

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

Навчально-науковий інститут економіки
(інститут)

Фінансово-економічний факультет
(факультет)

Кафедра Маркетингу
(повна назва)

ПОЯСНОВАЛЬНА ЗАПИСКА
кваліфікаційної роботи ступеня бакалавра
(бакалавра, магістра)

студента Малого Олексія Геннадійовича
(ПІБ)

академічної групи 075-17-ск-1
(шифр)

спеціальності 075 Маркетинг
(код і назва спеціальності)

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

на тему «Формування асортименту послуг підприємства на ринку розважальних
атракціонів України»
(назва за наказом ректора)

Керівники	Прізвище, ініціали	Оцінка за шкалою		Підпис
		рейтинговою	інституційною	
кваліфікаційної роботи	Касян С.Я.			
розділів:				
1. Аналіз маркетингової діяльності підприємства	Касян С.Я.			
2. Маркетингове дослідження зовнішнього середовища підприємства	Касян С.Я.			
3. Обґрунтування напрямів маркетингового розвитку підприємства	Касян С.Я.			

Рецензент				
-----------	--	--	--	--

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 Малому О.Г. академічної групи 075-17ск-1
 (прізвище та ініціали) (шифр)

спеціальності 075 Маркетинг
 (код і назва спеціальності)

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

на тему «Формування асортименту послуг підприємства на ринку розважальних атракціонів України»

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	13.01.2020 р. – 02.02.2020 р.
Маркетингове дослідження зовнішнього середовища підприємства	Маркетингове дослідження зовнішнього середовища та виявлення основних поточних сегментів	04.05.2020 р. – 24.05.2020 р.
Обґрунтування напрямів маркетингового розвитку підприємства	Оцінка можливостей та загроз ринку, обґрунтування маркетингових дій підприємства по перспективах реалізації на обраному ринку сильних сторін підприємства	25.05.2020 р. – 07.06.2020 р.
Оформлення та надання кваліфікаційної роботи бакалавра до ЕК		08.06.2020 р. – 14.06.2020 р.

Завдання видано

Касян С.Я.

(прізвище, ініціали)

Дата видачі 13.01.2020 р.

Дата подання до екзаменаційної комісії

12.06.2020 р.

Прийнято до виконання

Малий О.Г.

(прізвище, ініціали)

РЕФЕРАТ

Пояснювальна записка: 87 с., 19 рис., 14 табл., 4 додатки, 42 джерел.

В кваліфікаційній роботі проаналізовано маркетингову діяльність підприємства «Забава». Діяльністю компанії є надання послуг з розважальних атракціонів. Проаналізовано внутрішнє та зовнішнє середовище. Проведено маркетингове дослідження поведінки споживачів підприємства «Забава» та визначено цільовий сегмент.

Об'єкт розроблення: процес управління маркетинговою товарною політикою підприємства.

Мета кваліфікаційної роботи: висвітлення й удосконалення формування асортименту послуг підприємства на ринку розважальних атракціонів України.

Положення, що захищаються: проведено маркетингове дослідження, спрямоване на підвищення відповідності асортименту компанії вподобанням, потребам споживача та тенденціям попиту на ринку. Проведено сегментування та проаналізовано цільовий сегмент підприємства.

Інформація щодо впровадження (за наявності): результати дослідження будуть взяті до уваги підприємством «Забава» для покращення зв'язку з клієнтами, та знаходження нових споживачів.

Кваліфікаційна робота має тісний зв'язок із виконаними курсовими роботами з маркетингових досліджень, маркетингового ціноутворення та іншими студентськими роботами з маркетингу.

Результати роботи можуть бути використані на підприємствах з надання послуги оренди атракціонів України.

Робота має застосування у сфері розвитку ринку розваг.

Соціально-економічна ефективність роботи полягає у розвитку ринку атракціонів, що задовільняють людські потреби.

Висновки, пропозиції щодо розвитку об'єкта розроблення: значущим є у подальшому удосконалення методів маркетингової взаємодії з

клієнтами, збільшення ефективності маркетингової діяльності підприємства. У роботі використано такі методи досліджень: анкетування, матриця БКГ, метод експертних оцінок, IFAS-аналіз, EFAS-аналіз, PEST-аналіз, SWOT-аналіз.

КЛЮЧОВІ СЛОВА: ФОРМУВАННЯ АСОРТИМЕНТУ, ОРЕНДА АТРАКЦІОНІВ, РИНОК РОЗВАГ, МАРКЕТИНГОВИЙ АНАЛІЗ.

ABSTRACT

Explanatory note: 87 pages, 19 figures, 14 tables, 4 applications, 42 sources.

In the qualifying work analyzed the marketing activities of the company "Zabava". Activity of the company is providing the rides. Analyzed internal environment and external environment. Conducted marketing research of consumer behavior of the enterprise "Zabava" and defined target segment. The object of development: the process of management of marketing commodity policy of the enterprise. The purpose of the qualification: theoretical and methodological aspects of effective formation of the service portfolio of the enterprise market entertainment attractions of Ukraine. Protected provisions: Implementation information (if available): the research results will be taken into account by the company "Zabava" to improve communication with customers, finding new customers. Qualification work has a close relationship with the completed course works with marketing research, marketing, pricing, and other student works in marketing. The results can be used in the business of providing rental services attractions of Ukraine. The work has application in the development of the entertainment market. Socio-economic efficiency of the work lies in the development of the market attractions that will satisfy human needs.

Insights, suggestions about the object of the development: improvement of methods of work with clients, increase marketing activity of the enterprise. The study used the following research methods: survey, BKG matrix, expert evaluation method, IFAS-analysis, EFAS-analysis, PEST-analysis, SWOT-analysis.

KEY WORDS: FORMATION OF THE RANGE, RENT RIDES, ENTERTAINMENT MARKET

ЗМІСТ

ВСТУП.....	6
РОЗДІЛ 1 АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТА	
ФОРМУВАННЯ АСОРТИМЕНТУ ПІДПРИЄМСТВА	10
1.1 Загальна характеристика підприємства, його асортименту, як суб'єкту ринку розважальних атракціонів.....	10
1.2 Аналіз маркетингової діяльності та фінансово-економічних результатів підприємства.....	15
1.3 Аналіз сильних та слабких сторін підприємства «Забава».....	29
РОЗДІЛ 2 ВИЗНАЧЕННЯ СПОЖИВЧИХ ВПОДОБАНЬ ЩОДО	
АСОРТИМЕНТУ АТРАКЦІОНІВ.....	32
2.1 Обґрунтування підходу до вирішення проблеми маркетингового дослідження.....	32
2.2 Планування і методологія маркетингового дослідження, спрямованого на вивчення переваг споживачів	36
2.3 Аналіз результатів маркетингового дослідження, визначення цільових сегментів, розробка моделі споживчої поведінки.....	43
РОЗДІЛ 3 ВИБІР НАПРЯМКУ МАРКЕТИНГОВОГО РОЗВИТКУ	
ПІДПРИЄМСТВА НА РИНКУ АТРАКЦІОНІВ	51
3.1 Аналіз ринку оренди атракціонів в Україні	51
3.2 Конкурентне порівняння економічних агентів на ринку розважальних атракціонів.....	57
3.3 Аналіз залежності факторів зовнішнього та внутрішнього середовища підприємства	61
ВИСНОВКИ.....	67
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	69
ДОДАТКИ.....	73

ВСТУП

З розвитком потреби у розвагах, утворився значний сектор економіки, що включає підприємства розважальної спрямованості, і який дає мільярдні обороти. Сьогодні, індустрія розваг стала однією з найважливіших сфер повсякденного життя суспільства, за допомогою якої людина не просто задовольняє свої духовні потреби, але й формує уявлення про власний добробут і рівень розвитку економіки всієї країни. Активний розвиток індустрії відпочинку і розваг та підвищення її ролі зумовлюють актуальність наукових досліджень на ринку розважальних послуг. Наявність емпіричної інформації дозволяє створити умови для вироблення ефективної державної, регіональної та місцевої політики розвитку з урахуванням особливостей індустрії відпочинку і розваг.

Можна стверджувати, що український ринок розваг практично сформований, однак ще не усі сегменти досягли піку свого розвитку. На рівні державного регулювання цієї сфери потрібно запроваджувати способи мотивації підприємців, які повинні бути спрямовані на стійкий розвиток індустрії розваг України.

На сучасному етапі розвитку зміна пріоритетів у системі культурних цінностей українців зумовлює трансформацію концепції використання їх вільного часу. В умовах вивільнення частини доходів із бюджету на релаксацію, особливої актуальності набуває ринок розваг. Послуги цієї індустрії дуже різноманітні та характеризуються комплексністю, тому що здатні задовольнити різні потреби людини і мають величезний емоційний вплив на людину, сприяють її особистісному розвитку. Індустрія розваг є однією з наймолодших сфер культурного сектору економіки. Тому її склад і структура точно не визначені, відсутні критерії виділення підприємств, що не дозволяє формувати статистичні дані. У зв'язку з цим ринок розваг мало вивчений, тому він потребує глибокого розгляду в науковому і практичному аспектах.

Тематиці формування асортименту послуг підприємства на ринку присвячено праці науковців і практиків у сфері маркетингу, які відображені у працях вітчизняних та зарубіжних авторів, таких як: А. Ю. Александрова, С. С. Галасюк, В. Г. Герасименко, В. З. Дулікова, Н. А. Задорожнюк, Г. М. Ігнатенко, С. М. Ілляшенко, В. Я. Кардаш, С. Я. Касян, В. С. Пацюк, О. М. Сединкіна, В. А. Стальна та ін. Проте доцільним є поглиблене висвітлення формування асортименту послуг на ринку розважальних атракціонів України.

Мета кваліфікаційної роботи полягає у висвітленні й удосконаленні формування асортименту послуг підприємства на ринку розважальних атракціонів України.

Відповідно до цієї мети у роботі поставлено такі завдання:

- провести аналіз маркетингової діяльності та формування асортименту підприємства;
- визначити споживчі вподобання щодо асортименту атракціонів на ринку розваг України;
- удосконалити створення асортименту послуг підприємства на ринку розважальних атракціонів.

Об'єкт роботи – процес управління маркетинговою товарною політикою підприємства.

Предмет роботи – теоретико-методичні аспекти ефективного формування асортименту послуг підприємства на ринку розважальних атракціонів України.

Дослідження формування асортименту послуг підприємства «Забава» та ринку розваг у цілому описувалося у ретельному маркетинговому аналізі, який має свій початок у курсових та екзаменаційних роботах із предметів «Майстер клас професійних продажів», «Маркетингове стратегічне управління», «Майстер-клас успішних презентацій» і т.д.

У першому розділі кваліфікаційної роботи зроблений повний опис підприємства, його економічних на маркетингових напрямків. У першому

пункті описані основні характеристики підприємства, місце знаходження та вид діяльності, матриця БКГ, що є одним із найбільш відомих методів класифікації напрямків діяльності компанії. У другому пункті було проведено аналіз маркетингової діяльності, доцільне використання та можливі зміни маркетингової діяльності, та аналіз фінансово-економічних результатів підприємства «Забава». У третьому пункті завдяки IFAS-аналізу виявлено сильні та слабкі сторони підприємства, що дало змогу сформулювати маркетингову та управлінську проблему.

У другому розділі визначено споживчі вподобання щодо асортименту атракціонів, що містить в собі обґрунтування підходу до вирішення проблеми маркетингового дослідження, планування і методологія маркетингового дослідження та аналіз результатів маркетингового дослідження, визначення цільових сегментів, розробка моделі споживчої поведінки.

У розділі три проведено вибір напрямку розвитку підприємства на ринку атракціонів, аналіз ринку оренди атракціонів, конкурентне порівняння та позиціонування, а також аналіз залежності факторів зовнішнього та внутрішнього середовища підприємства.

Положення, що захищаються: проведено маркетингове дослідження, спрямоване на підвищення відповідності асортименту компанії вподобанням, потребам споживача та тенденціям попиту на ринку. Проведено сегментування та проаналізовано цільовий сегмент підприємства.

Сфера використання. Сферою практичного використання результатів роботи є підприємство «Забава».

Апробація результатів. Була проведена передексплуатаційна перевірка в дії теоретично обґрунтованих технічних, наукових, фінансово-економічних програм та оцінка економічної ефективності їх практичної реалізації.

У кваліфікаційній роботі бакалавра використано такі методи наукових досліджень, як: IFAS-аналіз, PEST-аналіз, EFAS-аналіз, SWOT-аналіз, також було використано та опрацьовано масиви вторинної інформації.

Використано закон спадної граничної корисності (п. 2.1. при формуванні принципів поведінки споживача на ринку при здійсненні споживчого вибору); теорію споживчого вибору, теорію споживчої поведінки (п. 2.1. при визначенні реальних умов вибору споживача, впливу смаків і уподобань споживачів); вербальну модель поведінки споживача (п. 2.1.). Застосовано основні положення теорії маркетингу, конкуренції, методи індукції, дедукції, абстрагування. Використовуючи державну статистику та інші відкриті дані, виявлено нові дані та нові розрахунки, що дозволить дослідити ринок розваг більш детально. Також опрацьовану інформацію можна застосовувати для більш глибокого аналізу схожих ринків, наприклад туризму і т.д.

Апробація результатів. Результати маркетингового дослідження, що ввійшли до кваліфікаційної роботи, були апробовані та оприлюднені на студентській науковій конференції, в Університеті “Проф. д-р Асен Златаров”, Бългaрия, Бургас.

Результати дослідження, що входять до складу кваліфікаційної роботи, опубліковані у відкритому друці:

– Малий Олексій. Цільова спрямованість маркетинговій діяльності на ринку розважальних атракціонів в Україні / Олексій Малий, Сергій Касян. Научен консультант: доц. д-р Сергій Касян // СБОРНИК ДОКЛАДИ студентска научна конференция. – (Бургас, 05 декември 2019 г., май 2020 г.). – Бългaрия, Бургас : Університет “Проф. д-р Асен Златаров”, Факултет по обществени науки, 2020.

РОЗДІЛ 1 АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТА ФОРМУВАННЯ АСОРТИМЕНТУ ПІДПРИЄМСТВА

1.1 Загальна характеристика підприємства, його асортименту, як суб'єкту ринку розважальних атракціонів

Підприємство «Забава» засновано влітку 2013 року, згідно з КВЕД основним видом економічної діяльності є: 93.21 «Функціонування атракціонів і тематичних парків». Підприємство розташоване у м. Дніпро за адресою: вул. Старокозацька, 32. У власності підприємства є 56 м² площ, до яких належить офісне приміщення 24 м² та складське приміщення 16 м², а також ангарне приміщення 16 м². Заклад не має власного автомобіля, доставка здійснюється за власний рахунок або за рахунок орендаря, тобто застосовується логістичний транспортний аутсорсинг.

Приватне підприємство працює на ринку більше п'яти років. Головним напрямком діяльності компанії є надання різних атракціонів на всі можливі потреби. Підприємство має такий асортимент розважальних атракціонів, як: «Бампербол», «Блек-Джек», «Тир», «Формула 1», «Літаючі гроші», «Angry Birds», «Мегадарц», «Гігантський м'яч», «Надувний батут», «Надувна гірка», «Надувний боулінг», «Боротьба сумо», «Піймай колір», «Ігри розуму», «Шокер», «Муза петля Loopz» та ін.

Оренда всіляких сучасних атракціонів, ігор та інтерактивних розваг для свят стає все більш популярною зараз і набуває популярності при організації свята та заходів. Цільовою аудиторією, кому надаються послуги оренди є організатори заходів у закладах, фізичні особи. Облікова чисельність працівників на підприємстві – троє, з яких один власник підприємства, інструктор та аніматор. Всі працівники мають середню спеціальну або вищу освіту, а також професійні знання, що стосуються як асортименту і якості товару, так і правил обслуговування.

Товар-замінник – це товар, який споживач сприймає, як подібний чи співставний, так що при його наявності може бути вибраним замість основного, якщо ситуація на ринку зміниться. Нерідко основний продукт і продукт-замінник міняються місцями. Формально, товари є взаємозамінними, якщо при підвищенні ціни, попит на інший товар збільшується [1].

Товарами-замінниками можуть бути інші методики розваг, які пропонує ринок. Це можуть бути аніматори, які здійснюють ту саму функцію, але мають більш широкий профіль, перевагою атракціонів підприємства «Забава» є те, що аніматори працюють зазвичай лише на дитячу аудиторію, коли самі атракціони є на різні вікові групи. Також це можуть бути виїзні кінотеатри та різні види «шоу-програм», які захоплюють людей, та краще привертають увагу клієнтів. Серед товарів-замінників зараз користуються популярністю майстер-класи, які не тільки розважають публіку, але й навчають корисним речам.

Індустрія розваг є однією з наймолодших галузей соціально-культурної сфери. Економічна наука, що вивчає цю галузь, тільки починає розвиватися. Склад і структура галузі точно не визначені. В статистиці немає критерію виділення підприємств індустрії розваг. Це зумовлюється в основному двома причинами. Насамперед, організаційно-економічні ознаки підприємства індустрії розваг слабо піддаються визначенню. Існує велика розмаїтість підприємств, що створюють умови для розваг. Вони розкидані за багатьма галузями, що не належать до традиційної класифікації до сфери розваг. В одних випадках створення умов для розваг – це основна діяльність підприємства, в інших – допоміжна, в третіх – побічна. Для підприємства «Забава» це основний вид діяльності. Друга причина полягає в тому, що відсутні необхідні класифікації видів діяльності.

Попит на розваги має гетерогенний зміст й характеризується низкою особливостей. Масштаби попиту, як певна похідна, залежать від наявності та обсягу вільного часу, соціально-демографічних характеристик і доходів

населення. Маркетологи виокремлюють такі чинники участі в розвагах, як: стать, вік, культурний рівень, освіта, рід занять, особливості виховання й установок, стимули. Потреби в розвагах, пов'язані з життєвим циклом родини, а також річними, місячними, тижневими і добовими циклами. Розваги, як правило, комбінуються з іншими заняттями: відпочинок плюс розвага, спорт плюс розвага, навчання плюс розвага і т.д.

