портера» (дивитися таблицю 3.3), що виявила наступні результати: до найвпливовіших факторів влади покупців відносяться: схильність переключатися на послуги з низькою ціною, ризик зниження середнього чека споживача та високий рівень відгуку на акції стимулювання продажів. Крім того на ринку домінує сила постачальників матеріалів – гелію та куль, адже саме від них залежить якість і ціна поставок. Для гравців цього ринку вкрай важливим є доступ до надійних каналів розподілу. Сила найближчих конкурентів розвивається у напрямках

поліпшення якості атрибутів послуги та зменшення ціни. Загальний індекс ринкової сили становить 3,7 бали, що свідчить про високий рівень конкуренції. За думкою експертів, вдале позиціонування переваг послуги з надування гелювих куль є важливим фактором для досягнення конкурентоспроможності продавця на цьому ринку.

Для аналізу загроз і можливостей просування послуги на ринку було проведено EFAS аналіз, результати якого наведені в таблиці 3.4

За допомогою методу побудови багатокутника конкурентоспроможності було встановлено, що студія порівняно з конкурентами має слабкі сторони у таких методах комунікації як використання соціальних мереж та можливостей власного сайту. Також недостатньо проводиться роботи з посилення іміджу студії на ринку послуг з надування гелювих кульок.

Ситуаційний аналіз можливостей підприємства був проведений за допомогою перехресної матриці SWOT-аналізу. Сильні, слабкі сторони, можливості та загрози були визначені попередньо за допомогою IFAS та EFAS аналізів. До сильних сторін належать: якість матеріалів (кульок), зручне місце розташування, умови оплати, швидкість обслуговування. До слабких: інструктаж покупців, цінова політика, комунікаційна політика та просування, імідж студії стосовно послуги з надування гелювих кульок. Серед можливостей виділяють: розвиток ринку послуг, вплив західних тенденцій на підготовки до свят, розвиток і проникнення цифрових технологій, інновації в обладнанні та матеріалах. Основними загрозами є: поява нових конкурентів, зниження платоспроможності населення, загроза недобросовісних постачальників, збільшення постійних витрат

Аналіз можливостей збільшити продажі послуги в умовах конкурентного ринку – за матрицею Хассі аналіз свідчить, що поки ні студія «Citrus», ні її конкуренти не досягли межі темпів розвитку на ринку послуги з надування гелювих куль.

Ринок на якому працює студія «Citrus» монополізований і концентрований, тому необхідно правильно вибрати елементи комплексу маркетингу, на які буде зорієнтована маркетингова програма. Тому доцільно скласти аналіз реакцій основних конкурентів на можливі маркетингові дії, за матрицею еластичності конкурентної реакції Жан-Жака Ламбена (табл. 3.7). Проаналізувавши еластичність конкурентної реакції можна сказати що найбільше конкурент відреагує на покращення якості послуг та посилення комунікацій, тому саме у цих напрямках слід розробити програму маркетингового впливу на поведінку споживача

Рекомендації щодо програми маркетингу включає в себе наступну програму заходів 1) наповнення сторінки (якісний контент), 2) просування через історії в Instagram, 3) налаштування таргету, 4) колоборація з відомими блогерами.

Якісний контент одна із ключових позицій просування через соціальні мережі. Наповнення сторінки має мати інформативний та яскравий візуальний характер. За допомогою історій і Instagram, що доступні лише 24 години, можна підтримувати та нагадувати споживачам про послугу та студію., та інформувати про акції та знижки, що доступні в конкретний період. Налаштування таргетингу дозволить охоплювати саме цільову аудиторію споживачів та підвищити впізнаваність студії саме по відношенню до послуги з надування гільових куль.

Колоборація з відомим блогерами дозволить привернути увагу споживачів, та покращити імідж студії.

