

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

Навчально-науковий інститут економіки  
(інститут)

Фінансово-економічний факультет  
(факультет)

Кафедра Маркетингу  
(повна назва)

**ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА**  
кваліфікаційної роботи ступеня бакалавра  
(бакалавра, магістра)

студента Рожненко Вероніки Вячеславівни  
(П І Б)

академічної групи 075-16-1  
(шифр)

спеціальності 075 Маркетинг  
(код і назва спеціальності)

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

на тему «Формування інструментів просування підприємства на ринку побутових  
послуг»  
(назва за наказом ректора)

Керівники	Прізвище, ініціали	Оцінка за шкалою		Підпис
		рейтинговою	інституційною	
кваліфікаційної роботи	Шинкаренко Н.В.			
<b>розділів:</b>				
1. Аналіз маркетингової діяльності підприємства	Шинкаренко Н.В.			
2. Маркетингове дослідження зовнішнього середовища підприємства	Шинкаренко Н.В.			
3. Обґрунтування напрямів маркетингового розвитку підприємства	Шинкаренко Н.В.			

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 Рожненко В.В. академічної групи 075-16-1  
 (прізвище та ініціали) (шифр)  
 спеціальності 075 Маркетинг  
 (код і назва спеціальності)  
 за освітньо-професійною програмою «Маркетинг»  
 (офіційна назва)

**на тему «Формування інструментів просування підприємства на ринку побутових послуг»**

затверджену наказом ректора НТУ «Дніпровська політехніка» від 19 травня 2020 р. № 266-с

<b>Розділ</b>	<b>Зміст</b>	<b>Термін виконання</b>
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

\_\_\_\_\_ (підпис керівника)

Шинкаренко Н.В.

(прізвище, ініціали)

Дата видачі 13.01.2020 р.

Дата подання до екзаменаційної комісії

12.06.2020 р.

Прийнято до виконання

\_\_\_\_\_ (підпис студента)

Рожненко В.В.

(прізвище, ініціали)

## РЕФЕРАТ

Пояснювальна записка: 77 с., 17 рис., 12 табл., 1 додаток, 26 джерел.

В кваліфікаційній роботі проаналізовано діяльність підприємства на ринку побутових послуг, виконано аналіз внутрішнього (сильних та слабких сторін) та зовнішнього (можливостей та загроз) середовища. Проведено маркетингове дослідження поведінки споживачів з метою визначення цільового сегменту та розробки рекомендацій щодо формування інструментів просування підприємства на ринку послуг.

Об'єкт розроблення: маркетингові інструменти просування підприємства на ринку побутових послуг.

Мета кваліфікаційної роботи: формування інструментів просування підприємства на ринку побутових послуг.

Положення, що захищаються: за допомогою дослідження споживачів визначено цільовий сегмент, його поведінку за умов сезонності та виявлені інструменти щодо просування послуг ательє.

Інформація щодо впровадження: результати дослідження будуть використані підприємством ПП «ТанКо» задля розробки інструментів комунікаційної політики ательє та впровадженню інструментів синхромаркетингу.

Кваліфікаційна робота має взаємозв'язок з виконаними курсовими роботами з маркетингового ціноутворення, маркетингових досліджень, маркетингового стратегічного планування.

Результати роботи можуть бути використані на підприємствах, які надають послуги на побутовому ринку України. Робота має застосування у сфері комунікаційної політики на побутових ринках. Соціально-економічна ефективність роботи полягає у просуванні послуг ательє зі взаємовигідними умовами для споживання послуг в незалежності від сезону.

Висновки, пропозиції щодо розвитку об'єкта розроблення: удосконалення комунікаційної системи з використанням інструментів синхромаркетингу щодо стабілізування попиту в періоди осінь-зима.

У роботі використано статистичний метод, ситуаційний аналіз, опитування, метод експертних оцінок, інструменти матричного апарату (для побудови матриць конкурентоспроможності, SWOT-матриці), IFAS-аналіз, EFAS-аналіз, PEST-аналіз, SWOT-аналіз.

**КЛЮЧОВІ СЛОВА:** МАРКЕТИНГОВЕ ПРОСУВАННЯ, РИНОК ПОБУТОВИХ ПОСЛУГ, СЕЗОННІСТЬ, СИНХРОМАРКЕТИНГ.

## **PAPER**

Explanatory note: p.77, fig.17, table 12, appendix 1, 26 sources.

In the graduation thesis the operations of the enterprise in the market of household services are analyzed, the analysis of internal (strengths and weaknesses) and external (opportunities and threats) environment is performed. A marketing research of consumer behavior was conducted in order to determine the target segment and develop recommendations for the use of tools to promote the company in the market of services.

Object of development: marketing tools to promote the company in the market of household services.

The purpose of graduation thesis: the formation of tools to promote the company in the market of household services.

Protective provisions: with the help of consumer research, the target segment, its behavior in seasonal conditions and tools for promoting the services of the atelier are identified.

Information on implementation: the results of the research will be used by the company PE "TanKo" to develop tools for communication policy of the atelier and the implementation of synchromarketing tools.

The graduation thesis is related to the completed term paper on marketing pricing, marketing research, and marketing strategic planning.

The results of the thesis can be used at enterprises that provide services in the household market of Ukraine. The thesis is used in the field of communication policy in household markets. Socio-economic efficiency of thesis is to promote the services of the atelier with mutually beneficial conditions for the consumption of services regardless of the season.

Conclusions, proposals for the progress of the object of development: improvement of the communication system using synchromarketing tools to stabilize demand in the autumn-winter periods.

The statistical method, situational analysis, survey, method of expert assessments, matrix apparatus tools (for construction of competitiveness matrices,

SWOT-matrix), IFAS-analysis, EFAS-analysis, PEST-analysis, SWOT-analysis are used in the thesis.

**KEY WORDS:** MARKETING PROMOTION, HOUSEHOLD SERVICES MARKET, SEASONALITY, SYNCHROMARKETING

## ЗМІСТ

ВСТУП	8
РОЗДІЛ 1 АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА	11
1.1 Загальна характеристика підприємства з надання побутових послуг	11
1.2 Аналіз маркетингового комплексу підприємства «TanKo»	17
1.3 Визначення сильних та слабких сторін підприємства	29
РОЗДІЛ 2 ПЛАНУВАННЯ І РЕАЛІЗАЦІЯ МАРКЕТИНГОВОГО ДОСЛІДЖЕННЯ ПІДПРИЄМСТВА	32
2.1 Аналіз факторів споживчої поведінки	33
2.2 Процес маркетингового дослідження	36
2.3 Аналіз результатів дослідження та визначення цільових сегментів підприємства	39
РОЗДІЛ 3 ФОРМУВАННЯ ІНСТРУМЕНТІВ ПРОСУВАННЯ ДЛЯ ПІДПРИЄМСТВА НА РИНКУ ПОСЛУГ	50
3.1 Аналіз чинників зовнішнього середовища та конкурентний аналіз	50
3.2 Оцінка перспектив та можливостей діяльності підприємства на ринку побутових послуг	55
3.3 Вибір маркетингової стратегії та розробка інструментів просування підприємства «TanKo»	60
ВИСНОВКИ	67
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	70
ДОДАТКИ	74

## ВСТУП

*Актуальність дослідження* зумовлена тим, що послуга володіє рядом відмінних від товару характеристик, які впливають на маркетинг, тому просте перенесення правил і методів товарного (традиційного) маркетингу на ринок послуг не дає результатів, адже в традиційному маркетингу, не було враховано особливості ринку послуг. Ступінь невизначеності на ринку товарів значно нижча, ніж на ринку послуг. Такі фактори як: нематеріальність, невідчутність та інші особливі характеристики послуг викликають у споживача високий рівень непевності в отриманні бажаної вигоди від купівлі.

При споживанні побутових послуг, результат купівлі залишається невідомим до моменту їх надання. Розробка дієвих інструментів маркетингу мають велике важливе значення для успіху будь-якого бізнесу. В підприємствах сфери послуг можуть виникнути проблеми при створенні маркетингової стратегії, бо вони пропонують на ринок фізичні товари, які можна легко продемонструвати клієнту. Тому існує велика залежність від рівня професіоналізму та ефективності співробітників.

Просувати послуги певною мірою важче, ніж товари. Коли просувається товар, маркетолог рекламує те, що вже створено. А послуги не відчутні, отримати їх можна лише після продажу, їх спочатку продають і потім виробляють. Є кілька аспектів, які потрібно враховувати при просуванні послуг. Просуваючи послуги, доводиться рекламувати «повітря». Щоб хоч якось знизити ризики, споживач намагається дати оцінку тому, що на момент вибору послуг доступно: рекомендації знайомих, зміст реклами, якість обслуговування персоналу, інтер'єр і місце розташування ательє.

Побутове обслуговування за економічною природою призначене задовольняти особисті потреби людей, які змінюються і розвиваються. Таким чином, споживач спочатку «купує» ательє і тільки потім його послуги.



При просуванні побутових послуг, крім створювання іміджу та роботи зі штатом персоналу, обов'язково має включати просування всередині цільової аудиторії. У рамках просування в цільової аудиторії проводиться робота зі споживачами: визначення їхніх потреб і формування іміджу ательє, починають з визначення цільової аудиторії, розробки індивідуальних пропозицій, включаючи матеріали для презентацій для різноманітного та креативного спілкування зі споживачами.

Отже, при просуванні послуг важливо враховувати індивідуальні властивості послуг, що надаються підприємством та розробляти концепцію просування відносно трьох основних компонентів: робота з персоналом, формування іміджу та робота зі споживачами. Дані інструменти потрібно використовувати в комплексі, тільки в такому разі вони забезпечать необхідний результат.