Підприємство «Забава» нараховує більше 72 атракціонів. Аналізуючи життєвий цикл бізнес-портфелю підприємства відмітимо, що більшість позиціонованих послуг перебувають на стадії зрілості, це 32 атракціони, які користуються постійним попитом, але зацікавленість до них з часом затихає. Також є велика частина – 24 атракціони перебувають на стадії зростання, попит на них тільки набирає обертів, шість атракціонів – у стадії спаду, і оскільки їх обслуговування не потребує багато ресурсів, то вони ще використовуються. Оскільки підприємство намагається постійно оновлювати асортимент, то завжди є декілька атракціонів, які є у розробці. Отже десять атракціонів перебувають на стадії впровадження.

Матриця БКГ – один з найбільш відомих методів класифікації напрямків діяльності компанії (виробництва продуктів, надання послуг тощо) за критерієм потенційної прибутковості. Тобто, це простий рейтинг продуктів фірми за критерієм прибутковості. Така класифікація та поділ діяльності компанії на групи допомагає визначити адекватну стратегію та фінансування заради досягнення лідерських позицій чи прибутковості напрямку (продукту, послуги). Ця матриця пояснює, чому пріоритети розподілу ресурсів вирізняються для різних господарських підрозділів, табл. 1.1.

Горизонтальна вісь відповідає відносній частці ринку, координатний простір від 0 до 1 в середині з кроком 0,1 і далі від 1 до 10 з кроком 1. Оцінка частки на ринку є результатом аналізу продажів всіх учасників галузі. Відносна частка ринку розраховується як відношення власних продажів до продажів найсильнішого конкурента або трьох найсильніших конкурентів, в

залежності від ступеня концентрації на конкретному ринку. 1 означає, що власні продажі рівні продажу найсильнішого конкурента.

Вертикальна вісь відповідає темпам зростання ринку. Координатний простір визначається темпами зростання всіх продуктів компанії від максимального до мінімального, мінімальне значення може бути негативне, якщо темп зростання негативний.

Таблиця 1.1 – Дані матриці БКГ підприємства «Забава»

Товар / Послуга	Обсяг продажу, тис грн.		Обсяги продажу ключового конкурента, грн. ("Holiday Rent")	Показники	
	2018 р.	2019 р.		Темп зростання ринку, %	Віднос на частка ринку, %
1. Мегадарц	147	152	142	103,4	107,0
2. Американська рулетка	211	230	200	109,0	115,0
3. Формула 1	245	255	198	104,1	128,8
4. Надувний боулінг	315	345	350	104,8	15,8
5. Блек Джек	114	125	98	109,6	127,6
6. Перегони тарганів	88	95	76	108,0	125,0

Джерело: сформовано автором на основі даних звітності підприємства «Забава» і конкурента.

Провівши аналіз відкритих даних підприємства "Holiday Rent" було виявлено ці показники. Завдяки особливості ринку "Holiday Rent" була змушена відкривати дану інформацію своїм клієнтам для більш довірливих стосунків.

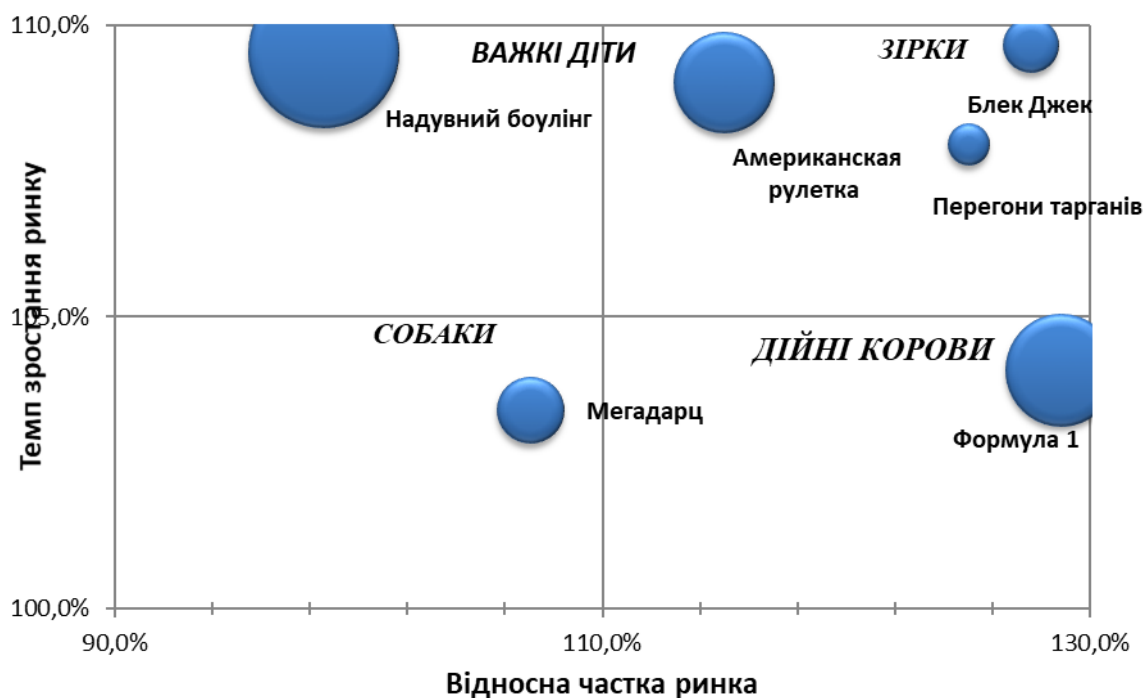


Рисунок 1.1 – Графік матриці БКГ

Як видно з рис. 1.1 у квадранті «Важкі діти» є лише Надувний боулінг, цей товар має виявитися дуже перспективним, оскільки ринок розширюється. Для підприємства це може виявився перспективним продуктом та підвищити його конкурентоспроможність. У квадранті «Зірки» знаходяться товари Американська рулетка, Блек Джек, Перегони тарганів. Для підприємства це основні джерела потоку прибутку. При оптимальному фінансуванні ці товари досить довго можуть підтримувати позитивний фінансовий стан підприємства.

У квадранті «Собаки» перебуває Мегадарц, цей товар не приносить потрібних позитивних економічних показників. Збереження цього товару в невигідному положенні за витратами не має можливостей зростання. У квадранті «Дійні корови» перебуває Формула 1, – цей товар може дати більше прибутку, ніж необхідно для підтримки його росту. Товар не потребує великих фінансових інвестицій і здатний приносити потрібні доходи.

З урахуванням проведеного матричного портфельного аналізу можемо висвітлити стратегічне бачення підприємства «Забава», яке визначається так:

- реалізувати потенціал підприємства, спираючись на головні вподобання своєї цільової аудиторії у виборі атракціонів, що з часом змінюються;
- запропонувати асортимент для задоволення прихованого (потенційного) попиту, який споживачі не можуть задовольнити за допомогою наявних на ринку товарів;
- посісти лідируючі позиції ринку в м. Дніпро.

Стратегічні маркетингові цілі підприємства «Забава» є такі:

- збільшити потік клієнтів до десяти на місяць за рахунок удосконалення маркетингової діяльності підприємства;
- збільшити середній чек до 40000 грн.

Якщо розглянути динаміку продажів протягом 2019 року, можна встановити, що найбільші показники спостерігаються у травні та грудні, а найбільший спад припадає на лютий. Реалізація продукції є кінцева стадія кругообороту коштів підприємства, яка є його важливим показником. Рух потоків товарів і коштів створює основу економічних, маркетингових відносин між виробниками, постачальниками, посередниками і покупцями.

1.2 Аналіз маркетингової діяльності та фінансово-економічних результатів підприємства

Аналіз даних фінансової звітності підприємства «Забава» засвідчує, що у цілому обсяги продажів збільшилися за останні три роки, табл. 1.2.

Таблиця 1.2 – Показники продажів підприємства «Забава» протягом 2017-2019 рр.

Місяці	Продажі, грн		
	2017 р.	2018 р.	2019 р.
Січень	39700	32 280	53 450

Продовження таблиці 1.2

Лютий	28400	43 800	43 570
Березень	38500	43 800	44 300
Квітень	68000	29 100	37 780
Травень	66200	39 870	45 540
Червень	62000	48 700	43 500
Липень	73250	32 500	35 000
Серпень	59320	29 200	23 240
Вересень	41900	52 200	38 475
Жовтень	34480	44 000	36 098
Листопад	10900	56 000	33 120
Грудень	21260	49 200	68 787
Загальна сума	503 910	559 430,00	598 590
Зростання до попереднього року, %	-	11	7

Джерело: сформовано автором на основі [2]

З даної таблиці ми бачимо, що зростання до попереднього року у 2018 р. склало 11%, а у 2019 р. знизилося до 7%. Це означає, що підприємство втрачає можливий прибуток.

Таблиця 1.3 – Основні фінансово-економічні показники діяльності підприємства «Забава» протягом 2017-2019 рр.

Показники	2017 р.	2018 р.	2019 р.
1. Виторг від реалізації	503910,00	559 430,00	598 590,00
2. Валовий прибуток	302346,00	335 658,00	359 154,00
3. Чистий прибуток	247 923,72	275 239,56	294 506,28
4. Собівартість	201564,00	223 772,00	239 436,00

Джерело: сформовано автором на основі [3]

У табл. 1.2 ми можемо бачити динаміку росту, а так збільшення прибутку в деякі періоди, це пов'язано зі святами та підвищенням активності у літній період. Узимку популярність деяких атракціонів знижується до нуля,

але інші користуються великим попитом, тому зростання є можливе у всі періоди. У цілому, прибуток підвищився, але не на великий відсоток, що пов'язано з індексацією цін.

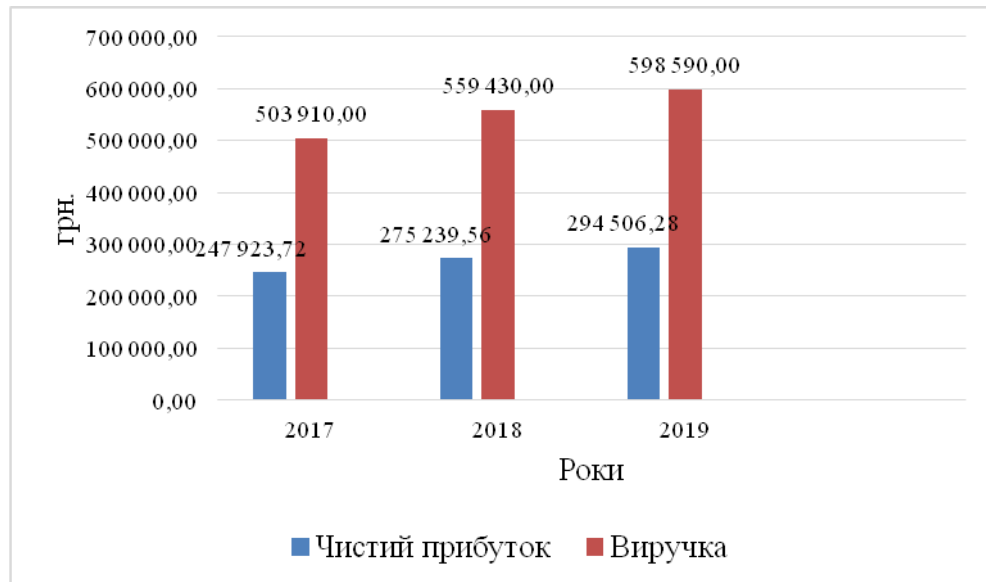


Рисунок 1.2 – Зміна фінансових показників підприємства «Забава» протягом 2017-2019 рр., грн. Джерело: сформовано автором на основі [2]

З рис. 1.2 ми бачимо динаміку росту показників чистого прибутку та виручки. Ріст виручки від реалізації у 2018 році у порівнянні з 2017 роком на 11%, а у 2019 році в порівнянні з 2018 роком на 7%. Це відображається на чистому прибутку, ріст якого у 2018 році в порівнянні з 2017 роком складає 7%, а у 2019 році в порівнянні з 2018 роком на 3%. Це пов'язано із зростанням цін та заробітної плати, тобто збільшенням постійних та змінних витрат.

Рентабельність продажів є одним з найважливіших показників ефективності маркетингової діяльності компанії. Цей коефіцієнт показує, яку суму операційного прибутку одержує підприємство з кожної гривні проданої продукції. Іншими словами, скільки залишається в підприємства після покриття собівартості продукції [4].

Показник рентабельності продажів характеризує найважливіший аспект діяльності компанії – реалізацію основної продукції, а також оцінює частку собівартості в продажах. Коефіцієнт рентабельності продажів зв'язує оперативну і стратегічну діяльність компанії. Цей показник відбиває тільки операційну діяльність підприємства. Він не має нічого загального з фінансовою діяльністю.

Середній рівень рентабельності продажів у різних галузях відрізняється. Не існує єдиного стандарту на даний показник. Це добрий критерій для порівняння з галузевим стандартом. Значення рентабельності продажів для різних галузей, масштабів виробництва і рівня технології можуть сильно розрізнятися, тому показовішою буде динаміка їх змін.

Рентабельність продажу розраховується шляхом ділення прибутку від реалізації продукції, робіт і послуг або чистого прибутку на суму отриманої виручки від реалізації. Цей показник характеризує суму прибутку з гривні продажу. Він розраховується в цілому за підприємством та окремими видами продукції [4].

$$ROS = \left(\frac{\text{Net Profit}}{\text{Revenue}} \right) * 100\% \quad (1.1)$$

де Net Profit – чистий прибуток, грн.;

Revenue – дохід від реалізації, грн.

Обчислимо рентабельність продажу за підприємством «Забава»:

$$ROS_{2017} = (247\,923,72 / 503\,910,00) * 100\% = 45,2\%,$$

$$ROS_{2018} = (275\,239,56 / 559\,430,00) * 100\% = 47,9\%,$$

$$ROS_{2019} = (294\,506,28 / 598\,590,00) * 100\% = 48,5\%.$$

Рентабельність підприємства Забава збільшується з кожним роком, але збільшення проходить досить повільно – у 2017 році рентабельність складала

45,2%, у 2018 році – 47,9%, і у 2019 році – 48,5%, що є найвищим показником.

Маркетингова діяльність фірми спрямована на те, щоб достатньо обґрунтовано, спираючись на запити ринку, встановлювати конкретні поточні і, головним чином, довгострокові (стратегічні) цілі, шляхи їх досягнення та реальні джерела ресурсів; визначати асортимент і якість продукції, її пріоритети, оптимальну структуру виробництва і бажаний прибуток. Основним стрижнем маркетингової діяльності виступає комплекс маркетингу і споживчоцентричність, рис. 1.3.



Рисунок 1.3 – Комплекс маркетингу підприємства [5; 6]

Продукт. Атракціони підприємства «Забава» – це розважальний об'єкт, який пропонується в оренду для фізичних та юридичних осіб. Спочатку атракціонами називали найбільш видовищні циркові номери. Проте потім, з появою розвиненої індустрії розваг, атракціонами стали називати різні об'єкти в парках розваг, зараз же це можуть бути різноманітні види направленостей [7]. У підприємстві «Забава» представлені всі три основні товарні підгрупи ринку атракціонів: надувні, механічні та електричні.

Таблиця 1.1 – Асортимент розважальних атракціонів підприємства «Забава» в 2019 р.

Надувні	Механічні	Електронні
Надувний боулінг	Вовк ловить яйця	Гонки на сферах
Літаючі гроші	Angry Birds	Злови колір
Бампербол	Боротьба сумо	Інтерактивний боулінг зі сферами
Бампер бой	Барабанна установка	Ігри розуму
Бампербол кулі	Забавні сніжки	Шокер
Мегадарц	Нагодуй пінгвіна	Повітряна траса на квадрокоптерах
Гігантський м'яч	Кенгуру	Шокер
Надувний батут з гіркою	Вертикальний турнір з гольфу	Музична петля Loopz
Надувна гірка	Лучний тир	Детектор брехні
	Арбалетний тир	Формула 1:10 (гонки радіокерованих машин)
	Тир з рогатки	Тачки (гонки радіокерованих машин-тачок)
	Батут сітка	Роботи-боксери Міні (10 см)
	Дитячий дартс з повітряними кульками	Роботи-боксери (20 см)
	Американська рулетка	Роботи-павуки
	Покер	Кібер жуки
	Блек Джек	Kinect Show
		Guitar Hero
		Віртуальний скейтборд
		DJ Hero
		Leap Motion
		Віртуальна реальність (з підвісним кріслом)
		Танцювальна машина

Джерело: сформовано автором на основі даних підприємства, Додаток А

Надувні атракціони – це атракціони, у основі яких є або постійна підпитка повітряним насосом, або одноразовий процес надування. Ця підгрупа користується попитом в більшості улітку, оскільки більшість з них може безпечно контактувати з водою, то за бажанням клієнта це можна перетворити в імпровізований аквапарк. Механічні атракціони – це атракціони яким не потрібно не підпитка повітрям, ні батарейки, ні інші електронні прилади. Даний вид можна використовувати як у приміщеннях,

так і на відкритому просторі. Електричні атракціони – це атракціони, що потребують постійного доступу електроенергії, або підпитання батареями та різними акумуляторами. Зараз електричні атракціони є дуже доречні та інноваційні, через це на них постійно зростає попит. Зазвичай призначені для користування у приміщенні, чи у спеціально відведених зонах, рис. 1.4.