ПЕРЕЛІК ДЖЕРЕЛ ПОСИЛАННЯ

- 1 Гаркавенко С.С. Маркетинг. Підручник. Київ, Лібра. 2010. 712 с.
- 2 Іванова Л. О. Маркетинг послуг : навчальний посібник / Іванова Л.О., Семак Б.Б., Вовчанська О. М. Львів, 2018. 508 с.
- 3 Показники варіації. URL: <https://planetcalc.ru/688/> (дата звернення 25.03.2020).
- 4 Котлер Ф., Келлер К. Л., Маркетинг менеджмент: підручник. 2007. 816 с.
- 5 Концепція маркетинг-мікс (4Р, 5Р, 7Р). URL: http://elartu.tntu.edu.ua/bitstream/123456789/16267/2/Conf_2016_Syamro_M-Marketing_mix_conception_4P_45-46.pdf (дата звернення 25.03.2020).
- 6 Джоббер Д. Принципи та практика маркетингу Діалектика Вільямс, 2000 215 с.
- 7 Карта місцевості. URL: <https://www.google.com.ua/maps/@49.8193071,24.0602703,18z?hl=ru> (дата звернення 25.03.2020).
- 8 Повітряні кульки. Повітряні кульки з гелієм завжди чудовий подарунок на свято. URL: <https://piro.if.ua/gelevi-kulki> (дата звернення 08.05.2020).
- 9 Павлюк Т. І. Споживчі уподобання та реальна можливість їх задоволення / Павлюк Т. І Ярош В. І. *Молодий вчений*. 2016. № 12.1. С. 917-921. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/molv_2016_12 (дата звернення 08.05.2020).
- 10 Сторінка в соціальній мережі компанії: «Citrus» .URL: <https://www.facebook.com/CitrusAddEmotions/> (дата звернення 15.03.2020)
- 11 Сторінка в соціальній мережі Instagram компанії «Citrus». URL: https://www.instagram.com/citrus_add_emotions/ (дата звернення 15.03.2020)
- 12 Сайт компанії «Citrus». URL: <https://citrus.dp.ua> (Дата звернення 15.03.2020).
- 13 Попов С.А. Стратегічне управління. Інфра - 2001 / с. 72.
- 14 Теорія поведінки споживача. URL: <https://studfile.net/preview/5118401/>(дата звернення 29.04.2020).

15. Методи досліджень. URL :<http://politics.ellib.org.ua/pages-11073.html> (дата звернення 29.04.2020).
13. Редько В. В. Психологічні механізми прийняття рішень у побутовій діяльності : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. психолог. наук : спец. 19.00.01. «Загальна психологія, історія психології» / В. В. Редько ; КНТЕУ. К 2003. 20 с.
14. Трайно В. М. Маркетингове управління споживачами послуг підприємств ресторанного господарства : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. економ. наук : спец. 08.00.04 «Економіка та управління підприємствами (за видами економічної діяльності)» /. Трайно В. М. Полтава : Полтав. ун-т економіки і торгівлі, 2012. 20с.
15. Стратегічне бачення. URL: <http://www.info-library.com.ua/books-text-1986.html> (дата звернення 18.05.2020).
16. Обґрунтування стратегічних цілей, напрямів та форм ІД. URL: <https://buklib.net/books/35295/> (дата звернення 18.05.2020).
17. Формула розрахунку рентабельності продажів. URL: <https://www.finalon.com/slovnik-ekonomichnikh-pokaznikiv/341-pokaznik-rentabelnosti-realizovanoji-produktsiji-za-chistim-pributkom-norma-chistogo-pributku-marzha-chistogo-pributku-rentabelnist-prodazhiv-po-chistomu-pributku> (дата звернення 18.05.2020).
18. Комплекс7P. URL: http://elartu.tntu.edu.ua/bitstream/123456789/16267/2/Conf_2016_Syamro_M-Marketing_mix_conception_4P_45-46.pdf (дата звернення 18.05.2020).
19. Розрахунок порогу рентабельності, запасу фінансової міцності. URL: <https://studfile.net/preview/5704673/page:5/> (дата звернення 24.05.2020).
20. Розроблення політики просування інформаційних послуг. Войчак, Г А., Герасимчук В, Іванова Л., Лук'янець Т., Примак Т., Ромат Є.
21. Закон України «Про вищу освіту». URL : <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/1556-18> (дата звернення 24.05.2020).