*Метою даної роботи* формування інструментів просування підприємства на ринку побутових послуг

Для досягнення поставленої мети в дипломній роботі визначено ряд взаємопов'язаних завдань, основними з яких є:

- проаналізувати маркетингову діяльність підприємства з надання побутових послуг;
- проаналізувати сильні та слабкі сторони підприємства;
- дослідити поведінку споживачів при виборі послуг ательє;
- визначити вплив чинників зовнішнього середовища;
- провести конкурентний аналіз;
- визначити цільовий сегмент підприємства;
- проаналізувати залежність між факторами зовнішнього та внутрішнього середовища;
- визначити оптимальні інструменти просування ательє.

*Об'єктом дослідження* є маркетингові інструменти просування підприємства на ринку побутових послуг.

*Предметом дослідження* є механізм розробки та реалізації інструментів просування як цілісного комплексу взаємопов'язаних заходів.

*Методи дослідження.* Кваліфікаційну роботу бакалавра виконано на основі теоретичної, методологічної та інформаційної бази, до складу якої входять наукові роботи сучасних вчених з проблем маркетингу, маркетингових досліджень, стратегічного маркетингу, матеріали періодичних видань; ресурси Internet. Під час проведення дослідження використано такі методи: загальнонаукові методи, наукового пізнання, аналіз і синтез, ситуаційний аналіз, опитування, кількісного аналізу й експертних оцінок, інструменти матричного апарату (для побудови матриць конкурентоспроможності, SWOT-матриці), графічний, табличний.

*Практичне значення одержаних результатів* полягають у розробленні рекомендацій щодо подальшого розвитку прикладних досліджень планування та реалізації просування в ательє «ТанКо».

## РОЗДІЛ 1 АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

### 1.1 Характеристика підприємства та аналіз фінансово-економічних результатів діяльності

Ательє «TanKo» – це підприємство з надання послуг індивідуального пошиву та корекції вечірніх і весільних суконь.

Час роботи ательє: 10:00-19:00 щодня.

Адреса: м. Дніпро, проспект Гагаріна, 90.

Ательє знаходиться в Шевченківському районі міста Дніпро. Це доволі прохідне місце району, біля є ресторан та кофейня, кілька банків та дві школи. Також в сусідніх спорудах є салони весільних суконь, що дозволяє передбачити частоту використання послуги корекції приблизно кількістю замовлень в день – 3, з вартістю середнього замовлення – близько 350 грн, приблизна кількість замовлень в день – 3, в місяць – 90. Вартість замовлення з пошиття – 9000 грн, приблизна кількість замовлень на місяць - 3.

Форма власності: приватна форма власності.

Термін присутності на ринку: три роки (с 2017-го року).

Кількість працівників: до складу персоналу входить чотири співробітника (дві швачки, два адміністратора).

Терміни виготовлення – для суконь середнього ступеня складності:

- в сезон (жовтень-травень) – до 14 днів;
- термінове замовлення – 1-3 дні;
- для унікальних суконь з великим об'ємом ручної роботи (складна вишивка та ін.) терміни можуть бути вище.

Процес надання послуг складається з наступних етапів.

1. Клієнт приходить в ательє і робить замовлення.
2. Швачка обраховує вартість робіт і повідомляє клієнту.
3. Якщо клієнт згоден, він робить передоплату в розмірі 50% за роботу.

4. З клієнта знімають мірки.
5. Купується матеріал (якщо пошив або вимагає корекція).
6. Матеріал криється (якщо пошив або вимагає корекція).
7. Виготовляється виріб.
8. Клієнт приходить на першу примірku.
9. Після примірku одяг допрацьовується.
10. Клієнт приходить на другу примірku і якщо все добре - він забирає одяг заплативши за неї суму, що залишилася.

Місії та цілі підприємства. Місія полягає в наступному – створювати унікальні вечірні та весільні сукні за доступними цінами та з високою якістю, втілюючи мрії кожної дівчини.

Цілі підприємства:

- формування широкої клієнтської бази, шляхом високої якості послуг, які надаватимуться ательє та реклами.

- задоволення потреб кожного споживача ательє;

- оперативне реагування на всі новинки в сфері моди;

- якісне обслуговування клієнтів.

Задачі дослідження:

- обслуговування клієнтів з різним рівнем доходу. Гнучка цінова політика;

- вчасне виконання замовлення;

- компетентна консультація клієнтів ательє з приводу останніх новинок моди;

- забезпеченість ательє різними видами тканин і фурнітури;

- ситуаційний аналіз.

*Аналіз фінансово-економічних результатів підприємства.*

Аналіз фінансового стану ательє надає можливість зробити висновки щодо забезпеченості ресурсами та ефективності їх використання. Здатність підприємства своєчасно здійснювати платежі та фінансувати власну діяльність на розширеній основі свідчить про його задовільний фінансовий

стан. Розглянемо структуру послуг ательє, за відсотковою часткою доходу в таблиці 1.1 [1, с. 268-271].

Таблиця 1.1 – Структура послуг ательє

№	Найменування послуг	Дохід, тис.грн	Дохід, %
1.	Пошиття сукні	129.6	27
2.	Мереживний низ	14.4	3
3.	Низ на дод/тесьмі	24	5
4.	Об'ємність сукні	28.8	6
5.	Вирівнювання по одній довжині	24	5
6.	Фіксація шлейфу	19.2	4
7.	Вшити корсет	28.8	6
8.	Підняття плеча	24	5
9.	Корекція рукава	14.4	3
10.	Корекція пройми	19.2	4
11.	Збільшити плаття на 1-2 розміри	48	10
12.	Дрібні швейні роботи	24	5
13.	Відновлення декору	19.2	4
14.	Виготовлення дрібних деталей	14.4	3
15.	Укорот сукні	48	10

З таблиці 1.1 видно, що індивідуальний пошив сукні складає 27% доходу підприємства, наступні це послуги корекції сукні: укорот (10%) та збільшення сукні у розмірі (10%). Найменш прибуткові послуги, які мають 3% це мереживний низ та виготовлення дрібних деталей.

Окремо розрахуємо п'ять послуг, які мають більше п'яти відсотків в загальній структурі на рисунку 1.1.

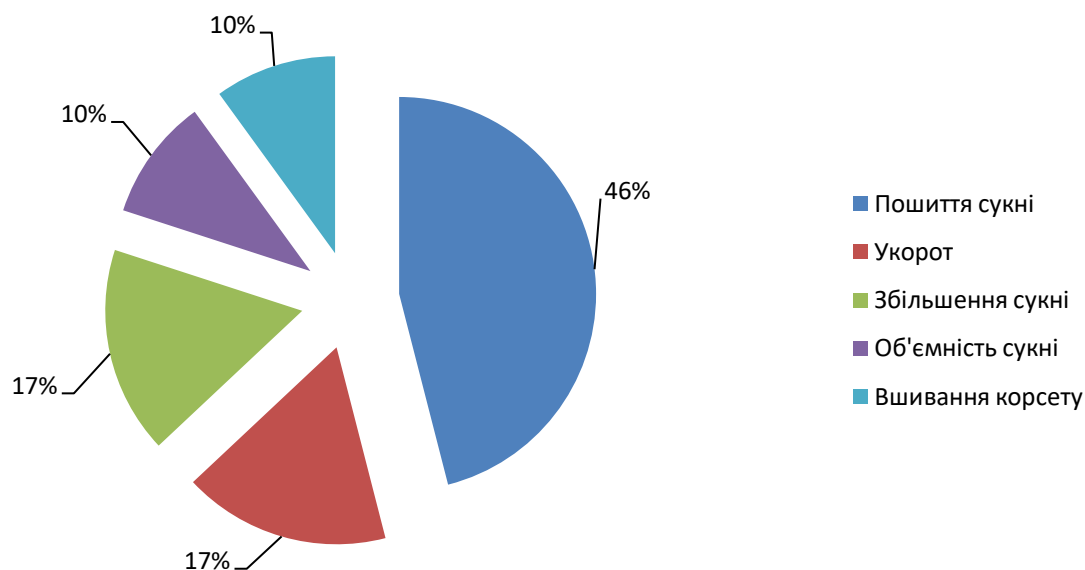


Рисунок 1.1 – Графік послуг які формують найбільші відсотки доходу ательє

В сумі ці послуги становлять 59% від загального доходу, тобто більше половини. Найприбутковіша послуга це пошиття сукні – 46%.

Для того щоб зробити економічну оцінку розвитку ательє «ТанКо» розглянемо ряд економічних показників діяльності організації з 2017 по 2019 роки в динаміці. Для цього представимо основні економічні показники діяльності в таблиці 1.2.

Таблиця 1.2 – Аналіз динаміки економічних показників підприємства

№ з/п	Звітність	2017, тис. грн.	2018, тис. грн.	2019, тис. грн.	Відношення 2019 р. до 2017 р.	
					Абсолютне зростання, грн.	Темп приросту, %
1.	Чистий дохід від реалізації продукції	378	421.01	480	102	21,25
2.	Собівартість реалізованої продукції	146.5	163	181	34.5	19,06
3.	Валовий прибуток	231.5	258.01	299	67.5	22,57

## Продовження таблиці 1.2

4.	Фіксовані витрати	16.5	17.8	19.76	3.26	16,49
5.	Змінні витрати	34.5	35.4	37.8	3.3	8,7

Згідно даним таблиці можна побачити, що чистий дохід від реалізації продукції ательє протягом трьох років збільшився на 21,25% , але слід зазначити, що і собівартість реалізованої продукції також зростає у порівнянні з минулими роками – на 19,06%.