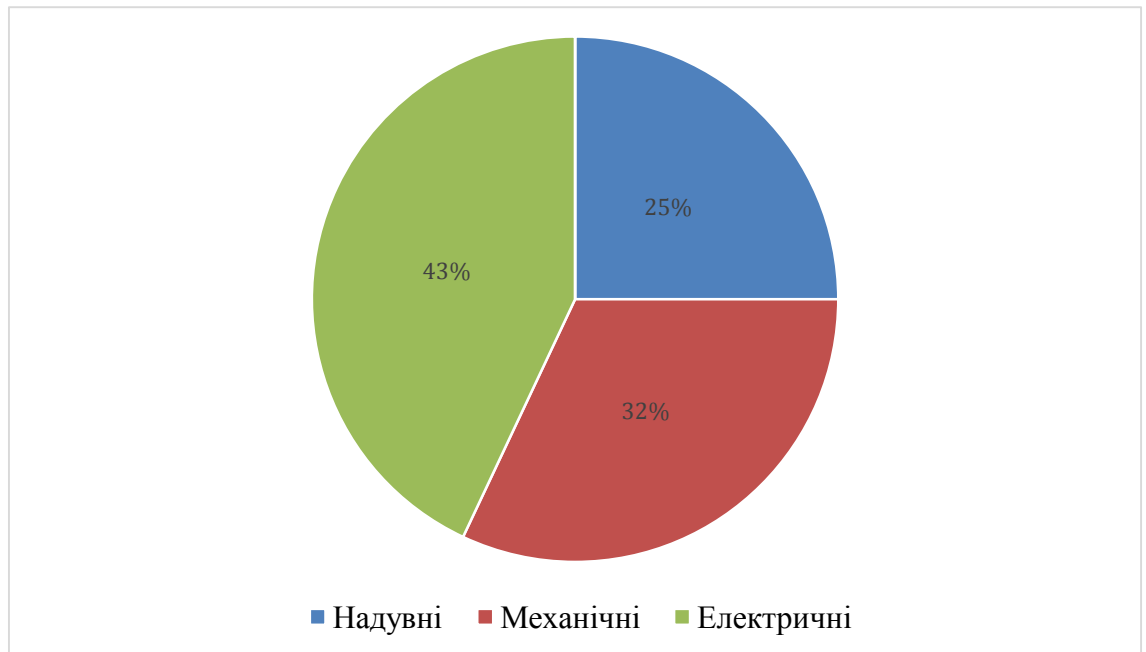


Рисунок 1.4 – Асортиментна структура підприємства «Забава» у 2019 р. Джерело: сформовано автором за даними підприємства «Забава»

Широта асортименту є різноманітність товару в асортименті (або кількість асортиментних груп). Розширення товарного асортименту означає вихід за його межі, зазвичай, у суміжні товарні категорії. Глибина асортименту є кількість моделей, розмірів або відтінків смаку, кількість різновидів товару певного товарного асортименту [8].

АВС-аналіз – метод, який дозволяє класифікувати бізнес-ресурси фірми залежно від їхньої значущості. В основі класифікації лежить принцип Парето. Відносно АВС-аналізу правило Парето виглядає таким чином: надійний контроль 20% позицій дозволяє на 80% контролювати систему. У бізнесі принцип АВС-аналізу та принцип Парето використовуються

найчастіше у логістиці для управління товарними запасами: стосовно запасів сировини, комплектуючих, постачальників, клієнтів тощо [9].

Таблиця 1.2 – ABC-аналіз асортименту підприємства «Забава».

№ п.п	Найменування	Значення, грн	Внесок, %	Накопичувальний внесок, %	Група
1	Мегадарц	3800	24	30	А
2	Надувний боулінг	1200	17	25	А
3	Перегони тарганів	3400	14	20	А
4	Блек Джек	3200	12	7	В
5	Американська рулетка	5100	12	8	С
6	Формула 1	4600	7	10	С

Оскільки компанії необхідно суттєво збільшити обсяги продажів, доцільно проводити аналіз, відштовхуючись від асортиментної групи А.

Ширина асортименту визначається кількістю категорій товару, пропонованих магазином і становить 3 од. Глибина є кількістю найменувань товару в рамках кожної товарної групи 72 од. Оренда всіляких сучасних атракціонів, ігор та інтерактивних розваг для свят стає все більш популярною сьогодні й набуває популярності при організації свята та заходів.

Коефіцієнт глибини (КГ) доцільно визначати за аналітичною формулою:

$$КГ = Rф / Rн \quad (1.2)$$

де $Rф$ – фактична кількість різновидів товарів, од.;

$Rн$ – кількість різновидів, передбачена асортиментним переліком, умовами договору, преїскурантами, од.

$$K_r = 72/150 = 0,48, K_r = 0,48 * 100\% = 48\%.$$

Коефіцієнт ширини ($K_{шир}$) обчислюється за формулою:

$$K_{шир} = \Gamma a / H \quad (1.3)$$

де $K_{шир}$ – коефіцієнт ширини асортименту продукції, част. од.;

Γa – кількість асортиментних груп продукції, од.;

H – кількість номенклатурних позицій продукції підприємства, од.

$$K_{шир} = 3/6 = 0,5, K_{шир} = 0,5 * 100\% = 50\%.$$

Коефіцієнт оновлення ($K_{он}$, %) визначається за формулою:

$$K_{он} = Пк / Рф \quad (1.3)$$

де $Пк$ – показник новизни, кількість видів нової продукції, од.;

$Рф$ – фактична кількість різновидів товарів, од.

$$K_{он} = 8/72 = 0,11, K_{он} = 0,11 * 100\% = 11\%.$$

Виходячи з даних розрахунків, ми бачимо, що коефіцієнт глибини складає 48%, а коефіцієнт ширини 50%. Ці середні показники не задовільняють у конкурентній боротьбі, та їх потрібно підвищувати. Коефіцієнт оновлення складає 11%, що є дуже низьким показником для даного ринку, і негативно впливає на підприємство.

Ціна на різні атракціони залежить від комплексу чинників. На підприємстві «Забава» користуються витратним методом, в основі цього методу є ідея розрахунку собівартості товару, як головної складової ціни. В товарно-грошових умовах собівартість продукції містить у собі всі існуючі витрати, які необхідні на виробництво і збут товару, що понесені за рахунок

підприємства. Однак існують такі витрати, які пов'язані з обслуговуванням товару, але не відносяться до собівартості, тому що фінансуються за рахунок прибутку, спеціальних фондів, бюджетних асигнувань і т.ін. [10].

Для розрахунку ціни витратним методом необхідне підсумування сукупних витрат і нормативного прибутку. До переваг цього підходу відносять те, що споживач у значно більшій мірі має інформацію про власні витрати на виробництво продукції, ніж про попит, вивчення якого потребує додаткових витрат. Ціна формується від різних комплектуючих, наприклад – доставка, наявність інструктора, а також від кількості людей, які будуть ним користуватися. Більшість атракціонів можуть міняти свою ціну в залежності від комплектуючих деталей, це дає змогу клієнтам отримати те, що їм потрібно, за більш зручну ціну. Також зміна ціни залежить від обслуговуючого персоналу. Більшість атракціонів потребують інструктора, у деяких їх потрібно не менше двох, також є більш специфічні атракціони у роботі з якими потрібен спеціаліст у цій сфері. Діапазон цін – це по суті прайс, який наведено в додатку А.

Собівартість – це виражені в грошовій формі поточні витрати на виробництво та реалізацію продукції (робіт, послуг). Включає витрати матеріалізованої та живої праці; є важливим кількісним показником, що характеризує економічну діяльність підприємства [11].

Відображаючи рівень витрат на виробництво, собівартість комплексно характеризує ступінь використання усіх ресурсів підприємства, а значить, і рівень техніки, технології та організації виробництва. Чим краще працює підприємство, інтенсивніше використовує виробничі ресурси, успішніше удосконалює техніку, технологію і організацію виробництва, тим нижча собівартість продукції. Тому собівартість є одним з важливих показників ефективності виробництва. Собівартість продукції має тісний зв'язок з ціною. Це проявляється в тому, що собівартість слугує базою ціни товару і її нижньою межею для виробника [12].

При обчисленні собівартості продукції важливе значення має визначення складу витрат, які в неї включаються. Як відомо, витрати підприємства відшкодовуються за рахунок двох власних джерел: собівартості і прибутку. Тому питання про склад витрат, які включаються до собівартості, є питання їх розмежування між зазначеними джерелами відшкодування. Загальний принцип цього розмежування полягає в тому, що через собівартість повинні відшкодовуватися витрати підприємства, що забезпечують просте відтворення усіх факторів виробництва; предметів, засобів праці, робочої сили і природних ресурсів. Відповідно до цього у собівартість продукції включаються витрати: постійні та змінні [12-13].

Постійні витрати для підприємства «Забава» – це комунальні платежі, заробітна плата (оклад), податкові платежі, оплата послуг сторонніх організацій, інформаційні послуги, охоронні послуги. Змінні витрати для підприємства «Забава» – це транспортні витрати, витрати на закупівлю обладнання та атракціонів, відрядна заробітна плата.

Собівартість у 2019 році склала 239436,00 грн., серед яких постійні витрати 47887,20 грн., та 191548,80 грн. змінні [14].

Проаналізуємо маркетинговий розподіл. Офіс «Забава», розташований у місті Дніпро, за адресою Старокозацька, 32а. Працює на яких завгодно територіях, оскільки підвищена мобільність, та можливість доставки гарантує робочий процес в зручному для замовника місці. На підприємстві є трирівневий канал розподілу. Трирівневий канал включає в себе трьох посередників. Між оптовим і роздрібним торговцями зазвичай стоїть дрібний оптовик. Дрібні оптовики купують товари у великих оптових торговців і перепродають їх невеликим підприємствам роздрібною торгівлю, які великі оптовики, як правило, не обслуговують (виробник - оптовий торговець - дрібнооптовий торговець - роздрібний торговець - споживач).

Просування будь-якого продукту містить визначення каналів поширення, вибір і використання тих чи інших каналів просування (ЗМІ,

Інтернет, прямий маркетинг та ін.), методи стимулювання збуту, рекламу, PR, формування іміджу продукту і багато інших інструментів [15].

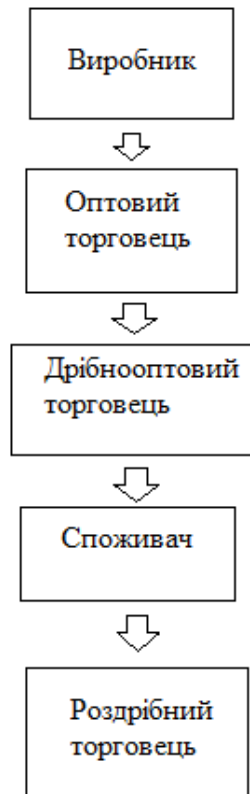


Рисунок 1.3 – Канал маркетингового розподілу послуг підприємства [16].

Просування будь-якого продукту містить визначення каналів поширення, вибір і використання тих чи інших каналів просування (ЗМІ, Інтернет, прямий маркетинг та ін.), методи стимулювання збуту, рекламу, PR, формування іміджу продукту і багато інших інструментів [15].

У підприємства є сторінка у соціальній мережі, а саме в Instagram, де розміщена контактна інформація, асортимент наданих послуг та ціни, фото з маркетингових заходів, інформування про новинки (Додаток В). Лінк цієї сторінки є такий: <https://instagram.com/zabava.dnepr?gshid=116foyq0avcw>.

У клієнтів існує можливість отримати різні бонуси та акційні пропозиції, при великих замовленнях можлива знижка. При замовленні від восьми атракціонів можливий бонус, при якому пропонується ще один атракціон у подарунок.

Також добре спрацьовує «сарафанне радіо» – неформальна форма і спосіб передачі усної інформації про послугу від споживача до споживача, або ж передача інформації у вигляді будь-яких новин, а також іноді й ті, хто поширює таку неформальну інформацію. По суті, це безкоштовна форма усної або письмової реклами, або ж поштового повідомлення, за допомогою якого задоволені користувачі розповідають іншим людям, чому їм подобається якийсь товар, послуга, або ж просто безліч людей діляться між собою якоюсь однією і тією ж інформацією, переданої ними один одному усно, в незмінному за її основним смисловим значенням, її вигляді [17; 18].

Підприємство «Забава» іноді працює з відомими брендами чи фірмами, наприклад, «Караван» та «Монобанк», що також позитивно впливає на імідж підприємства, та відкриває дорогу до нових можливостей, клієнти впізнають це, та мають більшу довіру до підприємства.

Люди. Облікова чисельність працівників на підприємстві – троє, з яких один власник підприємства, інструктор та аніматор. Всі працівники мають середню спеціальну або вищу освіту, а також професійні знання, що стосуються як асортименту і якості товару, так і правил обслуговування.

Використання в практиці управління схеми організаційної структури дозволяє зрозуміти формальну ієрархію організації, визначити ролі і обов'язки всього персоналу в межах організації, у тому числі, структуру процесів, відповідальності та звітності, рис. 1.5.



Рисунок 1.5 – Організаційна схема управління підприємством «Забава»

Продукція підприємства «Забава» націлена на усі можливі групи споживачів, але основною групою є люди вище середнього класу, які віддають перевагу активному дозвіллю. Також великий прибуток отримується від юридичних осіб, замовлення від них зазвичай доволі значні. Підприємство «Забава» замовляє, оновлює атракціони двома способами: купівлі вже готових атракціонів через сторонні сайти, та наймання спеціалістів для виготовлення атракціонів за задумом директора.

Фізичні свідоцтва. Підприємство «Забава» завжди намагається подати свій продукт максимально ефективно. Атракціони завжди знаходяться в найкращому стані, та для клієнта будуть здаватися новими, у персоналу (інструкторів та спеціалістів) є два види спеціального одягу, для різних випадків. Під час самого процесу виконання замовлення персонал дотримується певних інструкцій (Додаток Б), а атракціон буде працювати без перебоїв.

Процес. Замовлення підприємство «Забава» найчастіше отримує через різні фірми, які організують свята, тим-білдінги та інше, замовлення приймає директор підприємства, та вона ж вирішує усі фінансові питання. При узгодженні замовлення починається підготовчий процес, який може тривати від декілька годин до декількох днів. Оскільки підприємство не має

власного авто, то авто винаймається зі сторонньої фірми. При виконанні самого замовлення атракціон збирається на місці, до початку свята, та демонтаж відбувається після закінчення свята.

На місці збирається та аналізується маркетингова інформація про клієнтів, та особливо про конкурентів, аналізується частка їх асортименту, ціноутворення, якість продукту, технічне обслуговування, гарантії, упаковка, канали збуту, реклама та просування, репутація підприємства, рівень товарних запасів. Проводиться оцінка конкуренції, при цьому фіксується інформація про прибутковість і масштаби конкурентів.

Таблиця 1.3 – Інформаційний аналіз ринкових конкурентів підприємства

Назва фірми-конкурента	Активи ,грн.	Пасиви	Обсяг продажу ,грн.	Рік початку роботи	Якість	Знижки	Місце розміщення	Обслуговування	Рівень товарних запасів
Holiday Rent	124000	124	800350	2004	Висока	Відсутні	Київ	Високе	Середній
Світ розваг	86000	86	746020	2007	Середня	Постійним клієнтам	Львів	Високе	Середній

Оцінка конкуренції дозволяє визначити слабкі місця конкурента та перейняти його чинники успіху. Основні конкуренти знаходяться у Києві та Львові, – це дві найбільші компанії з такими ж можливостями. Їх асортимент має деяку схожість через замкнутість ринку. В Києві це “Holiday Rent”, який займається цим більше дев’яти років, і має більш високі ціни і більш глибокий асортимент [19]. У Львові це – компанія «Світ розваг», що здає напрокат атракціони з 2007 року. Займаються вони корпоративами, дитячими днями народження, днями села і міськими святами, виставками та промоакціями, Family Days та спартакіадами, фестивалі і тимбилдингами [20].

Вони мають досить високі показники та добре конкурують на цьому ринку. Переваги «Забави» у місцезнаходженні та великій клієнтській базі.

1.3 Аналіз сильних та слабких сторін підприємства «Забава»

«IFAS-аналіз» – це форма, яка є кількісним аналізом сильних та слабких сторін підприємства. Дана форма є методом аналізу сильних та слабких сторін підприємства з урахуванням передбачуваної значущості цих факторів для майбутнього підприємства.

Таблиця 1.4 – IFAS-аналіз підприємства «Забава»

Зовнішні стратегічні фактори	Вага	Оцінка	Зважена оцінка
Сильні сторони			
1. Достатньо диференційований товар	0,1	5	0,5
2. Досвід роботи на ринку	0,2	5	1
3. Зручні умови виконання замовлення	0,1	5	0,5
4. Глибина асортименту	0,1	5	0,5
Слабкі сторони			
1. Низька впізнаваність бренду	0,1	3	-0,3
2. Не активна реклама	0,2	5	-1
3. Ціни вище у порівнянні з товарами субститутами	0,1	4	-0,4
4. Відсутність спеціалістів	0,1	3	-0,3
Сумарна оцінка	1		0,5

Для проведення цього аналізу були відібрані спеціальні експерти, найманий маркетолог, також був присутній директор підприємства.

1. Мосюкевич Ліана Вікторівна – директор «Забава».
2. Данилов Артем Михайлови – найманий спеціальний експерт.
3. Винник Владислав Сергійович – найманий маркетолог.

Таким чином, проаналізувавши внутрішнє середовище, можна побачити сильні і слабкі сторони організації. В аналізованій фірмі сильними сторонами є достатньо диференційований товар, глибина асортименту, зручні умови виконання замовлення. Найслабшими сторонами є не активна реклама, низька впізнаваність, а також те, що ціни є вище у порівнянні з товарами-субститутами.

Управлінська проблема: спостерігається динаміка спаду приросту чистого прибутку за останній рік.

Маркетингова проблема: асортимент компанії в повній мірі не відповідає вподобанням, потребам споживача та тенденціям попиту на ринку.

Проблеми були окреслені експертами при аналізі. Динаміка спаду приросту чистого прибутку за останній рік пов'язана зі зниженням активності підприємства «Забава», Це пов'язано з переїздом на новий офіс, та складські приміщення, також посиленням роботи конкурентів, та розширенням товарів-замінників.

Не відповідність асортименту потреб споживача пов'язана з відсутністю аналізу клієнтів, та повним орієнтуванням на західні ринки, що не є доцільним, оскільки ринок розваг в Україні нормально не сформований, та відрізняється від аналогів.

Для більш детального виявлення можливих рішень потрібно обґрунтувати підхід до вирішення проблеми маркетингового дослідження та спланувати методологію маркетингового дослідження, що буде зроблено у розділі 2.