22. Закон України «Про ціни і ціноутворення». Відомості Верховної Ради (ВВР). – 2013. – №19-20, ст.190. Із змінами, внесеними згідно із Законами № 5496VI від 20.11.2012, ВВР , 2014, № 1, ст.4 № 499-VIII від 02.06.2015, ВВР, 2015, № 30, ст.289 № 2168-VIII від 19.10.2017, ВВР, 2018, № 5, ст.31. URL : <http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/5007> (дата звернення 24.05.2020).
23. Куваєва Т. В. Методичні рекомендації щодо підготовки, написання та захисту курсового проекту з дисципліни «Маркетингові дослідження» студентами спеціальності 075 Маркетинг (рівень вищої освіти / бакалавр), 2019. 30 с. 28.
24. Майовець Є. Маркетинг: теорія та методологія : навч. посіб. / Майовець Є. Львів : ЛНУ імені Івана Франка, 2015. 450 с.
25. Офіційний сайт Української Асоціації Маркетингу. URL: <http://uam.in.ua>. (дата звернення 24.05.2020).
26. Біловодська О. А. Маркетингова політика розподілу та збуту: дослідження сутності, ролі та значення. О. А. Біловодська Маркетинг і менеджмент інновацій. 2017. №2. С. 85-97. URL : <http://mmi.fem.sumdu.edu.ua/journals/2017/2/85-97>. (дата звернення 24.05.2020)
27. Біловодська О. А. Маркетингова політика розподілу інноваційної продукції промислових підприємств: монографія Біловодська. О. А. Центр учбової літератури 2018. 462 с.
28. Балабанова Л. В. Креативний маркетинг-менеджмент з позиції системного підходу Л. В. Балабанова, Д. В. Федосеев Economics, management, law: realities and perspectives: Collection of scientific articles. Les Editions L'Originale, Paris, France, 2016. P. 410 -413. (484 p.).
29. Домашева Є.А. Підходи до оцінювання ефективності маркетингових Інтернет-комунікацій. Домашева Є.А, Зозульов О. В, Економічний вісник НТУУ «КПІ». 2016. №13. URL : <http://ev.fmm.kpi.ua/article/view/80566/76150> (дата звернення 24.05.2020).

30. Закон України про розвиток та державну підтримку малого і середнього підприємництва в Україні (Відомості Верховної Ради України (ВВР), 2013, № 3, ст.23) {Із змінами, внесеними згідно із Законом № 540-IX від 30.03.2020}
31. Податковий кодекс України : від 02.12.2010 № 2755-VI Законодавство України ВР України. К., 2010. URL : <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/2755-17>. (дата звернення 5.06.2020).
32. Спрощене оподаткування, загальноприйнята світова практика. URL: <http://www.academia.org.ua/?p=282>. (дата звернення 5.06.2020).
33. Про Національну програму сприяння розвитку малого підприємництва в Україні : закон України від 21.12.2000 № 2157-III, поточ. ред. від 01.07.2010 Законодавство України. ВР України. К., 2010. URL : <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/2157-14>. (дата звернення 5.06.2020).
34. Закон України Про ціни і ціноутворення (Відомості Верховної Ради (ВВР), 2013, № 19-20, ст.190) {Із змінами, внесеними згідно із Законами № 5496-VI від 20.11.2012, ВВР, 2014, № 1, ст.4 № 499-VIII від 02.06.2015, ВВР, 2015, № 30, ст.289 № 2168-VIII від 19.10.2017, ВВР, 2018, № 5, ст.31 № 540-IX від 30.03.2020}. URL : <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/5007-17> (дата звернення 5.06.2020).
35. Доходи та витрати населення Дніпропетровської області у 2018 році 04.06.2020. URL: <http://www.dnprstat.gov.ua> . (дата звернення 5.06.2020)
36. Чисельність наявного населення м. Дніпра на 1 лютого 2018 року. URL : http://www.dnprstat.gov.ua/expres/2018/03/20_03_2018/chisl.nasel_01.pdf (дата звернення 7.06.2020).
37. Калькулятор вибірки. URL : <http://ingdivision.ua/ru/marketing/ad-hoc/calculator/> (дата звернення 7.06.2020).
38. Герасимчук В. Г./Міжнародна економіка : навч. посіб. / Герасимчук В. Г., Войткл С. В. Знання, 2009. 302 с.
39. Show арт-студія. URL : <http://opt-show.com/prajs> (дата звернення 7.06.2020).