Розглянемо витрати які несе підприємство у процесі своєї виробничою діяльності на прикладі грудня місяця 2019 року (див. табл. 1.3). А саме: фіксовані витрати (постійні витрати) – витрати, які не залежать від обсягу випуску продукції, послуг; змінні витрати – витрати, які прямо пропорційні обсягам виробництва та збуту.

Таблиця 1.3 – Витрати ательє протягом грудня місяця 2019 року.

№ з/п	Види витрат	Найменування показників	Кількість, грн.
1.	Фіксовані витрати	Податок на доходи фізичних осіб	4512
2.		Військовий збір	368
3.		Податок на земельну ділянку	400
4.	Змінні витрати	Безпека підприємства	200
5.		Електромережа	1000
6.		Заробітна плата	14000
7.		Сировина	7000
8.		Газопостачання	1500
9.	Сукупні витрати		28980

Отже, сукупні витрати, з урахуванням фіксованих та змінних, протягом одного місяця становлять 28 980 грн.

Вартість середнього замовлення по ремонту сукні – близько 350 грн.,  
приблизна кількість замовлень в день – 3, в місяць – 90

Виручка за місяць:  $350 \times 3 \times 30 = 31\,500$  грн.

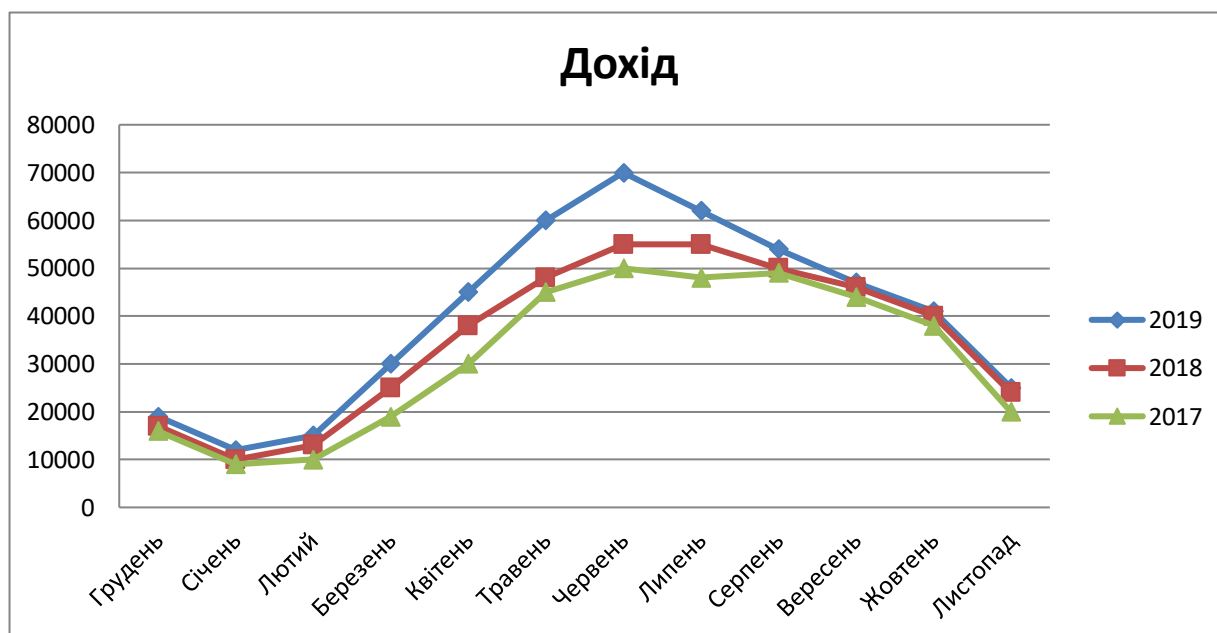
Вартість замовлення з пошиття – 9000 грн.

Виручка за місяць:  $9000 \times 3 = 27\,000$  грн.

Загальний обсяг виручки: 40 000 грн.

Річна виручка за 2019 р. : 480 000 грн.

Динаміка доходу ательє представлена на рисунку 1.2 та в таблиці 1.4.



Рисунк 1.2 – Динаміка доходу підприємства графічно

Таблиця 1.4 – Дохід підприємства

№	Місяць	Дохід, грн		
		2017 р.	2018 р.	2019 р.
1.	Січень	9000	10000	12000
2.	Лютий	10000	13000	15000
3.	Березень	19000	25000	30000
4.	Квітень	30000	38010	45000
5.	Травень	45000	48500	60000



Продовження таблиці 1.4

6.	Червень	50000	55000	70000
7.	Липень	48000	55000	62000
8.	Серпень	49000	50000	54000
9.	Вересень	44000	46000	47000
10.	Жовтень	38000	40000	41000
11.	Листопад	20000	24000	25000
12.	Грудень	16000	17000	19000

Згідно аналізу даних, можна зробити висновок, що спостерігається сезонність в наданні послуг, де найвищий дохід в червні місяці становить 70 тис. грн., найнижчий в січні, становить 12 тис. грн.

## 1.2 Аналіз маркетингового комплексу підприємства «ТанКо»

Під послугою необхідно розуміти будь-який захід або вигоду, що одна сторона може запропонувати іншій і які переважно невідчутні, а також не приводять до оволодіння будь-чим. Виробництво послуг може бути, а може і не бути пов'язане з товаром у його матеріальному вигляді [2, с. 475].

До побутового обслуговування населення підприємства, які надають переважно такі види послуг, необхідність яких виходить із сімейно-побутових потреб. Споживання послуг – це споживання корисної дії конкретної праці, яка втілена у вигляді певної діяльності. [3, с. 133].

Маркетинг послуг – діяльність ательє спрямована на задоволення потреб споживачів у послугах з метою отримання прибутку [4, с. 200].

Особливості послуг наступні:

– нематеріальність послуги. Вона існує лише в процесі надання або споживання;

- неможливість зберігання послуги. Тому що немає можливості створити запаси послуг;
- невіддільність послуги від її постачальника. Надання послуги передбачає прямий контакт з особою, яка її надає;
- унікальність послуг. На відміну від товарів, більшість яких є стандартизованими, кожна послуга є унікальною (послуга швачки).

Згідно з найбільш поширеними трактуваннями, комплекс маркетингу (маркетинг-мікс) – це сукупність маркетингових засобів, певна структура яких забезпечує досягнення поставленої мети та вирішення маркетингових завдань.

Відповідно до специфіки ринку послуг, комплекс маркетингу послуг відрізняється від комплексу маркетингу товарів. За моделлю М. Бітнер [5], комплекс «4Р» для маркетингу послуг доповнюється трьома додатковими елементами «Р»: process (процес), physical evidence (матеріальний, фізичний доказ, свідчення, підтвердження), people (люди, персонал) (див. рис.1.2) [5, с. 437-445].

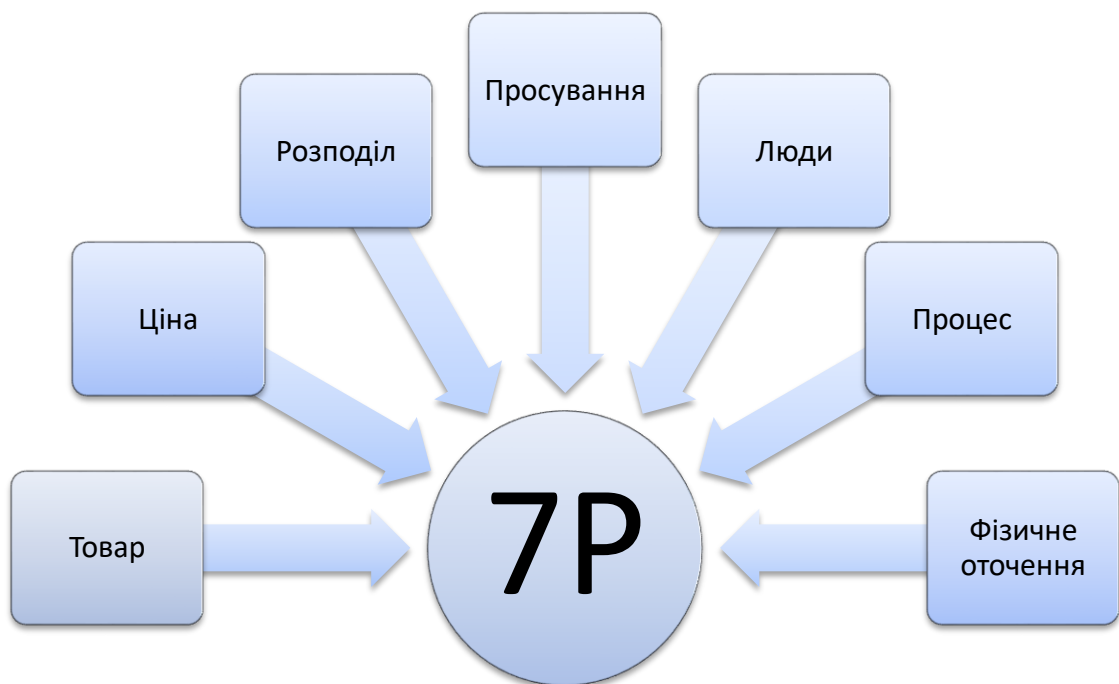


Рисунок 1.3 – Складові моделі «7Р» за М. Бітнера [5, с.136]

Товар (product) є інструментом маркетингу, який націлений на надання товарам якості та властивостей, які відповідають потребам споживачів і вимогам заданому на ринку. До його складу входять асортимент, якість, дизайн, якість обслуговування та торгова марка.