РОЗДІЛ 2 ВИЗНАЧЕННЯ СПОЖИВЧИХ ВПОДОБАНЬ ЩОДО АСОРТИМЕНТУ АТРАКЦІОНІВ

2.1 Обґрунтування підходу до вирішення проблеми маркетингового дослідження

Визначення проблеми маркетингового дослідження є один з найбільш важливих і складних етапів процесу дослідження. Саме визначення проблеми маркетингового дослідження визначає напрямки і зміст для всього подальшого проекту дослідження. Тільки в разі чіткого і точного визначення проблеми можливо ефективне проведення всього дослідження. Якщо проблема маркетингового дослідження не була сформульована належним чином, то всі зусилля, час і кошти, вкладені в проект, будуть витрачені даремно, а рішення, прийняті за результатами такого дослідження будуть необґрунтованими. Для споживача це може обернутися появою на ринку товарів, що не користуються попитом, невиправдано завищеними цінами на них, незручними місцями продажу цих товарів, створенням реклами, викликає роздратування у споживача тощо [21]. Наслідком цього для підприємства стане, в першу чергу, неотримання запланованого прибутку (доходу).

Загальне правило, яким потрібно керуватися при визначенні проблеми маркетингового дослідження, полягає в тому, що воно повинно дозволити досліднику отримати всю необхідну інформацію щодо управлінської проблеми і служити орієнтиром в процесі роботи над проектом [22]. Проблема нашого маркетингового дослідження: визначення споживчих вподобань щодо асортименту атракціонів.

Поведінкою споживачів при покупці називають процеси прийняття рішень і дії людей (кінцевих споживачів), що беруть участь в придбанні і використанні продуктів. У широкому сенсі поведінку покупців можна визначити як дії, пов'язані з отриманням, споживанням і розпорядженням

товарами і послугами, а також як процеси прийняття рішень, які передають і слідує за цими діями [22].

З урахуванням утилітарних мотивів поведінки споживачів спрямовується на визначення економічної та фізичної природи товарів, важливості їх використання для забезпечення комфорту життя людей. До того ж психологічний аналіз свідчить про широке застосування пізнавальних і самооцінювальних мотивів у поведінці споживача. Клієнт, особливо під час здійснення повторних покупок, отримує значне задоволення та збільшує свою лояльність до певної товарної марки, відчуваючи матеріальні переваги від використання таких товарів. Окрім того, гедоністичні та утилітарні мотиви віддзеркалюють вплив психологічних факторів на перебіг процесів у «чорній скринці» споживача, що зумовлює складність аналізу такого мотивування.

Базовим мотивом є задоволення. Але цей мотив не існує окремо, він становить основу будь-якого мотиву, виокремленого в класифікаціях дослідників. Цей мотив належить швидше до емоційних, ніж раціональних мотивів. Тому й рекламні засоби повинні бути спрямовані на створення сприятливого емоційного стану споживача у разі покупки товару. Оскільки емоційні мотиви мають вирішальне значення у придбанні товару, то шляхи вдосконалення самого товару, а також його презентація повинні бути адаптовані до найкращого їх сприйняття психікою споживача. Традиційні погляди на маркетингові комунікації відходять на задній план. Перспективи нових розробок стосовно впливу на покупців будуть належати таким напрямкам, як нейромаркетинг та сенсорний маркетинг [23].

Обмеженість цієї теорії пов'язана з тим, що люди не настільки раціональні, наскільки це передбачає теорія. Іноді людина робить покупки, незважаючи на зміни ціни товарів, тим більше, що ці поправки є незначні. Невизначеність щодо майбутнього також змушує покупця вести себе ірраціонально. Ірраціональний тип поведінки споживачів характеризується здійсненням ірраціональних, тобто логічно не мотивованих, вчинків [24].

Підприємство «Забава» належить до надання до видових послуг, оскільки послуга оренди атракціонів є дуже специфічною, та майже не вивченою, також експертних оцінок українського сегменту майже немає, тому що ринок ще молодий в Україні та мало вивчений. Теорія споживчої поведінки передбачає, нібито людина здатна оцінити ступінь задоволення, одержуваного нею в міру споживання товару. Але коли мова йде про безліч разом узятих товарів, це припущення не здається таким переконливим. На практиці не виконується й аксіома про незалежність споживача. Кожен споживач відчуває вплив смаків і уподобань інших людей. Маркетологи виділяють три найбільш типові випадки таких взаємних впливів:

1. Ефект приєднання до більшості – спонукає споживача купувати те, що купують всі, щоб не відстати від інших. Більша частина цього ефекту викликається до життя таким соціальним явищем, як мода.

2. Ефект снобу є зворотнім по відношенню до попереднього ефекту. Тут споживач прагне відрізнятись від більшості. Тому можна сказати, що і такий вибір залежить від вибору інших покупців.

3. Ефект Веблена (Веблен є американський економіст і соціолог, 1857 – 1929 роки життя) – пов'язаний з престижним або демонстративним споживанням. Покупець орієнтується на споживання таких товарів, які свідчать про його високий соціальний статус [25].

Тобто, перераховані вище основні припущення теорії споживчої поведінки використовуються для спрощення реальних умов вибору споживача.

Аналітична модель – це точне визначення набору змінних і взаємозв'язків між ними, призначене для отримання уявлення з їх допомогою в цілому або окремими частинами про певну реальну систему або процес. Інші аспекти, що перебувають поза сферою інтересів дослідника, можуть ігноруватися. Так, при моделюванні поведінки споживача виключають з аналізу ті аспекти людської поведінки, які не мають безпосереднього

відношення до споживчої поведінки або представляються несуттєвими, наприклад, поведінка респондента в сім'ї [25].

Графічна модель – модель, яка використовується для поділу змінних і прогнозування можливих напрямків зв'язків між ними. Модель даного типу не призначена для представлення числових результатів і є логічним кроком підготовки математичних моделей, рис. 2.1.

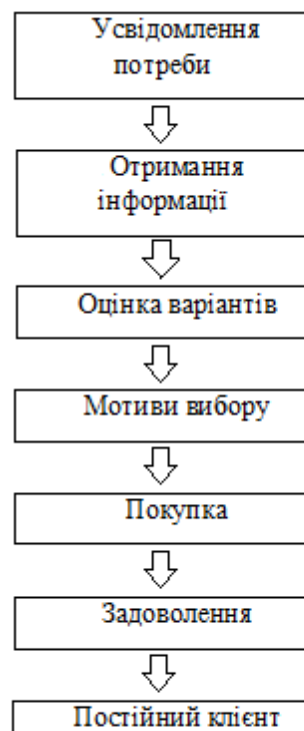


Рисунок 2.1 – Графічна модель

Вербальна модель – це модель, в якій змінні і їх зв'язки встановлені в словесній формі. Така модель дозволяє підтвердити основні принципи теорії. Вербальна модель: у споживача виникає потреба і бажання купити шоколадні вироби, які будуть відповідати його перевагам. Потім споживач шукає варіанти задоволення своєї потреби. Джерелами інформації можуть бути: особисті джерела (сусіди, сім'я, друзі), комерційні джерела (реклама, продавці, дилери, виставки), джерела емпіричного характеру

(загальнодоступні джерела (ЗМІ) [26]. У такий спосіб споживач дізнається про підприємство «Забава».

Потім споживач оцінює варіанти – порівняння товарів за визначальними характеристиками (ціна, якість, образ марки і т.д.) і на підставі оцінки даних характеристик споживач приймає рішення про оренду певного атракціону. Після здійснення оренди споживач формує ставлення до підприємства «Забава», і так само визначає своє ставлення до послуги «задоволений – незадоволений», від чого буде залежати використання або невикористання споживачем в подальшому цієї послуги і чи стане він постійним клієнтом [26].

Математична модель – модель, що точно визначає зв'язки між змінними, найчастіше у виді математичних рівнянь. Математична модель відображається у виді аналітичного рівняння:

$$y = a_0 + a_i * x_i \quad (2.1)$$

де y – ступінь споживчої переваги;

a_0, a_i – параметри моделі, які оцінюються статистичними методами;

x_i – критерії споживчого вибору [27].

Проаналізувавши моделі і змістові елементи когнітивного простору споживача, перейдемо до формування методології маркетингового дослідження.

2.2 Планування і методологія маркетингового дослідження, спрямованого на вивчення переваг споживачів

Відмітимо, що пошукові питання уточнюють окремі компоненти проблеми і визначають перелік конкретної інформації, яка може знадобитися для вирішення проблеми маркетингових досліджень. Для визначення компоненти проблеми повинні бути поставлені кілька пошукових питань:

- Яким атракціонам споживачі віддають перевагу?
- Що для споживачів є найважливішим при виборі атракціону?
- Як ви ставитеся до нових товарів і послуг на ринку атракціонів?
- Які мотиви здійснення покупки послуги у споживачів?
- Чи важлива є наявність відомих брендів в асортименті?
- Які високотехнологічні (інноваційні) елементи ви прагнете бачити в атракціонах? (Додаток Г).

Гіпотези – це недоведені твердження або міркування щодо факторів або явища, що цікавлять маркетолога. Як правило, гіпотеза є припущення, що спирається на результати, вже отримані маркетинговою наукою, або на емпіричний досвід, але висновки цього припущення потребують перевірки [28]. Формулювання гіпотези необхідно, перш за все, з двох причин: по-перше, для подальшої статистичної її перевірки; по-друге, для обмеження можливостей маніпуляції дослідника.

Гіпотеза №1. Сформований асортимент підприємства «Забава» не відповідає змісту і структурі попиту покупців.

Гіпотеза №2. Споживачі частіше замовляють усталені атракціони, ніж новинки.

Цілі маркетингового дослідження визначаються управлінською проблемою, яка постала перед топ-менеджментом компанії. Вони характеризують той інформаційний вакуум, який повинен бути ліквідований для надання менеджерам, маркетологам можливості розв'язувати маркетингові проблеми. Цілі конкретизують те, заради чого проводять дослідження [28].

Мета дослідження: Вивчення переваг споживачів, виявлення смаків цільової аудиторії, на яку направлений асортимент підприємства «Забава».

При цьому завданнями маркетингового дослідження є такі:

- аналізувати поведінку споживачів щодо нових розважальних атракціонів;
- обумовити мотиви вибору атракціону;

- визначити критерії та фактори, які впливають на прийняття рішення про оренду атракціонів;
- вивчити зміну смаків споживачів;
- визначити портрет цільового споживача;
- виявити очікування і вигоди споживачів від придбання послуги.

Видом даного дослідження є дескриптивне дослідження (опитування). Дескриптивне дослідження – це підсумкове маркетингове дослідження, метою якого є опис ринкових характеристик або функцій. Для дескриптивного дослідження основними завданнями можуть бути:

- здійснення опису маркетингового середовища, ринку і його суб'єктів: споживачів, конкурентів, посередників, торгового персоналу і т.д.;
- визначення частки споживачів в генеральній сукупності, які демонструють схильність до продукту;
- з'ясування сприйняття продукту;
- визначення ступеню зв'язку значущих маркетингових змінних на споживчо орієнтоване формування асортименту розважальних атракціонів;
- надання прогнозів обороту та асортименту атракціонів. (Додаток Г).

Отже, дескриптивне дослідження характеризується чітким викладом проблеми, конкретних гіпотез і деталізованими потребами в необхідній інформації [29].

При виборі найдоцільніших аналітичних маркетингово-інформаційних, економічних методів було розглянуто традиційний аналіз, контент-аналіз, моделювання, спостереження, глибинне інтерв'ю, фокус-група, опитування, експеримент і т.д. Опитування було обране через зручні умови виконання даного методу та його дешевизну.

Для проведення комплексного дослідження мотивації в контексті цілісної поведінки споживачів необхідно розробити теоретичну модель, в основу якої покладені результати теоретичних і емпіричних напрацювань вітчизняних авторів з проблем діяльності та поведінки. На базі вивчення різноманітних психологічних аспектів життя людини, які формують потреби,

а, відповідно, й мотиви, були розроблені різні теорії мотивації. Існує багато наукових праць, де значна увага звертається на мотивацію, але в здебільшого з точки зору менеджменту.

Мотивацію необхідно вивчати і з точки зору маркетингу, адже саме різні теорії можуть допомогти виявити реальні потреби ринку та створити механізм, за допомогою якого буде можливо їх задовольнити. Використовуючи теорії мотивації, маркетолог не може вплинути на сформовані потреби людей, але він може створити необмежену кількість потреб, про які потенційні споживачі ще не здогадуються. Основна мета діяльності маркетолога – створення умов, що гарантують абсолютне задоволення будь-яких потреб людей [30].

Опитування – метод дослідження, який передбачає отримання інформації від респондента на заздалегідь сформульовані запитання в результаті комунікації (вербальної або невербальної) з ним. Опитування надає досліднику інформацію п'яти типів: факти, знання, думки, відношення, поведінкові звіти [31].

До розряду фактів належать ті демографічні відомості про респондента (наприклад, вік, соціальний статус, рівень освіти, кількість членів сім'ї і т.д.), які можуть виявитися істотними при інтерпретації інших даних. До розряду знань відносяться міркування респондента про навколишній світ, тобто те, що він знає або йому здається, що він знає (наприклад, назви торгових марок певного продукту, розташування торгових точок і т.д.). До категорії думок належать міркування респондента щодо його переваг або погляди на певні предмети і події [5].

Інформація про ставлення – це інформація про порівняно стійких настроїв респондентів і оцінки ними певних подій, явищ, ідей і т.д. Поведінкові звіти – це інформація про те, як респонденти поведуться в тих чи інших ситуаціях. Особисте опитування може відбуватися вдома у респондента, в місцях продажів послуг, а також в інших місцях (наприклад, на вулиці) [5].

Респондентами в ході опитування в місцях продажів послуги є покупці, які в момент проведення дослідження перебувають у відповідній установі. Особливо ефективний цей тип опитування у випадках, коли респонденту необхідно побачити, оглянути або спробувати товар, перш ніж дати відповідь. Особисте опитування інтерв'юером є найбільш гнучким. Воно надає можливість встановити довірчі відносини з респондентом ще до початку опитування, використовувати в процесі опитування різноманітні допоміжні комунікаційні дослідницькі засоби [32].

Однак особисте опитування має й низку недоліків. Перш за все, воно є досить дорогим. Ще один суттєвий недолік полягає в ризику отримання спотвореної інформації, що зумовлено специфікою самого процесу інтерв'ювання. Зафіксовані відповіді можуть відображати не стільки реальний стан речей або реальні відносини, скільки вплив на респондента обстановки, в якій відбувається інтерв'ю, реакцію респондента на конкретного інтерв'юера і його стиль опитування, тенденційність інтерв'юера і помилки або відступ від правил, що допускаються ним у процесі опитування [33].

Термін проведення маркетингового дослідження: з 01.05.2020 р. по 10.05.2020 р. Місце проведення маркетингового дослідження: опитування на місцях продажів – підприємство «Забава», розташоване за адресою: вул. Старокозацька, 32, м. Дніпро.

Доцільні джерела інформації, які слід залучати під час проведення дослідження – це, зазвичай, вторинна зовнішня інформація з відкритих джерел та самі споживачі підприємства «Забава». Розглянемо вимірювальні шкали. Будь-яке вимірювання в маркетингових дослідженнях показує, що вимірюються характеристики об'єкта, а не сам об'єкт. Необхідно визначити властивості характеристик і присвоїти їм кількісну оцінку в такий спосіб, щоб вони правильно відображали властивості цих характеристик [34].

В даному маркетинговому дослідженні використовуються такі шкали:

Шкала Лайкерта – шкала, в якій респонденту необхідно визначити ступінь згоди або незгоди для набору тверджень, що стосуються об'єкта досліджень. Шкала має п'ять категорій для відповіді: від «Абсолютно не згоден» до «повністю згоден». Кожному твердженню присвоюється числове значення від 1 до 5 [34].

Номінативна шкала – це шкала, що класифікує за назвою, назва ж таки не вимірюється кількісно, вона лише дозволяє відрізнити один об'єкт від іншого або одного суб'єкта від іншого. Номінативна шкала є спосіб класифікації об'єктів або суб'єктів, розподілу їх за осередками класифікації [2].

Порядкова (рангова) шкала – метод, при якому респонденту пропонується відразу кілька об'єктів для того, щоб ранжувати їх за певним критерієм, наприклад, характеристики товару в міру важливості. Дозволяє визначити у якого об'єкта дана характеристика виражена більшою мірою, а у якого – в меншій. Якщо в шкалі найменувань було байдуже, в якому порядку ми розташуємо класифікаційні осередки, то в порядковій шкалі вони утворюють послідовність від осередку «найменше значення» до осередку «найбільше значення» (або навпаки) [34].

Шкала «Вираз обличчя» – шкала, яка дозволяє за допомогою малюнків міміки обличчя визначити емоції респондента, щодо будь-якого питання, що дозволить зрозуміти ступінь його задоволеності [34].

Визначення розмірів вибірки – це процес вибору числа спостережень або повторюваностей з метою включення його у статистичну вибірку. Розмір вибірки є важливою характеристикою будь-якого емпіричного дослідження, мета якого полягає в тому, щоб зробити логічний висновок щодо популяції виходячи з результатів вибірки. На практиці розмір вибірки, що використовується у дослідженні, визначається на основі витрат на збір даних та необхідності мати достатню статистичну потужність. У складних дослідженнях може бути кілька різних розмірів вибірки, що використовуються у дослідженні: наприклад, у стратифікованому опитуванні

були б різні розміри вибірки для кожного шару. При проведенні перепису дані збираються по всьому населенню, отже, розмір вибірки дорівнює розміру населення. В експериментальному проекті, де дослідження може бути розділене на різні експериментальні групи, для кожної окремої групи може існувати свій розмір вибірки.

Розміри вибірки можна обрати декількома різними способами:

– Досвід – наприклад, включати легко доступні або зручні у збиранні елементи. Добір вибірок невеликого розміру, хоча іноді це необхідно, може призвести до широких довірчих інтервалів або ризиків помилитися у перевірці статистичних гіпотез.

– Використовувати цільову дисперсію для оцінки, яка походить із отриманої вибірки.

– Використовувати ціль для потужності статистичного дослідження, яка повинна застосовуватися після того, як вибірка зібрана.