40. Клепікова О. А. Імітаційна модель страхової компанії як спосіб досягн./ О. А. Клепікова. Економіка: реалії часу.
41. Науковий журнал. 2013. № 4(9). С.195-201. URL : <http://www.economics.opu.ua/2013/n4.html> (дата звернення 7.06.2020).
42. Динаміка наявного населення на 1 число відповідного місяця у 2019 р. URL : http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/infografika/2019/osep/osep__04_2019.pdf (дата звернення 16.06.2020).
43. Розподіл домогосподарств із дітьми в Україні за кількістю дітей у їх складі,%. URL : http://www.ukrstat.gov.ua/druk/publicat/kat_u/2018/zb/07/zb_sdhd2018pdf.pdf (дата звернення 16.06.2020).
44. Динаміка безробіття населення віком 15–70 років. URL : http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/menu/menu_u/rp.htm (дата звернення 16.06.2020).
45. Динаміка середньої заробітної плати у 2019–2020 роках. URL : <https://index.minfin.com.ua/labour/salary/average/> (дата звернення 16.06.2020).
46. Динаміка офіційного курсу гривні щодо іноземних валют. URL : <https://bank.gov.ua/ua/markets/exchangerate-chart> (дата звернення 16.06.2020).
47. Динаміка тарифів на електропостачання. URL : <https://www.nerc.gov.ua/?id=50025> (дата звернення 16.06.2020).

ДОДАТКИ

Додаток А

Результати проведеного спостереження завантаженості студії «Citrus» наведена в таблицях А.1 та А.2

Програма:

Спостереження проводиться співробітником студії в будні (понеділок, середа, п'ятниця) і у вихідні дні.

Робочий день розбивається на інтервали часу, та за допомогою таблиці в певні інтервали часу фіксується кількість клієнтів студії.

Таблиця А.1- Завантаження студії «Citrus» у будній день за 2019 рік

Час	Кількість клієнтів
09:45-13:00	5
13:00-16:00	7
16:00-19:00	10
19:00-22:15	5

Таблиця А.2- Завантаження студії «Citrus» у вихідний день за 2019 рік

Час	Кількість клієнтів
09:45-13:00	8
13:00-16:00	12
16:00-19:00	16
19:00-22:15	4

За результатами спостереження можна зробити висновок, що у будні дні найбільше завантаження студії припадає на період з 16:00 до 21:00, а в вихідний день з 13:00 до 19:00.

Додаток Б

Анкета для проведення дослідження

Доброго дня! Запрошуємо Вас прийняти участь в опитуванні». Опитування проводиться з метою визначення споживчих вподобань для покращення надання послуг з наддування гелювих кульок. Запитання в анкеті можуть містити як один так і декілька варіантів відповідей. Опитування анонімне.

1. Яку студію Ви знаєте у випадку потреби пакування подарунків, та покупки гелювих кульок?
 - «Citrus»
 - Торгова точка у торговельному центрі Березинський
 - Пересувна торгова точка з гелювими кульками
 - Інша торгова точка
2. Чи користуєтеся Ви послугами студії «Citrus»?
 - Так
 - Ні
3. Як часто Ви відвідуєте студію «Citrus»?
 - 1 раз на місяць
 - 1 раз на 2-3 місяць
 - 1 раз на пів року
 - Рідко
4. Як часто Ви користуєтесь послугою з наддування гелювих кульок?
 - 1 раз на місяць
 - раз на 2-3 місяць
 - раз на пів року
 - Рідше
5. За яким із перелічених критеріїв ви обираєте продавця послуги ?
 - Купую поблизу місця проживання
 - Йду в знайоме місце де впевнений(а) в якості послуг
 - Купую кульки поблизу місця де буде проведено свято
 - Надаю перевагу повітряним кулькам
6. Чи важливий для Вас рівень цін при виборі місця задоволення потреби?
 - Так
 - Ні
7. За якої умови Ви готові заплатити за послугу вищу ціну?
 - Довше «життя» кульки
 - Різноманітність асортименту
 - Швидкість виконання послуги
 - Інше
8. Якими послугами студії ви користуєтесь найчастіше?
 - Пакування подарунків

- Надування гелевих кульок
9. Чи задоволені Ви якістю послуги надування гелевих кульок в студії «Citrus» ?
- Так
 - Ні
10. Як Ви визначаєте якість виконаної послуги?
- Швидкість виконання послуги
 - В процесі надання послуги співробітник надає консультацію про правильне зберігання та транспортування кульок
 - Співробітник надає поради у виборі кольорів та дизайну сету кульок
 - Якість матеріалів
11. Що з нижче перерахованого спонукає вас до купівлі?
- Оформлення торгової точки за допомогою гелевих кульок
 - Зовнішній вигляд персоналу
 - Дизайн торгової точки
12. Чи є важливим для Вас наявність доставки гелевих кульок?
- Так
 - Ні
13. Чи користуєтесь Ви доставкою кульок?
- Так
 - Ні
 - Важко відповісти
14. Сімейний стан
- Одружений/заміжня
 - У стосунках
 - Вільний(а)
15. Ваша стать?
- Чоловік
 - Жінка
16. Ваш вік ___ років.
17. Район проживання _____.