Ціна (Price) є інструментом маркетингу, що формує ціну послуги для кінцевого споживача. До цього елементу належать ціни для кінцевого споживача, позиціонування, знижки та акційні пропозиції, прайс-лист.

Розподіл (Place) є інструментом маркетингу, що забезпечує доступність продукту для цільового ринку і означає, що товар компанії повинен бути присутнім на ринку в потрібному місці (там, де споживач може його побачити і купити) в потрібний час (тоді, коли у цільового споживача виникає потреба його купити).

Просування (Promotion) є інструментом маркетингу який містить всі маркетингові комунікації, які дозволяють привернути увагу споживача до послуги, сформувавши знання про її ключові характеристики, сформувавши потребу в споживанні.[6, с. 134-141].

Люди (People) – персонал ательє з надання послуг (безпосереднього і опосередкованого контакту), а також інші особи, наприклад – споживачі, які виступають «лідерами думок».

Процес (Process) – детальні методи організації, опис дій і типових етапів та кроків у наданні послуги.

Фізичне оточення (Physical Evidence) – всі візуальні і матеріальні елементи (будівлі, технічне забезпечення, персонал, друковані матеріали тощо), які оцінюються клієнтом і є доказом якості послуги [7, с. 145-153].

*Товар.* Послуги – невідчутні, тому споживачам складно заздалегідь надати їм оцінку. Оскільки така можливість ознайомитися з послугою відсутня, ступінь ризику клієнта під час купівлі збільшується. Проте надання послуг пов'язане з іншими чинниками – приміщенням, обладнанням, рекламними матеріалами, працівниками ательє [8, с. 130-137].

Ательє надає послуги пошиття та корекції весільних та вечірніх суконь.  
Терміни виготовлення – для суконь середнього ступеня складності:

- в сезон (жовтень-травень) – до 14 днів;
- термінове замовлення – 1-3 дні;
- для унікальних суконь з великим об'ємом ручної роботи (складна вишивка та ін.) терміни можуть бути вище.

Перелік послуг: пошив вечірньої сукні, корекція вечірньої сукні (укорот, мереживний низ, низ на дод/тасьмі, об'ємність сукні, вирівнювання по одній довжині, фіксація шлейфу, вшити корсет, підняття плеча, корекція рукава, корекція пройми, збільшити плаття на 1-2 розміри, дрібні швейні роботи, відновлення декору, виготовлення дрібних деталей)

Широта асортименту: пошиття, корекція.

Глибина асортименту: пошиття вечірньої сукні, укорот, мереживний низ, низ на дод/тасьмі, об'ємність сукні, вирівнювання по одній довжині, фіксація шлейфу, вшити корсет, підняття плеча, корекція рукава, корекція пройми, збільшити плаття на 1-2 розміри, дрібні швейні роботи, відновлення декору, виготовлення дрібних деталей.

Розрахунок показників оцінки (коефіцієнтів) асортиментної політики ательє.

Коефіцієнт широти розраховуємо за формулою:

$$K_{\text{ш}} = \frac{\text{Ш}_д}{\text{Ш}_б} \times 100\%, \quad (1.1)$$

де  $\text{Ш}_д$  – дійсна широта;

$\text{Ш}_б$  – базова широта;

$K_{\text{ш}}$  – коефіцієнт широти.

$$K_{\text{ш}} = \frac{2}{5} \times 100\% = 40\%.$$

Коефіцієнт глибини розрахуємо за формулою:

$$K_{\Gamma} = \frac{\Gamma_{\text{д}}}{\Gamma_{\text{б}}} \times 100\%, \quad (1.2)$$

де  $\Gamma_{\text{д}}$  – дійсна глибина;

$\Gamma_{\text{б}}$  – базова глибина;

$K_{\Gamma}$  – коефіцієнт глибини.

$$K_{\Gamma} = \frac{16}{27} \times 100\% = 59\%.$$

Коефіцієнт новизни розрахуємо за формулою:

$$K_{\text{н}} = \frac{Н}{\Gamma_{\text{д}}} \times 100\%, \quad (1.3)$$

де  $Н$  – показник новизни;

$\Gamma_{\text{д}}$  – дійсна глибина.

$$K_{\text{н}} = \frac{2}{16} \times 100\% = 12\%.$$

Коефіцієнт стійкості розрахуємо за формулою:

$$K_{\text{у}} = \frac{У_{\text{д}}}{Ш_{\text{б}}}, \quad (1.4)$$

де  $K_{\text{у}}$  – коефіцієнт стійкості;

$У_{\text{д}}$  – показник стійкості;

$Ш_{\text{б}}$  – базова широта;

$У$  – показник стійкості найменувань послуг ательє, що користуються стійким попитом у споживачів:

$$K_y = \frac{2}{5} \times 100\% = 40\%.$$

Коефіцієнт раціональності розрахуємо за формулою:

$$\dots\dots\dots K_p = (V_{ш} \times K_{ш} + V_{п} \times K_{п} + V_{н} \times K_{н} + V_y \times K_y) \dots\dots\dots (1.5)$$

де  $K_p$  – коефіцієнт раціональності;

$V_{ш}$  – коефіцієнт вагомості широти;

$K_{ш}$  – коефіцієнт широти асортименту;

$V_{п}$  – коефіцієнт вагомості повноти;

$K_{п}$  – коефіцієнт повноти асортименту;

$V_{н}$  – коефіцієнт вагомості новизни;

$K_{н}$  – коефіцієнт новизни асортименту;

$V_y$  – коефіцієнт вагомості стійкості;

$K_y$  – коефіцієнт стійкості асортименту.

$$K_p = 0,3 \times 40\% + 0,2 \times 59\% + 0,1 \times 12\% + 0,4 \times 40\% = 41\%.$$

Отже, згідно з розрахунків найнижчий коефіцієнт це коефіцієнт оновлення асортименту (12%), найвищий це коефіцієнт глибини (59%) . Наведені дані свідчать про те, що увага до вдосконалення асортименту на підприємстві є недостатньою. Темпи оновлення асортименту з кожним роком уповільнюються, що поступово призвести до морального старіння основної частки послуг, а отже, до втрати конкурентоспроможності підприємства на ринку.

Ціна. Цінова політика ательє: пошиття від 6 000 грн, корекція від 100 грн.

В середньому вартість пошиття випускного плаття 7000 грн, весільного 8000 грн. Ціна залежить від складності виробу, наявності додаткових матеріалів, фурнітури та тканини.

*Розподіл.* Сировину для виготовлення суконь ательє закуповує в магазині «Текстиль контакт», фурнітуру та інші дрібні деталі у спеціалізованих роздрібних магазинах. Після цього тканина потрапляє до швачки, яка за ескізом виробляє сукню. Місце продажу, створення та корекції готових суконь пр. Гагаріна 90.

Ательє «ТанКо» використовує традиційну систему розподілу з каналом нульового рівня виробник – споживач. Виробник здійснює прямий маркетинг - сам реалізує товар. При цьому варіанті розподілу ательє уникає витрат на дистриб'юторів, зберігає контроль над продажем послуг.

Рішення про управління каналами розподілу: постачальник тканини і фурнітури для ательє є «Текстиль контакт» за адресою вул. Академіка Белелюбського, 28. Ця компанія здійснює оптовий та роздрібний продаж всього асортименту продукції, представленого в каталозі: бавовняні, костюмні тканини, тканини спеціального призначення, тканини для домашнього текстилю, декоративні тканини, трикотажні полотна, порт'єрні тканини, хутро та ін. Переваги постачальника полягають у: великому асортименті тканин<sup>4</sup> доступних цінах; по-справжньому якісних товарах; хорошому сервісі; швидкій доставці; мінімальна ціна тканини; постійно діють акції, знижки, розпродажі; доставка товарів на замовлення здійснюється протягом 1-2 дні; багатий вибір фактур, малюнків і кольорових варіацій; різноманіття стилів: від класики до сучасного авангарду; багато готових дизайнерських ідей; усі позиції завжди є в наявності на складі [10].

*Просування.* Невідчутні елементи послуг набагато складніше просувати до споживача. Зазвичай рекламодавці підкріплюють їх відчутними елементами, які асоціюють із характеристиками послуг. Велике значення у сфері послуг мають відгуки про них споживачів.

Організація ефективної співпраці з посередниками вимагає від фірми-виробника визначитися, яку комунікаційну стратегію впливу на посередника варто обрати: прощтовхування, залучення або комбіновану [11, с. 255].

Ательє використовує стратегію «протягування». Стратегія «притягування» – збільшення обсягу продажу товару, завдяки підвищенню привабливості його для споживачів намагання вплинути на збільшення споживчого попиту активною рекламною компанією. Попит «притягує» товар на ринок. Для цього основну частину комунікаційного бюджету ательє повинно витратити на рекламу в засобах масової інформації, стимулювання споживачів, спрямований на завоювання прихильності споживача. Виробник зможе впливати на учасників каналу збуту, спонукаючи їх реалізовувати товар, що користується попитом.

Вивіска. Вона велика, яскрава та інформативна. Під інформативністю мається на увазі присутність на вивісці напису «Ательє ТапКо». Подібні заходи необхідні для того, щоб кожен перехожий міг безпомилково визначити профіль підприємства. Вивіска без підсвічування, не багато власників ательє замовляють саме світлодіодні вивіски. Це пояснюється тим, що навряд чи людина, просто проходячи або проїжджаючи повз, вирішить зайти і замовити собі сукню. Необхідність бути помітними в вірніше час є у продуктових, барів і ресторанів і т.д., але в разі ательє це не обов'язково.