– Використовувати рівень достовірності, що визначає, наскільки точний результат вийде з більш низькими шансами похибки [35].

Розмір вибірки обрано «досвідом», – це легко доступні та зручні елементи. Бюджет дослідження становив 11 500 грн. (Додаток Г).

Питання анкети за своїм форматом розділені на три типи: неструктуровані (відкриті), структуровані (закриті), зі шкалою відповідей. Неструктуровані питання дають можливість респонденту відповісти своїми словами, дозволяють зрозуміти погляди респондентів, вникнути в мотиви їхньої поведінки [22].

Структуровані (закриті) питання припускають набір варіантів відповіді та її формат. У структурованих питаннях заздалегідь передбачається безліч можливих відповідей в конкретних формулюваннях. Іноді цей перелік можливих відповідей пропонується респонденту, а іноді – ні. В останньому випадку інтерв'юер здійснює так зване польове кодування, відзначаючи в залежності від інструкції один або декілька відповідних варіантів відповіді [22].

Типи структурованих питань: альтернативні (дихотомічні), різноманітні. Альтернативні (дихотомічні) питання – структуровані питання з двома варіантами відповіді (наприклад, «Так» і «Ні»). Різнманітні питання – респонденту пропонується набір можливих відповідей і він повинен вибрати одну або декілька з них [22].

Обсяг нашої анкети становить одинадцять питань. Оформлення анкети складається з таких пунктів:

1. Інструкція.
2. Початкові питання.
3. Основні питання.
4. Класифікаційні.
5. Ідентифікаційні [22].

Після проведення опитування проводимо аналіз отриманої інформації, для більш детального вивчення опитаних. Це допоможе отримати статистичні дані для продовження аналізу споживачів.

2.3 Аналіз результатів маркетингового дослідження, визначення цільових сегментів, розробка моделі споживчої поведінки

Після опрацювання зібраної в процесі проведення маркетингового дослідження інформації починається її аналіз. Це найбільш цікавий, але водночас найскладніший і відповідальний етап дослідження. У процесі аналізу ставиться головне завдання: виявити, наскільки правильними виявилися ті припущення, що виникли в процесі висування робочих гіпотез дослідження. Праналізувавши дані опитування і провівши аналіз цих даних, були виявленні такі результати, рис. 2.1.



Рисунок 2.1 – Позитивне ставлення до розваг на атракціонах у м. Дніпро в 2020 р.

Більшість опитаних, а саме 63 %, мають позитивне ставлення до розваги на атракціонах, що у порівнянні з 37 % людей, які не люблять розважатися у такий спосіб; показує нам добре ставлення до такого виду розваг.

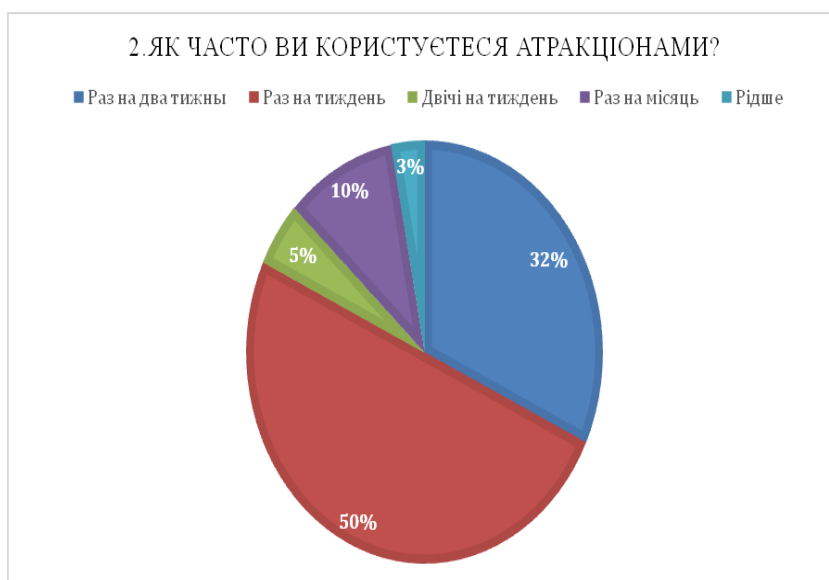


Рисунок 2.2 – Частота використання атракціонів у м. Дніпро в 2020 р.

Найбільша частка опитаних людей (50%) користуються атракціонами раз на тиждень, цей показник задовільняє наші потреби.



Рисунок 2.3 – Поінформованість про бренди послуг розважальних атракціонів у м. Дніпро в 2020 р.

Судячи з цього графіку (рис. 2.3) у даній сфері впізнаваність бренду є досить низька.



Рисунок 2.4 – Вибірка типу атракціонів у м. Дніпро в 2020 р.

У зв'язку з активним розвитком інноваційних технологій, що направлені на розваги, більшість опитаних людей надають перевагу саме електричним видам атракціонів.



Рисунок 2.5 – Оцінка асортименту у м. Дніпро в 2020 р.

Глибина та ширина асортименту повністю задовільняє опитуваних, що показує 36 % задоволених.



Рисунок 2.6 – Оновлення на ринку у м. Дніпро в 2020 р.

Позитивне та нейтральне ставлення до новинок показує нам рівень підготовленості опитуваних до нововведень.



Рисунок 2.7 – Найпопулярніші атракціони у м. Дніпро в 2020 р.

В залежності від типу заходу найпопулярнішими атракціонами є «Перегони на коптерах» (32%) та «Покер» (25%).



Рисунок 2.8 – Оновлення асортименту розважальних атракціонів у м. Дніпро в 2020 р.

Завдяки цьому графіку (рис. 2.8) ми можемо бачити чого не вистачає з асортименту, і що хочуть побачити опитувані. Зокрема, споживчі очікування

щодо асортименту відображують появу тиру для бластерів (33%), кінські перегони (27%).

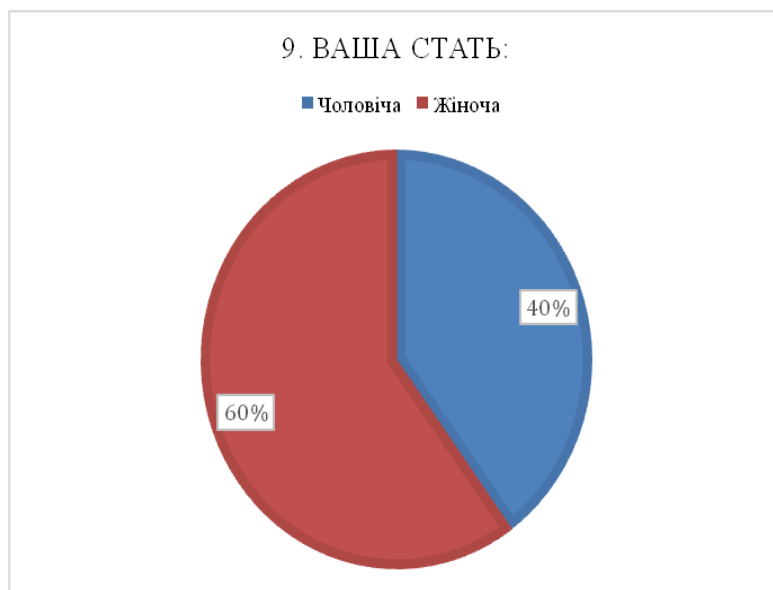


Рисунок 2.10 – Стать опитуваних у м. Дніпро в 2020 р.

Серед опитуваних більшість жінки, 60%.

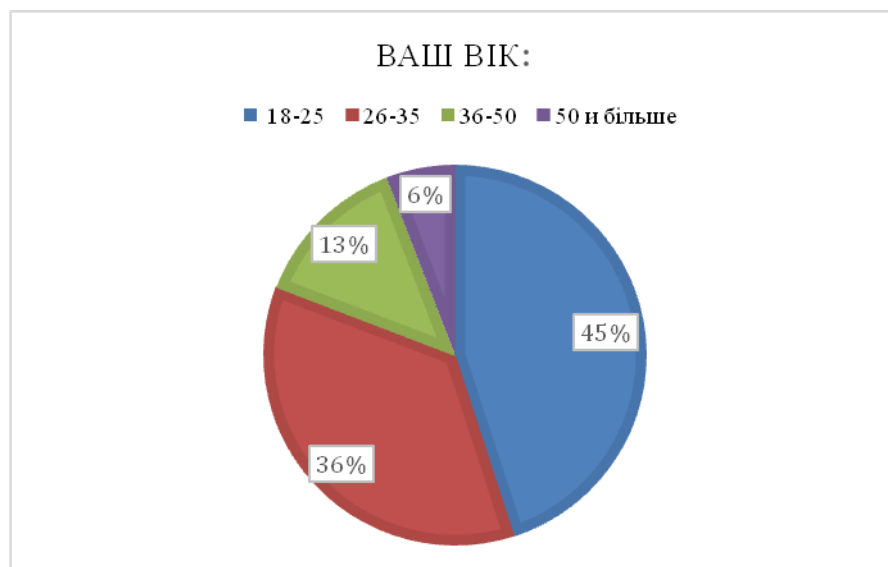


Рисунок 2.11 – Вік опитуваних у м. Дніпро в 2020 р.

Більшість опитуваних мають вік від 18 до 25 років (45%), що показує популярність цього виду розвитку у молоді. Після проведення анкетування

виявлено, що лише 18 респондентів (15%) назвали бренд магазину першим, серед відомих їм підприємств, які надають розважальні послуги, показник спонтанної популярності продемонстрували 36 респондентів (30%) і 66 респондентів (55%) впізнали бренд після підказки.

Гіпотеза №1. «Сформований асортимент підприємства «Забава» не відповідає змісту і структурі попиту покупців» підтвердилася, так з оновленням технологій, оновлюються й потреби споживача на розваги.

Гіпотеза №2. «Споживачі частіше замовлять усталені атракціони, ніж новинки» не підтвердилася, споживачам важливі новинки та інновації.

Аналіз анкети проводився працівниками підприємства «Забава» та відповідей на усі потрібні питання. Отже, такі результати засвідчують те, що впізнаваність підприємства «Забава» низька. Також виявлено, що серед опитаних респондентів 48% надають перевагу електричним атракціонам. Основними уподобаннями серед асортименту атракціонів «Забава» стали Перегони на коптерах (32%), Покер (25%), Формула 1 (24%).

Також респонденти відповіли, що нейтрально (51%) та позитивно (43%) відносяться до новинок на ринку атракціонів, отже споживачам важлива наявність новинок. Більша частина респондентів (36%) задоволені асортиментом і відповіли, що їм він дуже подобається, поставивши оцінку 5, а 32% відповіли, що їм подобається асортимент. Щодо доповнення асортименту, то більшість 33% респондентів хотіли б додати до асортименту тир для бластерів, а 27% – кінські перегони.

Портрет споживача закладу – це жінка, тому що саме жінки частіше всього замовляють атракціони своїм дітям, або чоловікам; від 18 до 25 років – сама у цьому віці люди полюбляють активний спосіб розваг; нейтральне ставлення до новинок – тобто користуються як сталими атракціонами так і новинками; користуються нашими послугами у середньому раз на місяць – що для даного ринку є досить добрими показниками, та означає що це постійний клієнт.

Проведемо сегментацію ринку, як стратегію виробників і продавців товарів, що полягає в поділі ринку на окремі частини (сегменти) за ознакою виду товару, що продається; територіального розташування, типу найбільш представлених за соціальними ознаками.

Проаналізуємо цільовий сегмент підприємства. При проведенні сегментації важливо мати на увазі, що в цілому сенс сегментації полягає не просто у виділенні груп споживачів (тим чи іншим чином) як таких, а в пошуку цільового сегмента ринку, для якого продукт конкретної компанії в даному місці, в даний час і в даних умовах підходить якнайкраще [36].

Сегментувати споживачів, в залежності від завдання, можна, керуючись різними принципами. Для кращого аналізу слід розробити профіль цільового сегмента, який описує притаманну кожному сегменту позицію, його основні переваги, характер використання товару, модель купівельної поведінки, принципові аспекти обслуговування, табл. 2.1.

Таблиця 2.1 – Цільовий сегмент підприємства «Забава»

Принцип сегментування	Критерії сегментування
Географічний	Мешканці Дніпра, та міст і населених пунктів поблизу
Психографічний	Новатори
Статеві-віковий	Як жінки, так і чоловіки, проте переважно жінки; переважно від 18 до 25 років
Соціально-демографічний	Доходом: вище середнього; за сімейним положенням: переважно батьки
Поведінковий	Поціновувачі активних розваг

Провівши сегментацію, ми встановили цільовий сегмент підприємства «Забава» та можемо розпочинати аналіз ринку, в якому цей сегмент знаходиться. Слід узгодити вплив факторів внутрішнього і зовнішнього середовища й запропонувати маркетингову програму розвитку підприємства «Забава», що здійснюється у розділі 3 цієї кваліфікаційної роботи.

РОЗДІЛ 3 ВИБІР НАПРЯМКУ МАРКЕТИНГОВОГО РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВА НА РИНКУ АТРАКЦІОНІВ

3.1 Аналіз ринку оренди атракціонів в Україні

Сьогодні питання використання вільного часу та дозвілля для розвитку й удосконалення особистості стають усе більш актуальними. Адже соціальна та професійна творчість, будь-яка культурна діяльність пов'язані з використанням вільного часу. Вільний час використовується людиною для участі в суспільно-політичному житті, додаткової творчої діяльності у сфері техніки, науки, мистецтва, розвитку своїх духовних і фізичних здібностей, а також для відпочинку та розваг. Однак проблемі розвитку сфери розваг та відпочинку з урахуванням міжнародного досвіду приділено недостатньо уваги, що потребує додаткового дослідження.

Індустрія розваг виступає як самостійна, відносно відокремлена ланка економічної системи, яка залучає значні матеріальні, фінансові, трудові ресурси. У цьому плані підприємства індустрії розваг характеризуються специфічними технологіями, системами управління, результатами діяльності, організацією праці персоналу. Обсяг ринку світової індустрії розваг у 2012 р. становив 1,96 трлн. дол. США [37]. Динаміку зростання цього показника в 2009-2012рр. відображено в табл. 3.1.

Таблиця 3.1 – Динаміка зростання обсягу ринку світової індустрії розваг та відпочинку [37].

Рік	Обсяг ринку світової індустрії розваг та відпочинку, трлн. дол. США	Зростання, %
2009	1,73	5,9
2010	1,85	6,8
2011	1,96	5,7
2012	2,4	5,6

У 2012 р. глобальна економіка почала відновлюватися після різкого спаду 2009 р., і це поліпшення економічних умов стало основним фактором, що сприяв зростанню споживчих видатків на розваги на 4,6% [38]. Ці показники в країнах, які не відчули значного впливу глобальної рецесії (зокрема, Індії та Китаї), суттєво підвищилися, тоді як інші країни, які дотепер обтяжені колосальними сумами державного боргу і проблемами, пов'язаними з політичною нестабільністю, щосили намагаються втримати темпи зростання.

На основі даних аналітичної групи PwC можна відзначити, що в найближчі п'ять років загальний обсяг споживчих видатків у світовій індустрії розваг збільшиться і досягне 1,8 трлн. дол. США у 2025 р. Обсяг українського ринку індустрії розваг у 2018 р. становив близько 8,5 млрд. грн [38].

Однак індустрія розваг та відпочинку в Україні характеризується високими темпами зростання серед східноєвропейських країн (6,1%). Найближчим часом прогнозується зростання в цій сфері в середньому на 6,9% щорічно. Для порівняння: США на сьогодні є найбільшим світовим ринком розваг з обсягом близько 960 млрд. дол. США, при цьому темпи зростання ринку розваг США щорічно вповільнюються й останніми роками становлять близько 5,6% [38]. Так, слід відзначити, що розвитку та збільшенню обсягу ринку розваг сприяє зростання споживчих видатків на розваги, які щорічно збільшуються і захоплюють усе більшу частку в загальній структурі видатків.

На сучасному етапі розвитку зміна пріоритетів у системі культурних цінностей українців зумовлює трансформацію концепції використання їх вільного часу. В умовах вивільнення частини доходів із бюджету на релаксацію, особливої актуальності набуває ринок розваг. Послуги цієї індустрії дуже різноманітні та характеризуються комплексністю, тому що здатні задовольнити різні потреби людини і мають величезний емоційний вплив на людину, сприяють її особистісному розвитку. Згідно з

Національним класифікатором України ДК 009:2010 «КВЕД» діяльність, яка пов'язана з організацією розваг, виокремлюється в самостійний вид, об'єднуючи мистецтво, спорт, розваги та відпочинок.

Отже, сучасна індустрія розваг виступає як самостійна, відокремлена ланка економічної системи. Індустрія розваг має свої специфічні функції, виконуючи які, вона бере участь у відтворенні робочої сили, сприяє збільшенню людського капіталу. Головними функціями індустрії розваг є: забезпечення емоціями та підняття настрою; виховання та розвиток окремої особистості; поповнення доходної частини державного бюджету; забезпечення роботою населення, особливо людей з креативним мисленням.

Індустрія розваг є однією з наймолодших сфер культурного сектору економіки. Тому її склад і структура точно не визначені, відсутні критерії виділення підприємств, що не дозволяє формувати статистичні дані. У зв'язку з цим ринок розваг мало вивчений, тому він потребує глибокого розгляду в науковому і практичному аспектах. Останнім часом індустрія розваг стрімко розвивається в усьому світі і в Україні, що пояснюється модними тенденціями щодо відпочинку і розвитку особистості. Ринок розважальних послуг України активно почав формуватися у 2005 році, коли почали створюватися повноцінні розважальні заклади.

У другій половині 2000-х рр. в українських містах виникло безліч нових комунікативних практик різного ступеня популярності. Деякі з них одержали досить широке поширення (фрімаркети, буккросинг, активні міські ігри, квартирні квести). Головна принципова відмінність ринку розваг в Україні в тому, що його фінансування здійснюється лише власними коштами. Для прикладу в ЄС цю індустрію інвестують різні фонди. Індустрія розваг є соціально спрямованою, а тому доступність розваг є для людини індикатором її соціального положення.