Дякую!

Додаток В

Таблиця В.1– Структура продажів студії «citrus» за номенклатурою товарів, 2019 р.

Номенклатурні групи	Обсяг продажів, грн.	% в групі	% в загальному продажах
<i>Коробки</i>	124 298		18,0
Крафт (піраміди 10 шт.)	25 890	20,8	3,8
Італійські коробки (піраміди 8 шт.)	39 450	31,7	5,7
Позолочені (піраміди 10 шт.)	24 100	19,4	3,5
Коробки для ювелірних прикрас	15 380	12,4	2,2
Коробки Полтава (піраміда 5 шт.)	19 478	15,7	2,8
<i>Кульки</i>	468 864		67,9
Латекс	145 040	31,0	21
Фольговані	323 824	69,0	46,9
<i>Листівки</i>	47 850		7,0
3D-листівки	10 365	22,0	1,5
Акварельні листівки	8 135	17,0	1,2
Конверти однотонні	7 500	15,7	1,1
Декоровані конверти	8 600	18,0	1,3
Листівки ручної роботи	13 250	27,3	1,9
<i>Пакувальний папір</i>	49 260		7,1
Стандартний	17 560	36,4	2,6
Крафт	13 750	27,6	1,9
Жатий папір	10 150	20,5	1,4
Флізелін	2 500	5,0	0,4
Тіш'ю	5 300	10,5	0,8

Додаток Г

Таблиця Г.1 SWOT-аналізу

Сьогодні	Взаємний вплив										Σ	
	Можливості (О)					Загрози (Т)						
Сильні сторони (S)	Розвиток ринку послуг	Вплив західних тенденцій на підготовку до свят	Розвиток і проникнення цифрових технологій	Інновації в матеріалах і обладнанні		Поява нових конкурентів	Зниження платоспроможності населення	Загроза недобросовісних постачальників	Збільшення постійних витрат			
	0,40	0,50	1,00	0,20		-0,30	-0,30	-0,40	-0,20			
Якість матеріалів	0,40	0,48	0,18	1,12	0,48	2,26	0,07	0,02	0,00	0,10	0,19	2,45
Зручне місце розташування	0,20	0,24	0,42	0,60	0,24	1,50	-0,07	-0,07	-0,06	0,00	-0,20	1,30
Умови оплати	0,50	0,72	0,60	0,75	0,35		0,18	0,16	0,03	0,03	0,40	0,40
Швидкість обслуговування	0,40	0,56	0,45	1,40	0,60	3,01	0,09	0,40	0,00	0,04	0,53	3,54
		2,00	1,65	3,87	1,67	9,19	0,27	0,51	-0,03	0,17	0,92	7,69
Нормування за 100						36,76					9,20	
Слабкі сторони (W)	Розвиток ринку послуг пакування подарунків	Вплив західних тенденцій на підготовку до свят	Розвиток і проникнення цифрових технологій	Інновації в матеріалах і обладнанні		Поява нових конкурентів	Зниження платоспроможності населення	Загроза недобросовісних постачальників	Збільшення постійних витрат			
	0,40	0,50	1,00	0,20		-0,30	-0,30	-0,40	-0,20			
Інструктаж споживачів	-0,40	0,00	0,05	0,42	-0,06	0,41	0,00	0,00	-0,16	-0,18	-0,34	0,07

Продовження таблиці Г1

Цінова політика	- 0,50	-0,07	0,00	0,30	-0,21	0,02	-0,72	-0,64	-0,63	-0,21	- 2,2 0	-2,18
Комунікаційна політика та просування	- 1,00	-0,48	-0,35	0,00	-0,56	-1,39	-0,65	0,00	-0,42	0,00	- 1,0 7	-2,46
Імідж студії стосовно послуги з надування гельових кульок	- 0,50	0,10	0,00	0,50	0,30	0,90	-0,56	0,06	0,00	-0,42	-0,9	-0,02
		-0,45	-0,30	1,22	-0,53	-0,06	-1,93	-0,58	-1,21	-0,81	- 4,5 3	-4,59
Нормування за 100						-0,60					- 18, 12	
Загалом		1,55	1,35	5,09	1,14	9,13	-1,66	-0,07	-1,24	-0,64	- 3,6 1	