Штендер. Знаходиться лінії будинків, біля ательє. Штендер є відмінним засобом залучення уваги. Слово «ательє» було помітно відразу, а перелік послуг легко і швидко читався. На ньому не варто перераховувати свої достоїнства дрібним шрифтом, адже навряд чи перехожий зупиниться, щоб прочитати дрібні і довгі написи.

Вхідна група. На дверях ательє розташований графік роботи (без вихідних), через вікно видно манекен одягнений в пошиту швачкою яскраву вечірню сукню, яка привертає увагу перехожих. Також біля входу є тримач з рекламними листівками.



Візитівки – це справжній «маст хев» для кожного ательє з пошиття одягу. На них ательє розмістило найголовнішу інформацію: перелік основних послуг, контактні дані, адреса соціальних мереж. Їх роздають кожному клієнту. Також на стінах ательє висять фото клієнтів ательє, як відгуки про роботу та показ рівню майстерності швачки.

*Люди.* У штаті 4 працівники (адміністратори, швачки), по 2 в зміну. Мають вищу профільну освіту. Працівники як торговий персонал мають приємний та акуратний зовнішній вигляд, мають бейдж зі своїм іменем. Уніформи у робітників немає, але це дає змогу показати індивідуальний стиль людини, що грає важливу роль у цій сфері. Споживач контролює весь процес створення сукні, починаючи від найважливіших деталей: вибору фасону, тканини і мережива, закінчуючи дрібними деталями.

*Процес.* Для аналізу процесу взаємодії з працівниками використовуємо метод точок дотику. Це процес взаємодії персоналу підприємства зі споживачами в момент надання послуги називають «точкою дотику». Саме цей момент вважається контрольованим, і тому існує можливість моделювання процесу надання послуги й, відповідно, його контролю.

За допомогою методу точок зіткнення можна моделювати якість процесу обслуговування. Для кожної з точок зіткнення можна розробити свій набір пріоритетних критеріїв якості обслуговування (надійність, чуйність, переконаність, співчуття, матеріальність) (див. табл. 1.5).

Таблиця 1.5 – Метод точки зіткнення для ательє «TanKo»

№	Опис точки зіткнення	Контактна особа	Вимоги до якості обслуговування	Дії маркетингу стосовно товарної стратегії (процес, люди, матеріальне середовище)
1.	Запис за телефоном	Адміністратор ательє	Ввічливість, доброзичливість, знання процесів та термінів, чітка та грамотна мова.	Провести тренінг з адміністратором, для ознайомлення з процесами ательє. Забезпечити якісний зв'язок.

## Продовження таблиці 1.5

2.	Зустріч клієнтів	Адміністратор ательє	Ввічливість, точність і швидкість обслуговування. Відсутність черг. Усмішка. Уніформа	Забезпечити уніформу, або дрескод, також зручне місце очікування для клієнта.
3.	Консультація швачки	Швачка ательє	Професіоналізм, індивідуальний підхід, ввічливість, вміння налагодити конфліктні ситуації, актуальні ідеї, доброзичливість, усмішка.	Проводити постійний моніторинг сучасних устаткувань, дизайну, крою.
4.	Проведення замірів	Швачка ательє	Індивідуальний підхід, ввічливість, вміння не порушити особистий простір клієнта під час замірів, швидкість виконання роботи.	Проведення тренінгу для швачки ательє.
5.	Примірка та придбання сукні	Швачка та адміністратор ательє	Ввічливість, точність і швидкість обслуговування, відсутність черг.	Забезпечення необхідного устаткування (готівковий та безготівковий розрахунок)

Торгово-технологічний процес ательє «TanKo» зображено на рисунку 1.4:



Рисунок 1.4 – Схема торгово-технологічного процесу «TanKo»

*Фізичне оточення.* Загальний інтер'єр: Світле та затишне приміщення з сучасним ремонтом, на стінах розташовані ескізи, картинки з каталогів вечірніх суконь (див. рис.1.5).



Рисунок 1.5 – Приміщення ательє «TanKo»

Поєднано робочу зону, де розміщено обладнання, швейні принадлежности (тканини, нитки і т.д.), біля столу для створення та обговорення ескізів замовлень. Приміщення невелике – 20,2 кв.м. Те, що розміщено в цьому приміщенні: швейні машинки, оверлок, 2 манекена, дзеркало, стіл для розкрою тканини (шириною 160 см), прасувальна дошка (див. рис.1.6).



Рисунок 1.6 – Робоча зони ательє

Площа магазину розділяється на дві зони: робоча з обладнанням для шиття, та споживчою зоною, де знаходиться стіл для ескізів за яким швачка і споживач обговорюють деталі та загальну картину замовлення, далі примірючна з дзеркалом та шафа для одягу (див. рис. 1.4).

Є хороша вентиляція, світлі стіни, здатні витримати часту вологе прибирання, відсутність поверхонь, що затримують дрібні відходи швейного виробництва. Схема приміщення ательє з напрямом потоку споживачів представлена на рисунку 1.7.

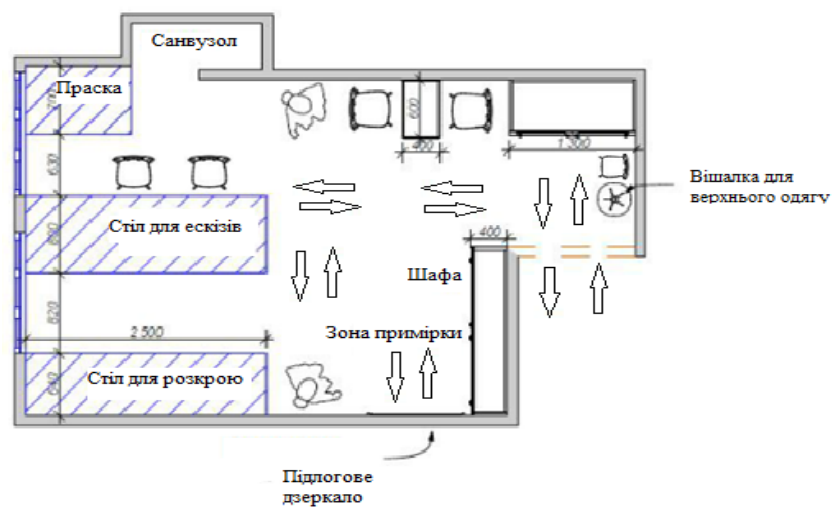


Рисунок 1.7 – Схема приміщення ательє з напрямом потоку споживачів

Коефіцієнт ефективності використання площі ательє розраховується за формулою:

$$K_e = \frac{\text{Торгова площа}}{\text{Загальна площа кав'ярні}}; \quad (1.6)$$

$$K_e = \frac{10\text{м}^2}{20,2\text{м}^2} = 0,49.$$

Коефіцієнт установчої площі розраховується за формулою:

$$K_y = \frac{\text{Установча площа обладнання}}{\text{Загальна площа торгової зали}}; \quad (1.7)$$

$$K_y = \frac{6,2\text{м}^2}{20,2\text{м}^2} = 0,30.$$

Коефіцієнт експозиційної площі розраховується за формулою:

$$K_{\text{екс}} = \frac{\text{Експозиційна площа}}{\text{Загальна площа торгової зали}}; \quad (1.8)$$

$$K_{\text{екс}} = \frac{3\text{м}^2}{20,2\text{м}^2} = 0,14.$$

З поданих розрахунків ми можемо зробити висновок, що ательє має оптимальний коефіцієнт ефективності використання приміщення, коефіцієнт установчої площі  $0,30 < 0,35$ , це означає, що площа використовується ефективно і вона не перевантажена.

### **1.3 Аналіз сильних та слабких сторін підприємства**

*Етапи побудови IFAS-аналізу:*

1. Виявляють основні сильні і слабкі сторони, які можуть бути успішно застосовані без урахування впливу зовнішнього середовища.
2. Для кожного з обраних факторів проставити свою вагу як значимість при досягненні стратегічних цілей
3. Оцінюється вплив обраних факторів в порівнянні з аналогічними у основних конкурентів (якщо у конкурента аналогічна сильна сторона для нас це слабкість)
4. Вважається зважена оцінка (вага помножити на оцінку потенціалу), вважаються оптимальні оцінки по сильним слабким сторонам

Для оцінки факторів впливу внутрішнього середовища на ательє було обрано експертів: директора підприємства Курбатову Тетяну Вікторівну,

Вознюк Наталію Вячеславівну, керівника по маркетингу, з досвідом роботи проведення аналізів для приватних підприємств та Голуб Ольгу Миколаївну бренд-менеджера, маркетолога, с досвідом роботи на ринку побутових послуг. Оцінку динаміки внутрішнього середовища приведено в таблиці 1.6.

Таблиця 1.6 – IFAS-аналіз

Фактори	Вага	Оцінка (1-5)	Зважена оцінка
Сильні сторони			
1. Вдале місцезнаходження	0,1	+5	0,5
2. Доступні ціни	0,1	+5	0,5
3. Проведення повного виробничого циклу	0,2	+4	0,8
4. Режим роботи	0,1	+5	0,5
Слабкі сторони			
1. Відсутність системи мотивації співробітників.	0,1	-3	0,3
2. Слабка організація просування послуг ательє.	0,2	-4	0,8
3. Відсутність програмного забезпечення (1С).	0,1	-2	0,5
4. Відсутність знижок та акцій.	0,1	-3	0,3
Сумарна оцінка	1	-	0,3

Виходячи із аналізу даних, можна зазначити, що в ательє «Танко» сильні сторони перевищують слабкі сторони підприємства. Проведення повного виробничого циклу є найсильнішою стороною, а найслабшою – слабка організація просування послуг ательє та відсутність програмного забезпечення.