У зв'язку з цим виникає необхідність аналізувати показники розвитку індустрії розваг України. Ринок розваг України характеризується позитивними показниками, а тому є великі перспективи його розвитку та

розширення. Згідно з даними Держстату, в 2015-2016 роках в Україні відзначалася позитивна динаміка на ринку розваг. Тим не менш, вартість таких послуг, у порівнянні з 2014 роком, зросла на 37,9% [38]. Це пов'язано з підвищенням вартості оренди і зростанням комунальних тарифів. Згідно з прогнозами, в 2021 році збережеться стабільний попит на відвідування аквапарків і кінотеатрів. Також у тренді залишаться послуги дитячих розважальних центрів і квест-кімнати. Крім того, можна очікувати появи атракціонів з використанням шоломів віртуальної реальності та інших інновацій.

Зараз основні тенденції розвитку українського ринку розважальних послуг полягають в наступному: збільшується кількість розважальних центрів у великих містах і занепадають малі підприємства на місцевих ринках; зростає взаємодія роздрібною торгівлі та індустрії розваг; відбувається інтеграція розваг, тобто створюються універсальні центри з багатофункціональною орієнтацією; простежується тенденція інтеграції національних ринків розважальних послуг в глобальну систему організації дозвілля. Загалом, можна стверджувати, що український ринок розваг практично сформований, однак ще не усі сегменти досягли піку свого розвитку. На рівні державного регулювання цієї сфери потрібно запроваджувати способи мотивації підприємців, які повинні бути спрямовані на стійкий розвиток індустрії розваг України [14].

Проведемо PEST-аналіз підприємства «Забава» задля встановлення низки чинників зовнішнього середовища, що мають чинити вплив на потенційних споживачів, стейкхолдерів та конкурентів протягом певного часу в майбутньому, табл. 3.1.

Таблиця 3.1 – PEST-аналіз зовнішнього середовища підприємства «Забава»

Фактор	Вплив фактору	Експертна оцінка					Середня Оцінка	Оцінка з поправкою на вагу
Політичні								
Підвищення оподаткування на сферу розваг	3	1	4	2	3	2	2,6	0,23
Високе оподаткування товарів що ввозяться з-за кордону	4	1	3	2	5	3	2,8	0,33
Економічні								
Висока цінова політика сфери розваг	5	5	2	4	3	2	3,4	0,52
Низька середня заробітна плата	4	2	4	4	2	3	3,2	0,38
Кризове становище на ринку	3	3	5	4	2	1	3,6	0,32
Соціально-культурні								
Вимоги до якості товару	4	3	4	2	2	3	2,8	0,33
Рівень та стиль життя, суспільна думка	5	3	4	5	4	3	4,2	0,63
Технологічні								
Внесок технологій в розвиток ринку	4	2	2	2	2	2	2,0	0,27
Рівень впровадження та використання технологій	3	3	2	1	3	3	2,2	0,2

Джерело: сформовано автором на основі даних підприємства «Забава».

Провівши аналіз впливу факторів зовнішнього середовища, табл. 3.1. на підприємство робимо висновок, що деякі чинники мають позитивний вплив на підприємство, наприклад, соціально-культурні – це рівень та стиль життя, суспільна думка та вимоги до якості товару, також технологічні –

особливо внесок технологій в розвиток ринку. Деякі чинники мають негативний вплив, наприклад, політичні такі як: високе оподаткування товарів, що ввозяться з-за кордону, підвищення оподаткування на сферу розваг та економічні чинники – висока цінова політика сфери розваг та низька середня заробітна плата.

Проведемо EFAS-аналіз зовнішнього середовища підприємства «Забава», табл. 3.2.

EFAS-аналіз є методом аналізу готовності підприємства реагувати на стратегічні фактори зовнішнього середовища з урахуванням передбачуваної значущості цих факторів для майбутнього підприємства [39].

Таблиця 3.2 – EFAS-аналіз підприємства «Забава»

Фактор	Вага	Оцінка	Зважена оцінка
Можливості			
1. Постійне удосконалення індустрії дозвілля	0,1	4	0,4
2. Розширення інфраструктури	0,05	4	0,2
3. Зміна цінової політики	0,05	3	0,15
4. Зміна рекламних технологій	0,1	4	0,4
5. Переймання закордонного досвіду організації індустрії розваг	0,2	5	1
Загрози			
1. Зростання компаній-конкурентів	0,1	5	-0,5
2. Залежність від постачальників	0,05	2	-0,1
3. Зростання ступеня ризику індустрії розваг	0,1	3	-0,3
4. Відсутність внутрішніх резервів для швидкої адаптації до змін	0,2	4	-0,8
5. Можливість інфляції	0,05	3	-0,15
ВСЬОГО:			0,3

У сумі оцінка впливу цих факторів дає зрозуміти ступінь реакції підприємства на поточні й прогнозовані фактори зовнішнього середовища. Зі зваженої оцінки в 0,3 балів слідує, що реакція підприємства перебуває на доброму рівні. Відштовхуючись від цих даних, ми бачимо пряму залежність підприємства від переймання закордонного досвіду (1,0 бали) та високі загрози від конкурентів (-0,5 балів). Також необхідно провести конкурентний аналіз та оцінку позиціонування сервісної пропозиції досліджуваного підприємства.

3.2 Конкурентне порівняння економічних агентів на ринку розважальних атракціонів

Конкурентне порівняння основних гравців досліджуваного ринку України виконуємо на основі експертного оцінювання підприємств за визначеними факторами та побудувати «багатокутник конкурентоспроможності». «Багатокутник конкурентоспроможності» – метод, що дозволяє досить швидко провести аналіз конкурентоспроможності товару компанії в порівнянні з ключовими конкурентами і розробити ефективні заходи щодо підвищення рівня конкурентоспроможності продукції [40].

Аналіз конкурентних позицій підприємства необхідно проводити для:

- розробки заходів з покращення конкурентоспроможності;
- вибору підприємством партнера для організації спільного випуску продукції;
- складання програми виходу підприємства на нові ринки збуту.

Мета аналізу конкурентних позицій підприємства – визначити положення підприємства на галузевому ринку, виявити позитивні і негативні фактори, які можуть вплинути на формування та розвиток елементів потенціалу в конкурентному середовищі [40].

Суть даного методу полягає в порівняльній оцінці ключових властивостей товару компанії і товарів конкурентів, і в подальшій візуалізації результатів порівняння у формі багатокутника. Кожна грань такого багатокутника представляє окрему характеристику товару, за якою проводиться порівняльна оцінка [40].

Етапи побудови багатокутника конкурентоспроможності:

– визначення ключових критеріїв товару компанії, які впливають на прихильність і задоволеність товаром, прибуток від продажу товару і привабливість товару для цільової аудиторії;

– оцінка конкурентоспроможності аналізованого товару і товару конкурентів за десяти бальною шкалою, де 1 – найнижчий бал, а 10 – максимальний бал;

– складення плану дій щодо поліпшення конкурентоспроможності товару за тими критеріями, які нижче конкурентів.

Слід виокремити під час проведення конкурентного аналізу такі критерії підприємства «Забава»:

1. критерії конкурентоспроможності;
2. широта асортименту;
3. ціна;
4. зовнішній вигляд;
5. ефективність;
6. якість доставки;
7. масштаб можливостей;
8. рекламна активність;
9. унікальність пропозиції;
10. наявність бренду;
11. функціонал;
12. якість персоналу.

З урахуванням цих критеріїв проведемо конкурентний аналіз, табл. 3.1.

Таблиця 3.3 – Конкурентний аналіз підприємства «Забава»

Визначення ключових критеріїв товару компанії, які впливають на прихильність і задоволеність товаром, прибуток від продажу товару і привабливість товару	Оцінка конкурентоспроможності від 1 до 10 балів			Складення плану дій щодо поліпшення конкурентоспроможності товару за тими критеріями, які є нижче конкурентів
Критерії конкурентоспроможності (КП)	Забава	Holiday Rent	Світ розваг	План дій щодо поліпшення КП
Широта асортименту	7	7	8	Переймання закордонного досвіду організації індустрії розваг
Ціна	7	7	6	Аналіз цін конкурентів
Зовнішній вигляд	8	4	7	Постійні оновлення та реставрація
Ефективність	6	5	6	Покращення логістики
Якість доставки	8	4	9	Придбання власного авто
Масштаб можливостей	8	3	7	Відкриття нового офісу
Рекламна активність	4	9	6	Збільшення бюджету на рекламні акції, ведення соціальних мереж, чат-ботів
Унікальність пропозиції	7	7	9	Створення новинок
Наявність бренду	4	2	6	Оновлення асортименту
Функціонал	7	6	5	Збільшення штату
Якість персоналу	9	6	7	Підвищення кваліфікації персоналу
Всього:	75	60	76	

Основні конкуренти знаходяться у м. Києві та Львові, – це дві найбільші компанії з такими ж можливостями. Конкуренти мають свої переваги та недоліки, на які слід опиратися при конкурентній боротьбі, та отримання переваги над конкурентами. Серед переваг підприємства «Забава» зовнішній вигляд – це обумовлено високим рівнем ставлення до обслуговування атракціонів, що має велике значення на даному ринку, та масштаб можливостей, що пов'язано з можливістю праці найманих працівників, та спеціалістів що дозволяють збільшувати штат працівників та організувати більш масштабні замовлення ніж конкуренти. З недоліків можна виявити низьку рекламну активність, що зменшує інформування можливих клієнтів та низький рівень наявності бренду, особливо з впровадженням сучасних технологій [20].

На основі зазначених даних вище, побудуємо багатокутник конкурентоспроможності, рис. 3.1.

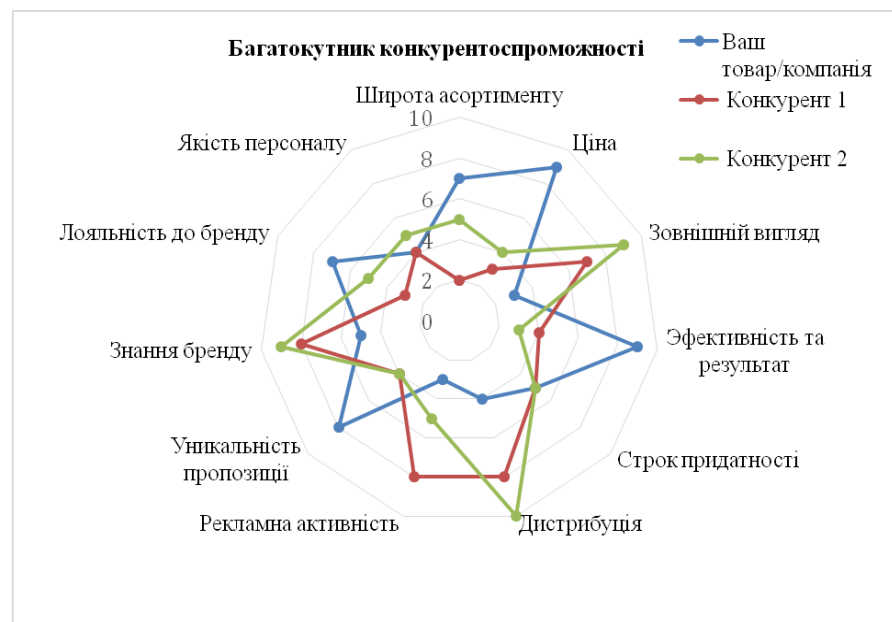


Рисунок 3.1 – Багатокутник конкурентоспроможності

Оцінивши фактори конкурентоспроможності «Світ розваг» набрав найбільшу кількість балів, на другому місці за кількістю балів «Забава», на третьому – «Holiday Rent».

Потрібно проявити активність з факторами, в яких «Забава» програє конкурентам. Це рекламна активність, яку потрібно нормалізувати, та низький рівень наявності бренду.

3.3 Аналіз залежності факторів зовнішнього та внутрішнього середовища підприємства

Традиційний метод SWOT-аналізу дозволяє провести детальне дослідження зовнішнього й внутрішнього середовища. Результатом раціонального SWOT-аналізу, спрямованого на формування узагальненого інформаційного потенціалу, повинні з'явитися ефективні рішення, що стосуються відповідної реакції (впливу) суб'єкта (слабкої, середньої й сильної) відповідно до сигналу (слабкому, середньому або сильному) зовнішнього середовища.

Відмінна риса розглянутого підходу до проведення SWOT-аналізу на підприємстві полягає у такому:

1. Його побудова базується на методології системно-цільового підходу, де основна увага акцентується на вимірюванні параметрів зовнішнього й внутрішнього середовища в просторі, у часі й з урахуванням інформаційного потенціалу.

2. Проведення структуризації факторів зовнішнього й внутрішнього середовища, що є універсальними для будь-якого підприємства.

3. Здійснення синтезу факторів зовнішнього й внутрішнього середовища, що далі, в перспективі, відобразиться у системі рішень [41].

Визначення напрямків реалізації сильних сторін підприємства є можливе на основі проведення SWOT-аналізу, табл. 3.4.

Таблиця 3.4 – SWOT-аналіз маркетингової діяльності підприємства «Забава»

Сильні сторони	Слабкі сторони
Достатньо диференційований товар Досвід роботи на ринку Зручні умови виконання замовлення Глибина асортименту	Низька впізнаваність бренду Не активна реклама Ціни вище у порівнянні з товарами субститутами Відсутність спеціалістів
Можливості	Загрози
Розширення інфраструктури Зміна цінової політики Зміна рекламних технологій Переїмання закордонного досвіду організації індустрії розваг	Зростання компанії-конкурентів Залежність від постачальників Відсутність внутрішніх резервів для швидкої адаптації до змін Можливість інфляції

SO – взаємний вплив сильних сторін підприємства та можливостей.
ST – взаємний вплив сильних сторін підприємства та загроз. WT – взаємний вплив слабких сторін та загроз підприємства. WO – взаємний вплив слабких сторін та можливостей.

Проаналізувавши ці взаємні впливи можна розрахувати майбутнє підприємства та скласти план дій, рис. 3.4.

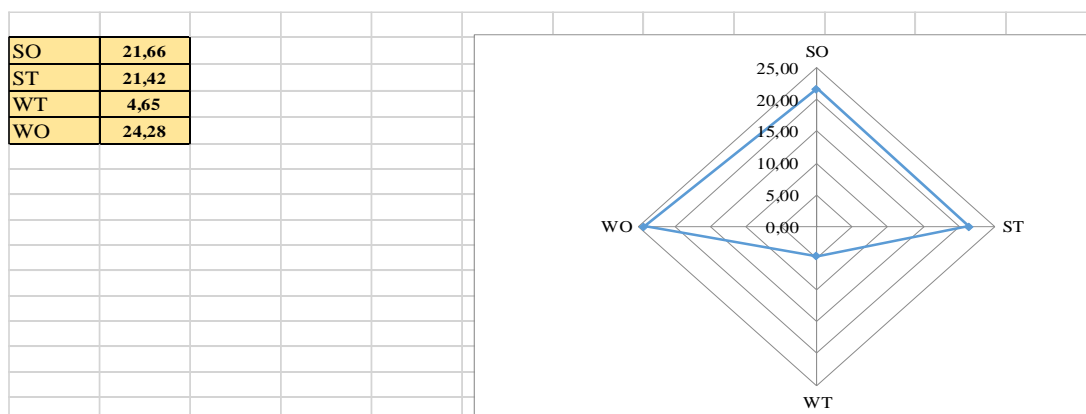


Рисунок 3.4 – Графік вибору стратегічного маркетингового напрямку, на основі оцінок усіх сторін

Даний графік, рис. 3.4 – це ілюстрація SWOT-аналізу, яка виходячи з розрахунків, показує взаємний вплив сильних та слабких сторін підприємства, загроз та можливостей. Підприємству «Забава» слід дотримуватися стратегічних напрямків: SO – відображає взаємний вплив сильних сторін підприємства та можливостей; ST – взаємний вплив сильних сторін підприємства та загроз.

Провівши SWOT-аналіз маркетингової діяльності підприємства «Забава», виявилися помилки в стратегії підприємства. SWOT-аналіз допоміг поглянути на сильні і слабкі сторони підприємства, проаналізувати можливості і погрози зовнішнього середовища, і в результаті створити нову маркетингову стратегію діяльності підприємства. Таким чином, найбільш сприятливою для «Забава» є стратегія концентрації зусиль на цільовому сегменті і нішах ринку. При цьому доцільно застосовувати концепцію нішевого маркетингу.

Цілі маркетингу – це інструмент досягнення цілей підприємства. Цілі щодо маркетингового ціноутворення, розподілу, місця і методів продажу, реклами, стимулювання збуту, персоналу є підпорядкованими цілями або цілями більш низького рівня. Підприємство завжди прагне досягти різноманітні цілі, однак реалізувати в рівній мірі всі ці цілі не завжди є можливим. Тому кожне підприємство повинно виділяти пріоритетні, реальні цілі, виходячи з своїх можливостей і ресурсів і погоджувати їх між собою шляхом побудови ієрархії цілей [21].

З урахуванням виявленої специфіки взаємодії внутрішніх і зовнішніх факторів, окреслених стратегічних напрямків і пріоритетів розвитку, пропонуємо програму маркетингового розвитку підприємства «Забава» (табл. 3.5), що ураховує удосконалення його асортиментної політики у системі маркетингу.

Таблиця 3.5 – Програма маркетингового розвитку підприємства «Забава»

Елемент маркетингу	Заходи
Товар	<ul style="list-style-type: none"> – Оновлення асортименту та можлива поява нових асортиментних груп, що відповідатимуть обсягу та структурі виявлених у маркетинговому дослідженні споживчих запитів і переваг. – Збільшення брендovаних товарів.
Ціна	<ul style="list-style-type: none"> – Коригування ціни відносно конкурентів, та редагування прайсу. – Зниження ціни на певні товари. Виділення бюджету на рекламну компанію.
Розподіл	– Налаштувати зв'язок з постачальниками, та виявити оптимальні варіанти поставок товару в системі оптимізації логістики постачання і дистрибуції.
Просування	<ul style="list-style-type: none"> – Зменшення маркетингових зусиль на слабкі товари, і збільшення на просування більш перспективних. – Позиціонування сервісного асортименту підприємства в глобальних соціальних мережах

Мета маркетингової діяльності – створити умови для пристосування виробництва до попиту, вимог ринку; розробити систему організаційно-технічних заходів щодо вивчення ринку, інтенсифікації збуту, підвищення конкурентоспроможності товарів для отримання максимального прибутку, рис. 3.3.