*Управлінська та маркетингова проблема.* Одним з головних завдань діяльності менеджерів будь-якого підприємства є своєчасне виявлення ринкових можливостей і загроз, вибір варіантів дій відповідно до реальних обставин. Тому вихідним пунктом будь-якого дослідження є проблемна управлінська ситуація або, інакше кажучи, управлінська проблема.

За динамікою зміни доходу можна зробити висновок, що в ательє «ТанКо», яке надає послуги з пошиття весільних і вечірніх суконь, спостерігається сезонність, в зимовий період продажі падають і тільки з настанням весни поступово зростають до максимального значення в червні місяці тому ательє має нерегулярний попит у зв'язку з сезонністю, що має визначення синхромаркетинг. Це вид маркетингу, завданням якого є згладжування нерегулярного попиту на продукцію. Його мета – забезпечення стійких показників бізнесу, його розвитку в ситуації мінливого ринку.

Завдання синхромаркетингу – пошук і реалізація методів маркетингу, які забезпечують згладжування попиту, що коливається, застосовуючи при цьому один або кілька інструментів з комплексу маркетингу: гнучкість ціни, різні методи просування, переорієнтацію на інші канали продажів і інші інструменти маркетингу. Для стимулювання попиту зазвичай застосовуються такі інструменти як: гнучкі ціни послуг ; стимулювання збуту (в період спаду попиту – знижки; в період підвищення попиту – націнки); виховання адекватних звичок і смаків людей [12, с. 148-149].

Синхромаркетинг дозволить заздалегідь запланувати дії ательє щодо попередження або компенсації змінного попиту та вчасно згладити його коливання [12, с. 148-149].

З цього слідує, що *управлінська проблема* – зниження доходу ательє в сезони осінь-зима, *маркетингова проблема* – відсутність заходів з просування ательє для стабілізування попиту, враховуючи періоди сезонності

## РОЗДІЛ 2 ПЛАНУВАННЯ І РЕАЛІЗАЦІЯ МАРКЕТИНГОВОГО ДОСЛІДЖЕННЯ АТЕЛЬЄ

### 2.1 Аналіз факторів споживчої поведінки при виборі ательє

Розглянемо етапи споживчого вибору ательє на рисунку 2.1

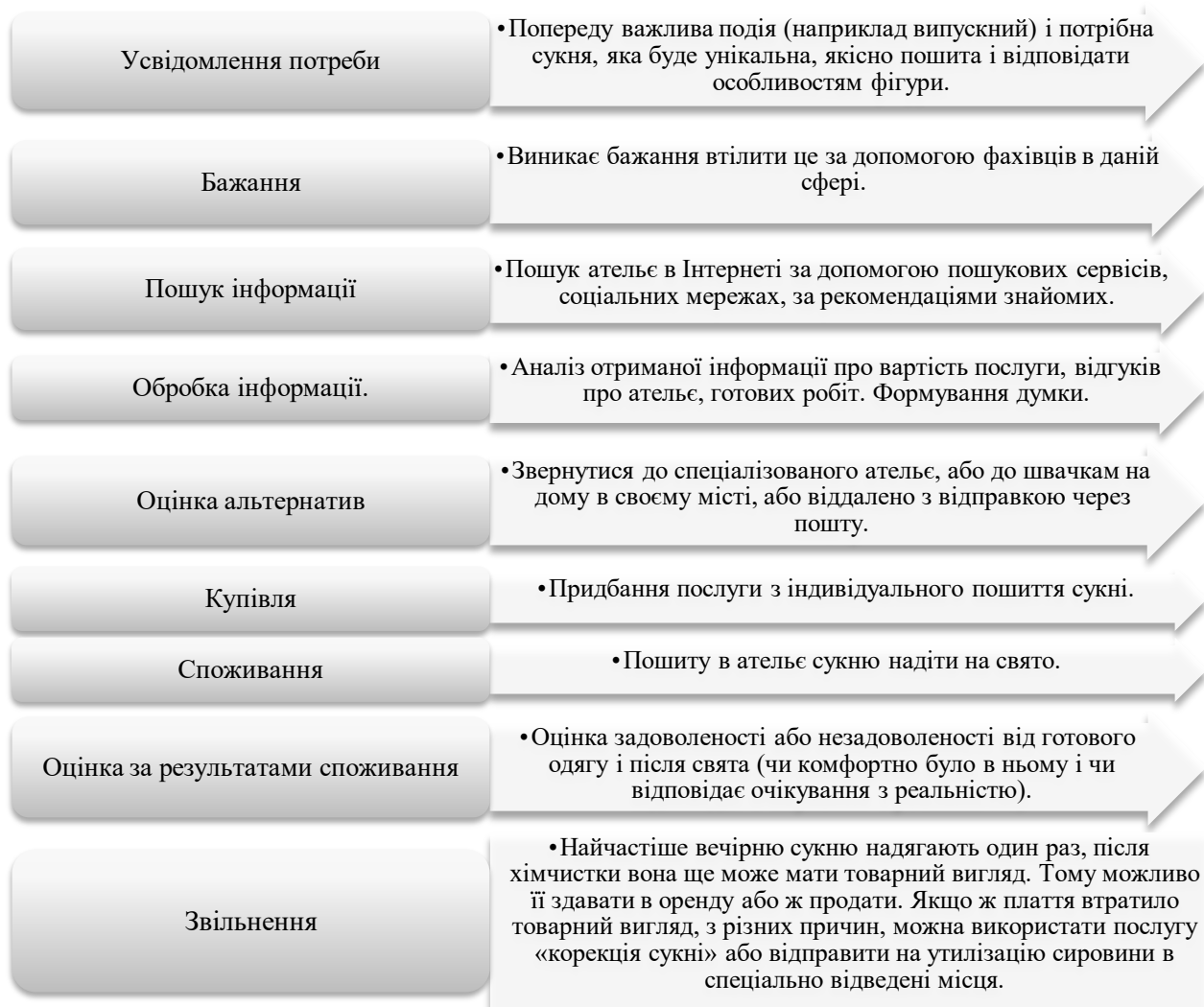


Рисунок 2.1 – Етапи споживчого вибору ательє

*Ситуаційні фактори в процесі прийняття рішення про покупку товару:*

Тип ситуації: комунікаційна. В наш час доступні більш широкі можливості комунікації з ательє, ніж сарафанне радіо. Це бізнес-сторінка ательє в Instagram, про яку споживачі найчастіше дізнаються або з пошуку



ключових слів, тегів в самому додатку або ж за допомогою таргетованої реклами. Так само є можливість знайти ательє за допомогою пошуку Google.

Тип ситуації: ситуація покупки. Після вибору ательє, особистої консультації зі швачкою, складання договору, споживач приймає рішення про споживання послуги.

Тип ситуації: використання покупки. Після пошиття або корекції вечірньої сукні її використовують для початкової цілі – свята, потім, за бажанням, надягають повторно.

*Опис факторів ситуаційного впливу при споживанні послуги ательє.*

Фактори ситуаційного впливу: фізичне оточення.

Фактор фізичного оточення передбачає географію ательє, інтер'єр, атмосферу, наявність примірочної і просторого приміщення.

Фактори ситуаційного впливу: соціальне оточення.

Це вплив друзів або родичів, які прийшли разом, особливо якщо розглядати пошиття або корекцію випускної або весільної сукні – це родичі випускниці та нареченої, які висловлюють свою думку. Не менший вплив надає мода, сучасні фасони. Також це вплив лідерів думок, блогерів в соц. мережах або ж знаменитостей. Швачка, яка дає поради, щодо бажаної моделі сукні, пропозиціями додаткових послуг. Не рідко це вимоги самого заходу, певний дрес-код, якого слід дотриматись при виборі сукні, це може бути коктейльне плаття (до 19:00) або ж вечірнє.

Фактори ситуаційного впливу: тимчасова перспектива.

Ательє працює щодня з 10:00-19:00 годин, що є дуже зручним графіком для споживача. Час для обробки замовлення швачкою строго не обмежена, є можливість обговорити всі деталі замовлення, щоб всі подальші примірки були максимально продуктивними.

Фактори ситуаційного впливу: мета споживчої поведінки.

Ця послуга вимагає особистої присутності споживача, для якого виконуються роботи з пошиття або корекції. Також це може бути корекція

вже існуючого сукні, можливість зробити з вечірньої сукні більш повсякденний варіант.

*Опис типів процесів споживчого вибору.*

1. Рішення звичайної проблеми.

Знайти швачку на дому або ательє, яке знаходиться в пішої доступності та замовити там пошиття нескладної сукні.

2. Рішення обмеженою проблеми.

Для того щоб робота була зроблена якісніше, слід знайти ательє або швачку з відгуками, з прикладами робіт, і бути готовим що це може бути в іншому кінці міста.

3. Рішення розширеної проблеми.

Складний у виконанні дизайн, що вимагає наявності дорогих тканин і фурнітури, які зазвичай потрібно додатково закуповувати з інших міст або навіть країн.

4. Імпульсивна покупка.

Майже виключено імпульсивна споживання послуги пошиття вечірньої сукні. Як правило, це попередній вибір, фасону, бажаного кольору, візуалізація результату.

*Основні елементи комунікації в ательє.*

У процесі комунікацій основні елементи проходять ряд взаємопов'язаних етапів:

1. Зародження ідеї. Відправник вирішує, яку інформацію потрібно зробити предметом обміну.

2. Кодування інформації і вибір каналу передачі. Для того, щоб передати сформовану ідею, відправник повинен за допомогою символів закодувати її, використовуючи для цього слова, інтонації, жести. Кодування перетворює ідею в повідомлення.

3. Передача ідеї. Відправник використовує канал для доставки повідомлення отримувачу.

4. Декодування. Це переклад символів у думки. Якщо символи, які обрав відправник, мають теж саме значення до одержувача, то обмін інформацією буде ефективним.

5. Зворотний зв'язок. Це реакція одержувача повідомлення після ознайомлення із змістом [13].

Зародження ідеї. Ательє вирішує зробити предметом обміну наявні послуги, створення акцій та унікальних пропозицій в період сезонності.

Вибір каналу. Соціальні мережі, лідери думок, зовнішня реклама.

Передача ідеї. Через обрані канали ательє відправляє повідомлення.

Декодування. Отримувач декодує це повідомлення в власне розуміння.

Зворотній зв'язок. Повідомлення формує у споживача думку і дозволяє прийняти рішення, щодо користування послугами ательє.

Під час комунікаційного процесу можуть виникнути бар'єри загального, організаційного та міжособистісного характеру, наприклад: інформаційні перевантаження при отриманні інформації, комунікативна та професійна некомпетентність персоналу, різний емоційний стан; рівень знань; різниця в статі, соціально-економічному статусі; різні потреби, інтереси. психологічна несумісність осіб, що беруть участь у процесі комунікації.

*Аналітична модель.* Це точне визначення набору змінних та взаємозв'язків між ними, що призначене для отримання представлення за їх допомогою в цілому або окремими частинами про певну реальну систему або процес. Інші аспекти, що перебувають поза сферою інтересів дослідника, можуть ігноруватися [14, с. 123-127].

Аналітичні моделі за способом представлення інформації підрозділяються на вербальні, графічні та математичні. Однак при цьому вони виражають одну й ту ж саму сутність.

Вербальна модель – це модель, в якій змінні та їх зв'язки встановлені у словесній формі. Така модель дає змогу підтвердити головні принципи теорії [14, с. 123-127].

Вербальна модель «TanKo».

Спочатку увагу споживача привертає реклама або рекомендація ательє. Потім він оцінює інформативність, подачу та отримує уявлення про послуги, їх цінність саме для нього. На підставі цього вирішує щодо використання послуг ательє, з урахуванням основних факторів вибору (ціна, акційні пропозиції, розташування та ін.) серед альтернатив (швачка, інше ательє)

Графічна модель – модель, що використовується для відокремлення змінних та прогнозування можливих напрямів зв'язків між ними, представлена на рисунку 2.2.



Рисунок 2.2 – Графічна модель ательє

## 2.2 Процес маркетингового дослідження

Змістом робіт, що виконуються під час проведення будь-якого маркетингового дослідження – від його початку до передачі результату замовникові – є робота з інформацією. Конкретним результатом досліджень маркетингу є розробки, які використовуються при виборі й реалізації стратегії тактики маркетингової діяльності підприємства.

Управлінська проблема: зниження доходу підприємства в період сезонності.

Маркетингова проблема: відсутність заходів з просування ательє для стабілізування попиту, враховуючи періоди сезонності.

Мета маркетингового дослідження: виявлення цільового сегменту та визначення інструментів синхромаркетингу.

Задачі дослідження:

1. Проаналізувати поведінку споживачів при виборі ательє.
2. Виявити головні мотиви користування тих чи інших послуг в ательє.
3. Дізнатися якими каналами просування користуються конкуренти.
4. Визначити пріоритети факторів вибору ательє.
5. Визначити доцільність використання сезонних знижок.

Терміни проведення маркетингового дослідження: буде проведено протягом 6 неділь, а саме з 4 травня 2020 року по 5 червня 2020 року + 5 днів для підготовки звіту та презентації.

Місце проведення дослідження: місто Дніпро, вулиця Гагаріна, 90.

Вибірка: 150 споживачів

Пошукові запитання – уточнюють окремі компоненти проблеми і визначають перелік конкретної інформації, що може знадобитися для вирішення проблеми досліджень [14, с. 123-127].

Пошукові питання:

1. Якою послугою частіше користуються споживачі ательє?
2. Де вони купують готову сукню?
3. Який фактор при виборі ательє є найважливішим?
4. Звідки споживачі дізнаються про ательє?
5. В яку пору року споживачі замовляють пошив сукні?
6. Якщо будуть створені акційні пропозиції в сезони осені і зими, чи можлива зміна періоду замовлення сукні?
7. Яка причина того, що споживачі віддають перевагу покупці сукні, а не її пошиттю?

Гіпотези – недоведені твердження або думки відносно фактора або явища, що цікавлять маркетолога [14, с 123-127]:

1. Більшість споживачів частіше користуються послугою корекції готової сукні.

2. Вони купують сукню в районі знаходження ательє.
3. Ціна та географія ательє є найважливішими факторами вибору.
4. Споживачі дізнаються про ательє з соціальних мереж та запитам в Інтернеті.
5. Частіше всього споживачі замовляють пошив сукні восени.
6. Якщо представити споживачам унікальні вигідні пропозиції взимку, то вони віддадуть перевагу пошиттю в цей сезон.
7. Споживачі гадають, що пошиття сукні займає багато часу.

*Опитування як метод одержання первинної інформації.* Опитування полягає в зборі первинної інформації шляхом прямої постановки запитань людям щодо купівельної поведінки, намірів, відношень, мотивації, демографічних характеристик, стилю життя [15, с. 430-436].

Опитування передбачає з'ясування думки респондента з певного кола включених в анкету питань шляхом особистого або опосередкованого контакту інтерв'юера з респондентом.

Одним з найбільш поширених методів опитування є анкетування – різновид соціологічного дослідження у формі опитування, яке передбачає самостійне заповнення анкети респондентами. Анкета – структурована послідовність питань, спрямована на виявлення фактів й відношень, які є інструментом фіксації даних [15, с. 430-436].

В якості інтерв'юера було обрано адміністратора ательє. Анкета для опитування споживачів представлена в додатку А.

*Методика аналізу анкет.*

Процедура анкетування складається із чотирьох фаз: конкретизація мети дослідження, підготовка, збір інформації, зведення даних.

Фаза конкретизації мети дослідження – це формулювання завдань, для вирішення яких потрібна інформація, аналіз статистичних показників, які повинні бути розраховані, встановлення характеристик для оцінки результатів анкетування.

Підготовча фаза складається з наступних етапів: розробка питань, складання анкет, тестування питань і анкет в результаті пробного (пілотного) анкетування, коли опитується мала частина респондентів - в обсязі близько 5% всієї їх чисельності.

Фаза збору інформації - власне анкетування яке включає в себе наступні етапи: поширення анкет по самим різним каналам, від традиційних до застосування Інтернету, заповнення анкет, збір анкет.

Фаза зведення отриманих даних складається з наступних етапів:

1. Первинна обробка - виключаються непридатні анкети і відповіді.
2. Узагальнення і попередній аналіз інформації [15, с. 430-436].

*Методика обробки первинної інформації.*

Вибір методів обробки і аналізу інформації залежить від мети і завдань дослідження, а також від способів вимірювання показників, що використовуються.

Вимірювання здійснюється за допомогою різних шкал, яким відповідають різні правила математичного аналізу даних [16, с. 75-81].

В анкеті використані наступні шкали:

- Шкала найменувань (питання володіє лише характеристикою описання об'єкту, кількісні характеристики не використовуються).
- Шкала порядку (ранжування) (в основу питань покладено суб'єктивне ставлення респондента до будь-якого явища. В даному випадку відбувається упорядкування за ступенем важливості для респондентів).
- Номінальна шкала (фіксує дихотомічну відповідь: "так" або "ні").
- Шкала значимості або важливості (оцінює значимість або важливість певних атрибутів: від “зовсім не значимих” до “надзвичайно значимих”).

### **2.3 Аналіз результатів дослідження та визначення цільового сегменту**

1. Ви користуєтесь пошиттям чи корекцією готової вечірньої сукні?

Споживачі віддають перевагу послуги корекції готової сукні, ніж її пошиттю (див. рис 2.3).

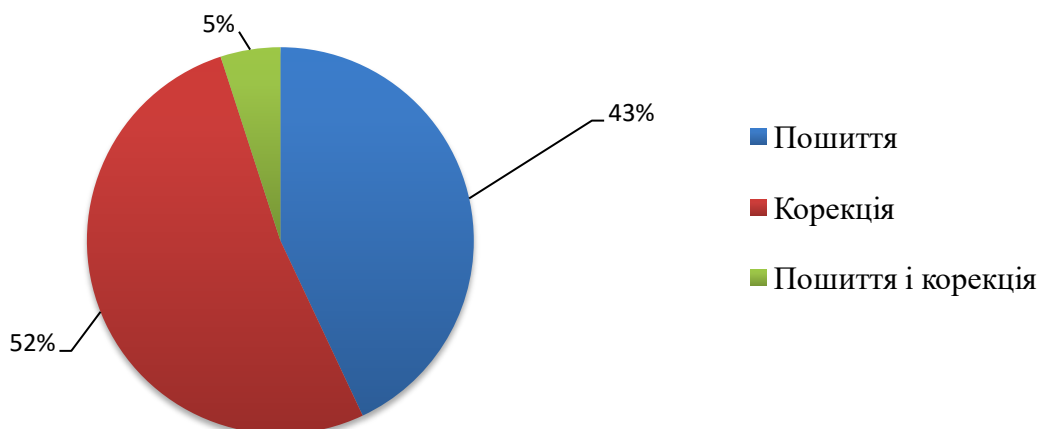


Рисунок 2.3– Вибір споживачів поміж послуг ательє

2. Якщо корекція, то в якому магазині Ви придбали сукню?