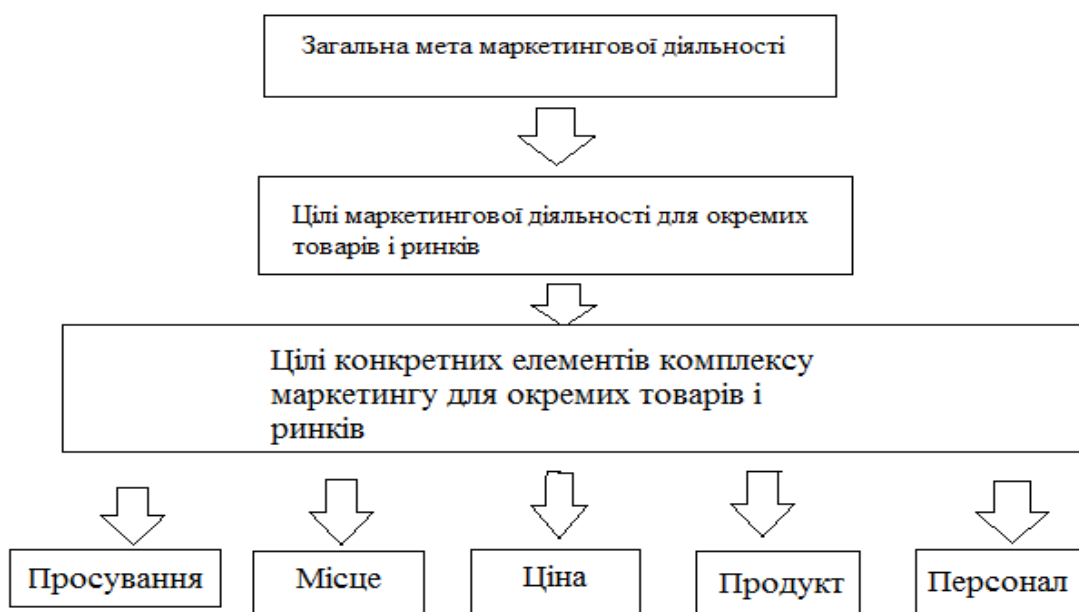


Рисунок 3.3 – Пристосування виробництва до попиту

Маркетингові цілі підприємства «Забава» – це збільшення частки ринку в м. Дніпро, та збільшення середнього чеку. Тому в цілому вони направлені на економічний розвиток підприємства, що приводить до збільшення клієнтської бази. Найбільш загальні орієнтири функціонування підприємства, як правило, зовнішнього спрямування, що відображають зміст його існування, філософію, бачення свого місця в даному бізнесі, регіоні, суспільстві.

Йдеться про виробничо-комерційну таємницю фірми. Тому і формують місію підприємства, яка в загальному відображає цілі, не розкриваючи згадану таємницю. Місія підприємства «Забава» – це максимізація діяльності та збільшення постійних клієнтів.

Стратегічне бачення – це управлінська конструкція, що відображає уявлення існуючої управлінської ситуації та свого бажаного положення на певному ринку, шляхів переходу від поточного стану до бажаного. Стратегічні цілі – це система основних кількісних показників розвитку суб'єкту діяльності в довгостроковому періоді. Стратегічне бачення підприємства «Забава» – це реалізування маркетингового потенціалу та збільшення частки ринку.

Під маркетинговим потенціалом підприємства розуміють сукупну здатність маркетингової системи забезпечувати його постійну конкурентоспроможність, економічну й соціальну кон'юнктуру його товару на ринку, завдяки проведенню ефективних маркетингових заходів у сфері дослідження попиту, товарної, цінової, комунікативної і збутової політики, а також організації стратегічного планування й контролю за якістю товару, поведінням конкурентів і споживачів на ринку [42].

Таким чином провівши аналіз ринку оренди атракціонів та PEST-аналіз ми виявили які фактори несуть для підприємства негативний та позитивний вплив, завдяки EFAS-аналізу оцінили вплив фактору можливостей та загроз. Виконавши конкурентне порівняння економічних

агентів на ринку розважальних атракціонів та оцінивши фактори конкурентоспроможності стало зрозуміло де потрібно проявити активність. Провівши аналіз залежності факторів зовнішнього та внутрішнього середовища підприємства, через SWOT-аналіз були виявлені сильні та слабкі сторони, а також можливості та загрози підприємства «Забава».

ВИСНОВКИ

Підприємство «Забава» працює на ринку більше п'яти років. Головним напрямком діяльності компанії є надання різних атракціонів на всі можливі потреби. В підприємстві «Забава» представлені всі три основні товарні підгрупи ринку атракціонів: надувні, механічні та електричні. Ширина асортименту визначається кількістю категорій товару (пропонованих підприємством і становить 3 од. Глибина являє собою кількістю найменувань товару в рамках кожної товарної групи – 72 од.

У кваліфікаційній роботі висвітлено й удосконалено формування асортименту послуг підприємства на ринку розважальних атракціонів України. Проведено аналіз маркетингової діяльності та формування асортименту підприємства. Визначено споживчі вподобання щодо асортименту атракціонів на ринку розваг України. Удосконалено створення асортименту послуг підприємства на ринку розважальних атракціонів.

Результати маркетингового дослідження, що ввійшли до кваліфікаційної роботи, були апробовані та оприлюднені на студентській науковій конференції, в Університеті “Проф. д-р Асен Златаров”, Бургас, Бургас.

В аналізованій фірмі сильними сторонами є достатньо диференційований товар, глибина асортименту, зручні умови виконання замовлення, а також те, що товар достатньо диференційований. Найслабшими сторонами є не активна реклама, низька впізнаваність, а також те, що ціни є вище у порівнянні з товарами-субститутами.

Управлінською проблемою на підприємстві є те, що за останні роки спостерігається динаміка спаду величини чистого прибутку. Маркетинговою проблемою на підприємстві є низька впізнаваність підприємства на ринку. Було проведено маркетингове дослідження, метою якого виявлення рівня впізнаваності підприємства, вивчення задоволеності асортиментом

атракціонів та вподобань для цільової аудиторії, на яких направлені послуги «Забава».

Провівши оцінку можливостей та загроз підприємства за методикою EFAS-аналізу, вплив факторів зовнішнього середовища на підприємство дозволив зробити висновок, що деякі чинники мають позитивний вплив на підприємство, а саме: соціально-культурні та економічні чинники, а деякі – негативний вплив, – політичні та технічні чинники.

Проведено аналіз готовності підприємства реагувати на стратегічні фактори зовнішнього середовища з урахуванням передбачуваної значущості цих факторів для майбутнього підприємства. Сумарна оцінка дає зрозуміти ступінь реакції підприємства на поточні і прогнозовані фактори зовнішнього середовища. Зі зваженої оцінки в 0,3 бали слідує, що реакція підприємства є на доброму рівні. Відштовхуючись від цих даних, ми бачимо пряму залежність ефективної асортиментної політики підприємства від переймання закордонного досвіду, та високі загрози від конкурентів.

Оцінка факторів конкурентоспроможності основних конкурентів засвідчує, що «Світ розваг» набрав найбільшу кількість балів, на другому місці за кількістю балів – «Забава», на третьому – «Holiday Rent». Потрібно проявити активність щодо факторів, за якими «Забава» програє конкурентам. Це рекламна активність, яку потрібно нормалізувати, та ширина асортименту, яка складається з вподобань споживачів. А також, розробивши програму маркетингу і провівши повний маркетинговий аналіз підприємства «Забава», виявлено усі його фактори, та проаналізувавши їх, виявлено яким елементам маркетингу потрібні заходи з удосконалення.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Концепція маркетинг-мікс (4P, 5P, 7P) [Електронний ресурс]. – Режим доступу до ресурсу: <http://powerbranding.ru/osnovy-marketinga/4p-5p-7p-model>. (Дата звернення 08.06.2020 р.)
2. Економічна енциклопедія: У трьох томах. Т. 1. / Редкол. : С. В. Мочерний (відп. ред.) та ін. – К. : Видавничий центр «Академія», 2000. – 864 с.
3. Бойчук А. Я. Дмитрів. Маркетинг промислового підприємства – К. : «Центр учбової літератури», 2014. – 620 с.
4. Ілляшенко С. М. Товарна інноваційна політика / С. М. Ілляшенко, Ю. С. Шипуліна. – Суми : ВТД «Університетська книга», 2007. – 281 с.
5. Старостіна А. О., Черваньов Д. М., Зозульов О. В. Маркетинг. – К. : Знання, 2003. – 326 с.
6. Балабанова Л. В. Маркетинг підприємства. Навч. посіб. / Л. В. Балабанова. – К. : ЦУЛ, 2019. – 620 с.
7. Офіційний сайт компанії BRAND4BRAND. [Електронний ресурс]. – Режим доступу до ресурсу: <http://brand4brand.ru/blog/blogrow1.php?ID=107> (Дата звернення 09.06.2020 р.)
8. Гаркавенко С.С. Маркетинг. Підручник. - К.: Лібра, 2002. - 712 с.
9. Інструмент для проведення автоматизованого ABC/FMR/(XYZ)/VED-аналізу [Електронний ресурс / Д.В. Горілик, А.В. Горілик, В.П. Попович, Б.П. Громовик // Клінічна фармація, фармакотерапія та медична стандартизація. – 2012] (Дата звернення 09.06.2020 р.)
10. Офіційний сайт Верховної ради України. [Електронний ресурс]. – Режим доступу, <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/5007-17#Text> (Дата звернення 09.06.2020 р.)
11. Офіційний сайт Вісник. [Електронний ресурс]. – Режим доступу, <http://www.visnuk.com.ua/uk/publication/100003964-chastina-1-sobivartist-produktsiyi-v-promislovosti> (Дата звернення 10.06.2020 р.)

12. Економіка підприємства: підручник / М. Г. Грещак, В. М. Колот, П. Наливайко та ін.; за заг. ред. С. Ф. Покропивного. – вид. 2-е, перероб. та доп. – К. : КНЕУ, 2004. – 582 с.
13. Примак Т. О. Економіка підприємства: навч. посібник / Т. О. Примак. – 5-те вид., стереотип. – К. : Вікар, 2008. – 219 с.
14. Фінансові та маркетингові звіти під-ва «Забава» за 2019 р.(56)
15. Л.Зацна. Інноваційні можливості застосування комунікацій в інтернет-маркетингу / Л.Зацна // Галицький економічний вісник. — 2013. — №4(43). — с.214-221
16. Зозульов О. В. Методика інтегральної оцінки сегментів ринку // Маркетинг в Україні. – 2001. – №3 – С. 38–41. Зозульов О.В., Гусиніна А.В. Дворівневий евристично-статистичний підхід до сегментації ринку // Маркетинг в Україні. – 2010. – №.1 – С. 21–23. Зозульов О.В. Стратегії ринкового позиціонування товару на споживчому ринку // Економіка України. – 2006. – №10. – С. 43–48.
17. Примак Т. О. Маркетингові комунікації: Навч. посіб. / Т. О. Примак. – К. : Ельга, Ніка-Центр, 2003. – 280 с.
18. Обсяг ринку розважальних послуг в Україні в 2015 році склав 5 мільярдів доларів, що значно менше, ніж в ЄС. [Електронний ресурс]. -Режим доступу, 01.05.2020 р.:http://ru.golos.ua/suspilstvo/obyem_ryinka_razvlekatelnyih_uslug_v_ukraine_v_2015_godu_sostavlyal_5_milliardov_dol_1.(Дата звернення 10.06.2020 р.)
19. Офіційний сайт компанії Holiday Rent. [Електронний ресурс]. – Режим доступу, 12.05.2020 р.: <http://holiday-rent.com.ua>.(Дата звернення 11.06.2020 р.)
20. Офіційний сайт компанії «Світ розваг». [Електронний ресурс]. – Режим доступу, 12.03.2020: <http://razvlechenie.com.ua>. (Дата звернення 11.06.2020 р.)
21. Войчак А. В., Федорченко А. В. Маркетингові дослідження : підручник / за наук. ред. А. В. Войчака. – К. : КНЕУ, 2007. – 408 с.

22. Полтораки В. А. Маркетингові дослідження: Навч. посібник, 3-є вид., перероб. і доп. / – В. А. Полтораки, І. В. Тараненко, О. Ю. Красовська. – К. : ЦУЛ, 2016.
23. Касян С. Я. Споживча мотивація покупки товарів селективного попиту / С. Я. Касян, Ю. В. Лукасевич // Вісник НУ «Львівська політехніка»: Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення і проблеми розвитку. – Львів : НУ «Львівська політехніка», 2012. – №727. – С. 240–247.
24. Скригун Н. П. Аналіз споживчих мотивацій та їх використання в практичній діяльності підприємств / Н. П. Скригун, М. В. Кочмарук, К. Ю. Семененко // Економічний аналіз. – 2013. – Вип. 12, Ч. 12. – С. 43–46.
25. Зозульов Олександр. Функціонально-структурна модель товару як основа для стрес-тестування маркетингової бізнес-моделі компанії / Олександр Зозульов, Тетяна Царьова // Маркетинг в Україні. – 2018. – №3. – С. 47–54
26. Менеджмент туристичної індустрії: навчальний посібник / [кол. авт.]; за ред. І. М. Школа. – Чернівці : Книги-XXI, 2003. – 662 с.
27. [Електронний ресурс]. – Режим доступу, <https://dl.sumdu.edu.ua/semipub/htz/325082/index.html?clear=true> (Дата звернення 12.06.2020 р.)
28. Маркетингові дослідження: підручник : [Електронний ресурс] / Т.Б. Решетілова, С.М. Довгань ; М-во освіти і науки України, Нац. гірн. ун-т. – Електрон. текст. дані. – Дніпропетровськ : НГУ, 2015. – 357 с. – Режим доступу : <http://nmu.org.ua>
29. Турченко М.О., Швець М.Д., Карпан Т.С. Маркетинг Навчальний посібник. – Рівне : НУВГП, с.2010. – 293
30. Наталія Скригун, Марія Кочмарук, Катерина Семененко Аналіз споживчих мотивацій та їх використання в практичній діяльності підприємства. 2017. – 46 с.

31. Офіційний сайт Соціологія. [Електронний ресурс]. – Режим доступу, <http://ru.osvita.ua/vnz/reports/sociology/12369/> (Дата звернення 12.06.2020 р.)

Старостіна А. О., Черваньов Д. М., Зозульов О. В. Маркетинг. – К. : Знання, 2003. – 326 с.

32. Офіційний сайт Соціологія. [Електронний ресурс]. – Режим доступу, <https://osvita.ua/vnz/reports/sociology/29604/> (Дата звернення 13.06.2020 р.)

33. Апопій В. В. Організація торгівлі / В. В. Апопій, І. П. Міщук, В. М. Ребицький, С. І. Рудницький, Ю. М. Хом'як. Підручник; 2-ге видання, перероб. та доп. / за ред. В. В. Апопія. – К. : Центр учбової літератури, 2008. – 632 с. Розділ. 2. Магазинні методи продажу товарів: зміст, організація, ефективність.

34. Інформаційні технології в маркетингу: підручник і практикум для середньої професійної освіти / С. В. Карпова ; під загальною редакцією С. В. Коропової. Издательство Юрайт, 2018. - 367 с.

35. Маринич І. А. Наукові підходи до формування потенціалу підприємства / І. А. Маринич, Н. Р. Кадилович. – Л. : Изд-во НЛТУ, 2011. – Вип. 20.15. – 224 с.

36. Зозульов О. В. Методика інтегральної оцінки сегментів ринку // Маркетинг в Україні. – 2001. – №3 – С. 38–41. Зозульов О.В., Гусиніна А.В. Дворівневий евристично-статистичний підхід до сегментації ринку // Маркетинг в Україні. – 2010. – №.1 – С. 21–23. Зозульов О.В. Стратегії ринкового позиціонування товару на споживчому ринку // Економіка України. – 2006. – №10. – С. 43–48.






37. Азарян О.М., Мартинов І.Ю. Держава та регіони. Серія: Економіка та підприємництво. - 2013. - №6(75). - С.31-35

38. Купалова Г. Л. Теорія економічного аналізу [Текст]: навч. посібник / Г. І. Купалова. – К. : Знання, 2008. – 639 с. (39)







39. Фаріон І. Д. Стратегічний аналіз: Навчальний посібник для студентів і аспірантів. – Тернопіль: ТНЕУ, 2009. – 635 с.
40. Конкурентоспроможність підприємства : оцінка рівня та напрями підвищення : [монографія / за заг. ред. О. Г. Янкового], Одеса: Атлант, 2013. - 470 с.
41. Абалонін С. SWOT-аналіз діяльності підприємства // Маркетинг. - 1999. - № 6
42. Н.Рожком. Формування маркетингового потенціалу підприємства в умовах сучасного ринку / Н.Рожко, О.Бурліцька // Галицький економічний вісник. — 2010. — №2(27).— с.60-63







ДОДАТКИ ДОДАТОК А






Таблиця А.1 – Прайс оренди атракціонів Забава







Вид атракціону	Фото	Ціна агентства, грн	Ціна клієнта, грн
Angry Birds		2500 (без доставки)	2800 (без доставки)
Angry Birds повітряний плавець		1500 (без доставки)	1800 (без доставки)
Бампербол (1,5 м.)		3600- 6 куль, 4500- 8 куль (без доставки)	4000- 6 куль, 5000- 8 куль (без доставки)
Бампер бой 1 на 1 3 на 3 4 на 4		1 на 1- 2700 3 на 3- 3600 4 на 4- 4500 (без доставки)	1 на 1-3000 3 на 3- 4000 4 на 4- 5000 (без доставки)
Бампербол шары (діаметр 1м) Новинка!		1500- 2 кулі, 2000- 4 кулі (без доставки)	1800- 2 кулі, 2300- 4 кулі (без доставки)

<p>Мегадарц Новинка!</p>		<p>4000 (без доставки) (М'ячі футбольні або лук або арбалет). Додаткова позиція - +500 грн.</p>	<p>4500 (без доставки)</p>
<p>Гігантський мяч (діаметр 2м.)</p>		<p>1200 (без доставки)</p>	<p>1400 (без доставки)</p>
<p>Надувний батут з гіркою (2,7 м*3,5м*1,7м)</p>		<p>1500 (без доставки)</p>	<p>1800 (без доставки)</p>
<p>Надувна гірка</p>		<p>5400 (без доставки)</p>	<p>6000 (без доставки)</p>
<p>Боротьба сумо</p>		<p>2500 (без доставки)</p>	<p>2800 (без доставки)</p>
<p>Повітряна траса на квадролетах</p>		<p>3000 – 1 квадрокоптер, 1 перешкода 4000 – 2 квадрокоптера, 2 перешкоди (без доставки)</p>	<p>3300 – 1 квадрокоптер, 1 перешкода 4500 – 2 квадрокоптера, 2 перешкоди (без доставки)</p>








<p>Надувний боулінг (висота кегель 70 см) Новинка!</p>		1700 (без доставки)	2000 (без доставки)
<p>Надувний боулінг (висота кегель 1,10 м) Новинка!</p>		2000 (без доставки)	2300 (без доставки)
<p>Літаючі гроші (2,5x2,5x2,5) Новинка!</p>		3600 (без доставки)	4000 (без доставки)
<p>Гонки на сферах</p>		<p>4000 – 2 шара 5000 – 3 шара 6000 – 4 шара (без доставки)</p>	<p>4500– 2 шара 5500 – 3 шара 6500 – 4 шара (без доставки)</p>
<p>Злови колір</p>		2000 (без доставки)	2300 (без доставки)
<p>Інтерактивний боулінг зі сферами</p>		2500 (без доставки)	3000 (без доставки)

Ігри розуму (1 комплект)		2000 (без доставки)	2300 (без доставки)
Ігри розуму (2 комплект)		3500 (без доставки)	4000 (без доставки)
Шокер Новинка!		1500 (без доставки)	1800 (без доставки)
Музична петля Loorz		1500 (без доставки)	1800 (без доставки)
Детектор брехні		1500 (без доставки)	1800 (без доставки)
Формула 1:10 (гонки радіокерованих машин)		4000 - 2 машинки, 4500 - 3 машинки, 5000 - 4 машинки, 5500 - 5 машинки. (без доставки)	4500 - 2 машинки, 5000 - 3 машинки, 5500 - 4 машинки, 6000 - 5 машинки. (без доставки)
Тачки (гонки радіокерованих машин-тачок)		3500 - 2 машинки, 4000 - 3 машинки, (без доставки)	4000 - 2 машинки, 4500 - 3 машинки, (без доставки)

			доставки)
Роботи- боксери Мини (10 см)		1500 (без доставки)	1800 (без доставки)
Роботи- боксери (20 см)		2000 (без доставки)	2300 (без доставки)
Роботи- павуки		4000 - 2 павука, 5000 - 4 павука, 6000 - 6 павука. (без доставки)	4500 - 2 павука, 5500 - 4 павука, 6500 - 6 павука. (без доставки)
Кібер жуки Новинка!		2000 (без доставки)	2300 (без доставки)
Електронний боулінг		1500 (без доставки)	1800 (без доставки)

Kinect Show		2500 (без доставки)	2800 (без доставки)
Guitar Hero		2700 - 2 гітари, 3100 - 4 гітари (без доставки)	3000 - 2 гітари, 3500 - 4 гітари (без доставки)
Барабанна установка Новинка!		3000 - 1 барабан, 3500 - 2 барабана (без доставки)	3300 - 1 барабан, 4000 - 2 барабана (без доставки)
Віртуальний скейтборд		2700 (без доставки)	3000 (без доставки)
DJ Hero		2700 (без доставки)	3000 (без доставки)
Leap Motion		2300 (без доставки)	2600 (без доставки)

Віртуальна реальність (з підвісним кріслом)		3500 (без доставки)	4000 (без доставки)
Віртуальна реальність (з візком)		3000 (без доставки)	3500 (без доставки)
Вовк ловить яйца		2000 (без доставки)	2300 (без доставки)
Танцювальна машина		2500 (без доставки)	2800 (без доставки)
Забавні сніжки		2000 (без доставки)	2500 (без доставки)
Нагодуй пінгвіна		2000 (без доставки)	2500 (без доставки)

Кенгуру		2000 (без доставки)	2500 (без доставки)
Вертикальний турнір з гольфу		2000 (без доставки)	2500 (без доставки)
Лучной тир		2000 – 1 лук, 3000 – 2 лука (без доставки)	2300 – 1 лук, 3300 – 2 лука (без доставки)
Арбалетный тир		2000 (без доставки)	2300 (без доставки)
Лучно-арбалетный тир		3000 (без доставки)	3300 (без доставки)
Тир з рогатки		2000 (без доставки)	2300 (без доставки)
Батут сітка Новинка!		3000 (без доставки)	3500 (без доставки)

<p>Дитячий дартс з повітряними кульками</p>		<p>900 – (без доставки і аніматора), 1 комплект кульок(100 шт.)</p>	<p>1100 – (без доставки і аніматора), 1 комплект кульок (100 шт.)</p>
<p>Перегони тарганів (аренда на 2 часа)</p>		<p>2500 (без доставки)</p>	<p>2800 (без доставки)</p>
<p>Американская рулетка</p>		<p>6000 (без доставки)</p>	<p>6500 (без доставки)</p>
<p>Покер</p>		<p>4500 (без доставки)</p>	<p>5000 (без доставки)</p>
<p>Покер великий люкс Новинка!</p>		<p>5000 (без доставки)</p>	<p>5000 (без доставки)</p>
<p>Блек Джек</p>		<p>4500 (без доставки)</p>	<p>5000 (без доставки)</p>

ДОДАТОК Б

Вимоги до інструктора (аніматору):

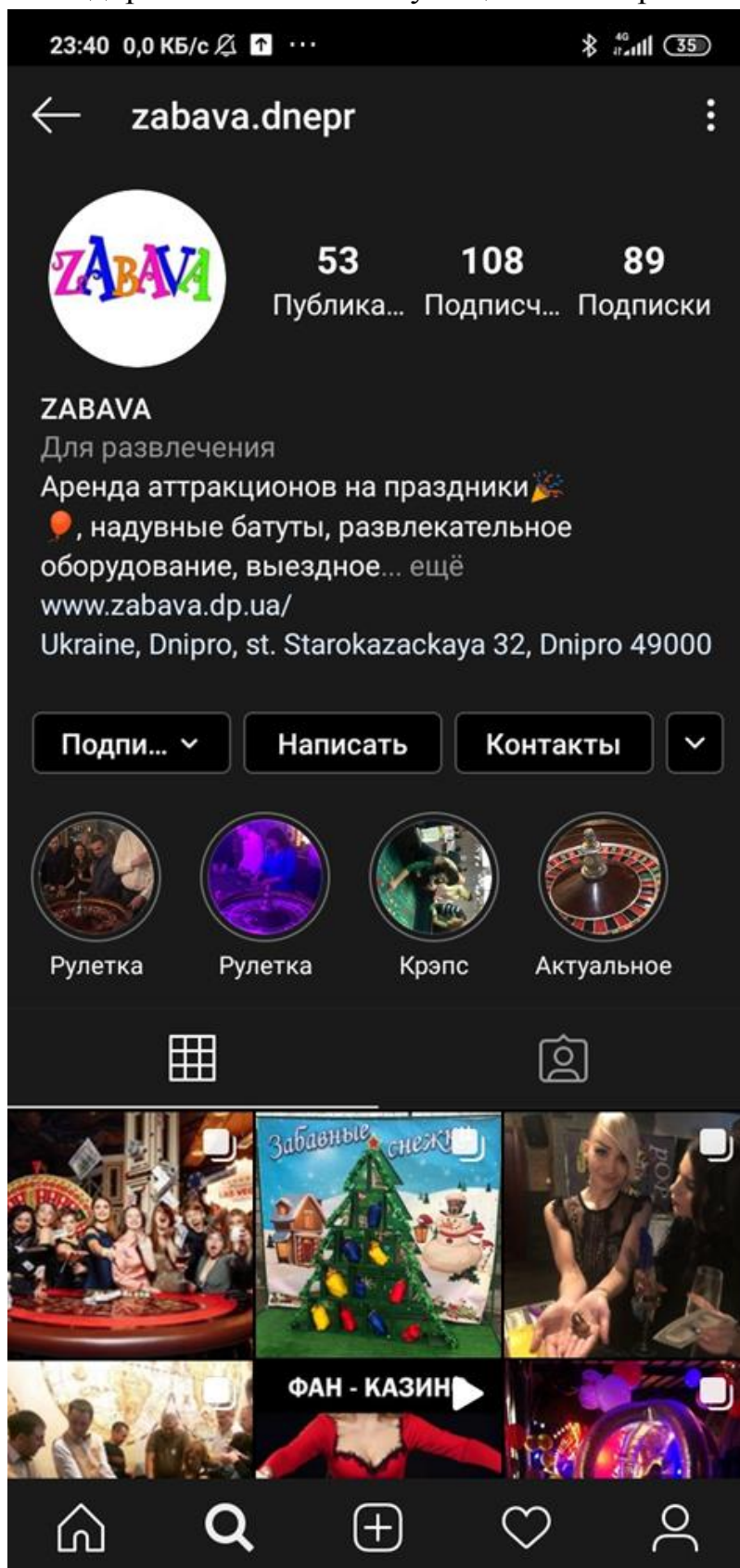
- 1) Приходити на роботу в зазначений час і місце без запізнь.
- 2) Охайний зовнішній вигляд: чистий одяг, чисто вимита голова, акуратна зачіска, неяскавий манікюр, повсякденний, що не викликає макіяж.
- 3) Під час роботи інструктор повинен бути одягнений відповідно до вимог замовника. Інформація про одяг узгоджується заздалегідь.
- 4) Навантаження й розвантаження атракціону за необхідності. Інструктор повинен забрати атракціон зі складу та завантажити до машини, а також вивантажити на місці проведення заходу. І в кінці заходу провести зворотну процедуру.
- 5) Монтаж і демонтаж атракціону на місці проведення заходу.
- 6) Перед початком заходу інструктор повинен привести атракціон в належний вигляд. На момент готовності до роботи атракціон повинен бути чистим, протертим робітником і мати презентабельний вигляд.
- 7) Інструктор на робочому місці повинен бути: ввічливим, привітним, усміхненим, активним, в хорошому настрої, комунікабельним.
- 8) Завдання інструктора ввічливо і коректно спілкуватися з клієнтами. Ні в якому разі і ні за яких обставин не грубіянити і не грубити клієнтам!
- 9) Інструктор повинен вміти спілкуватися з дітьми, знайти підхід до них і зацікавити грою або атракціоном.
- 10) Завдання інструктора знати і вміти пояснити правила гри.
- 11) При виникненні питань або якихось нестандартних ситуацій дзвонити начальству. Не намагатися вирішити проблему самостійно!

Штрафи:

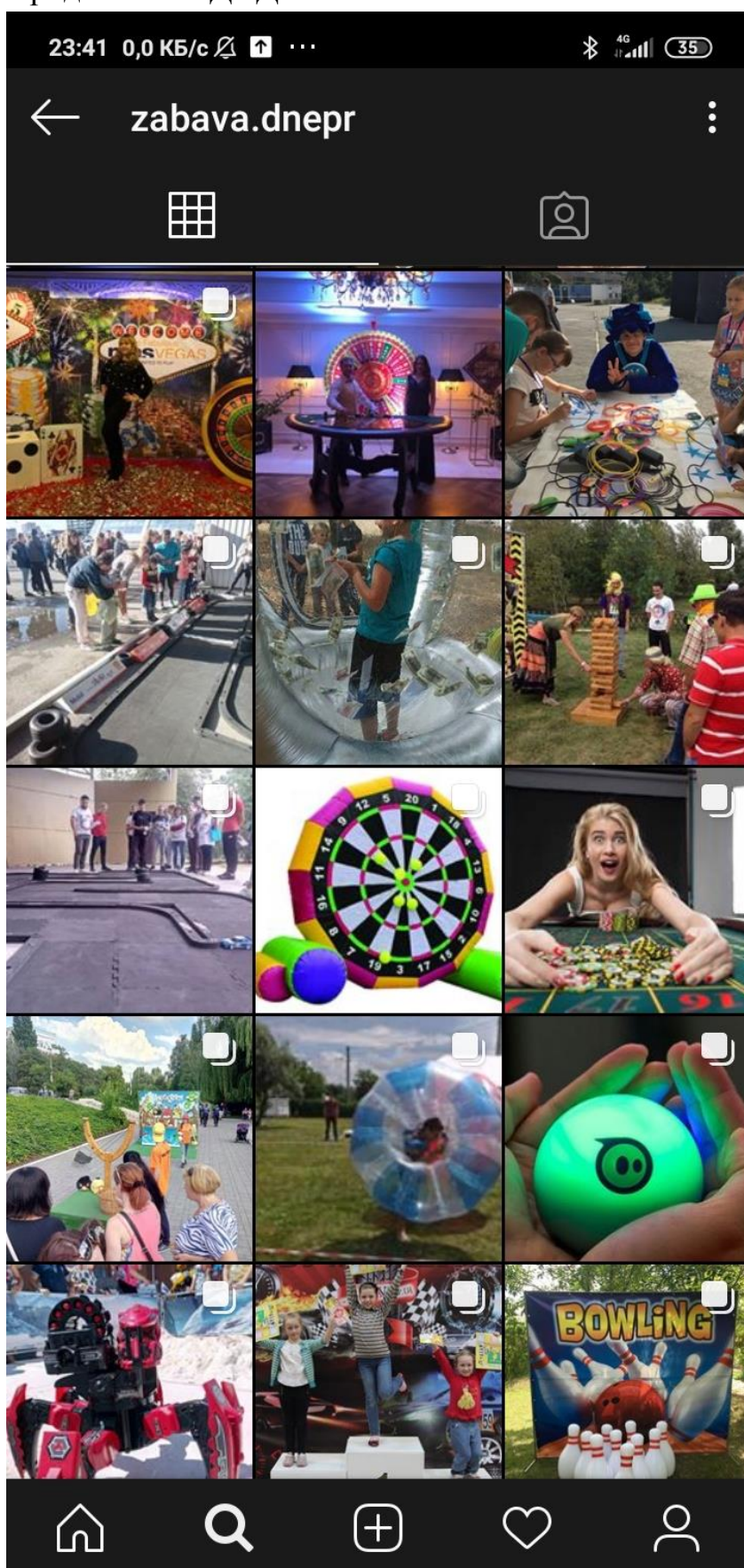
- 1) Запізнення на роботу до 15 хв. – 50 грн.
- 2) Неохайний зовнішній вигляд, одяг не по формі – 100 грн.
- 3) Не знання принципу роботи атракціону – 100 грн.
- 4) Пасивне поведження на робочому місці – 100 грн.
- 5) Паління на робочому місці – 100 грн. Палимо до і після роботи, під час немає! Відсутність на робочому місці – вся зарплата.

ДОДАТОК В

Сторінка підприємства «Забава» у соціальній мережі Instagram



Продовження ДОДАТКУ В



ДОДАТОК Г

Приклад анкети

Добрий день! Вас вітає підприємство «Забава»

Ми прагнемо щоб надання послуг нашого підприємства було максимальним комфортом, тому для нас важливо дізнатися Вашу думку.

1. Чи любляете ви розважатися на різних атракціонах?
 - Так
 - Ні

2. Як часто ви користуєтеся атракціонами?
 - 2 рази на тиждень
 - Раз на тиждень
 - Раз на два тижні
 - Раз на місяць
 - Рідше

3. Яким атракціоном ви віддаєте перевагу?
 - Надувним
 - Механічним
 - Електричним

4. Чому ви віддаєте перевагу певному виду атракціонів?
Виберіть один або кілька варіантів
 - Він зрозумілий у використанні
 - Зручний в установці
 - Ціна
 - Інше

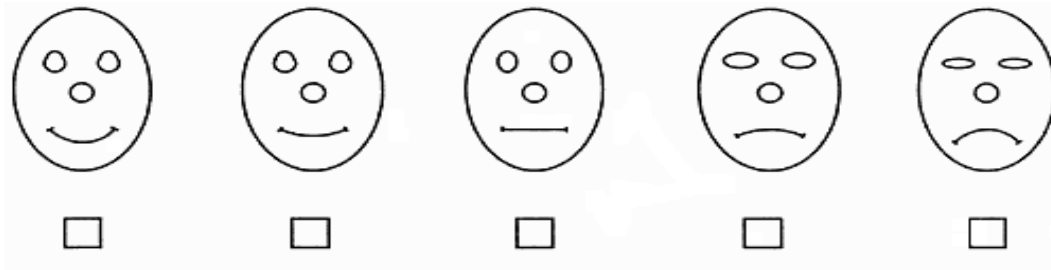
5. Які атракціони вам подобаються найбільше з асортименту «Забава»?
 - Бампер бой
 - Боулінг
 - Гонки на коптерах
 - Формула 1
 - Покер

- Мегадарц

6. Як ви ставитеся до нових товарів на ринку атракціонів?

- Позитивно, завжди купую новинки
- Нейтрально, іноді пробую
- Негативно, ніколи не купую новинки

7. Як ви оцінюєте асортимент підприємства «Забава»? (Якщо дуже подобається – виберіть вираз обличчя 1, якщо не подобається – 5)



8. Що б ви хотіли змінити (додати) до асортимент у підприємства «Забава»?

9. Сімейний стан:

- Одружений / заміжня
- Не одружений / незаміжня

10. Ваша стать:

- Чоловіча
- Жіноча

11. Ваш вік:

- 18-25
- 26-35
- 36-50
- 50 і більше