Магазини «Fashion Bride» та «Oh My Princess» мають найбільшу популярність серед споживачів, які купують готову сукню (див. рис.2.4).

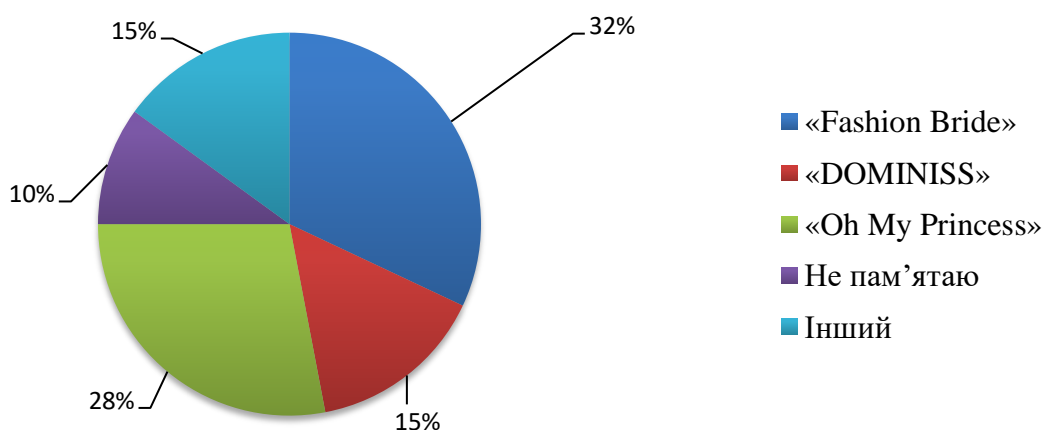


Рисунок 2.4 – Популярні магазини вечірніх суконь серед респондентів

3. Головна причина того, що ви прийняли рішення купити готову сукню, а не пошити її в ательє?

Більша кількість споживачів гадають, що шити сукню це довго та існують труднощі в вибором дизайну (див. рис. 2.5).



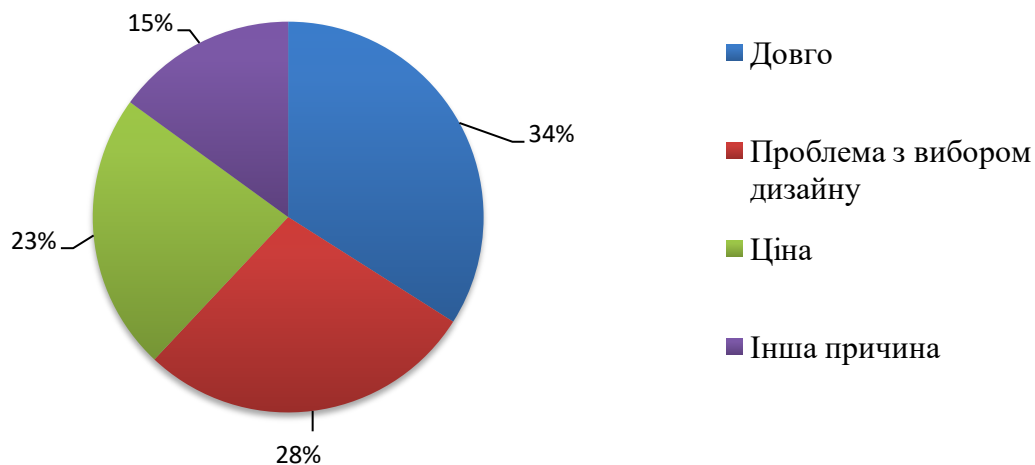


Рисунок 2.5 – Основні причини відмови від послуг ательє

4. Назви яких ательє Ви знаєте? (можливо декілька варіантів відповіді). «My Atelier» та «Panunya & Anastasia Kolosova» – найбільш відомі споживача ательє (див.рис.2.6).

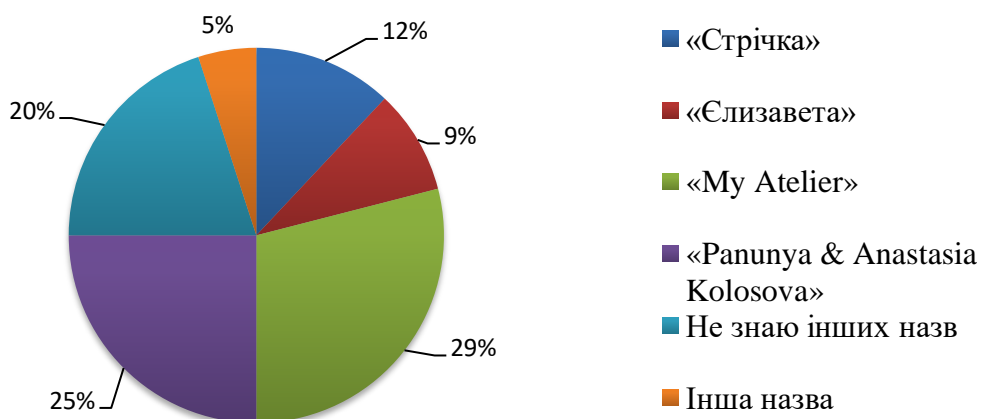


Рисунок 2.6– Впізнаваність конкурентів ательє

5. За допомогою чього ви дізналися про це ательє? За допомогою пошукової системи (31%) та соціальної мережі (20%) споживачі дізнаються про ательє (див. рис. 2.7).

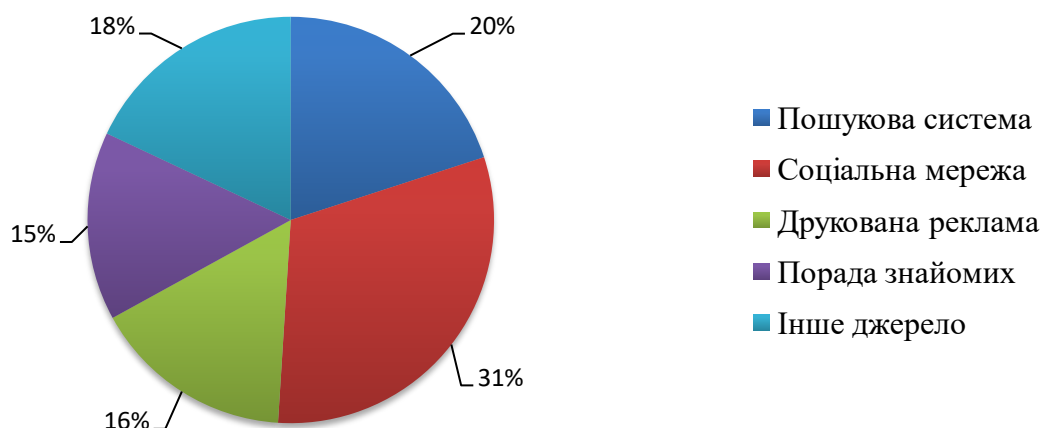


Рисунок 2.7 – Джерела інформації при пошуку ательє

6. Розташуйте за важливістю фактори, які впливають на вибір ательє від 1 до 6 (де 1– дуже важливо, 6– не важливо)

Ціна послуг, наявність знижок та акцій – найважливіші фактори, які впливають на вибір ательє (див. рис. 2.8).

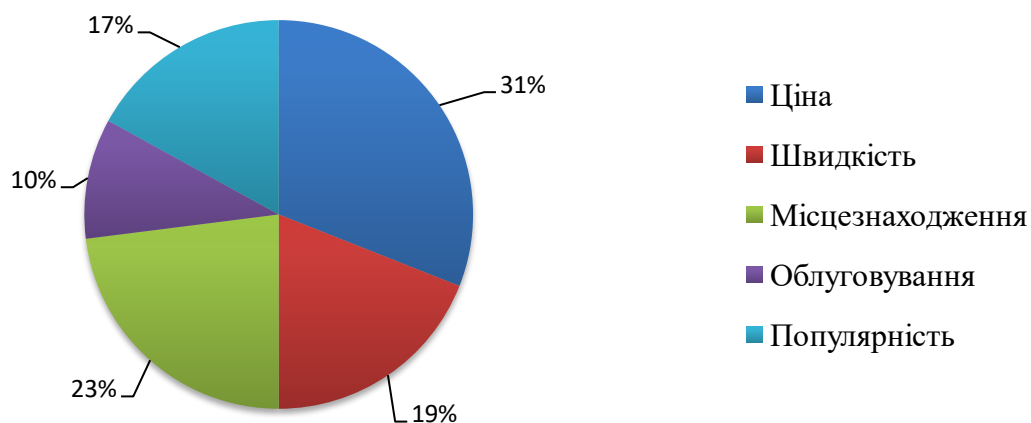


Рисунок 2.8 – Фактори вибору ательє

7. Оцініть за 5-ти бальною шкалою вплив реклами на вибір ательє (де 5– дуже впливає, 1– не впливає взагалі). Вплив реклами споживачі оцінили у чотири балли, тобто це важливий фактор при виборі ательє (див. рис. 2.9).

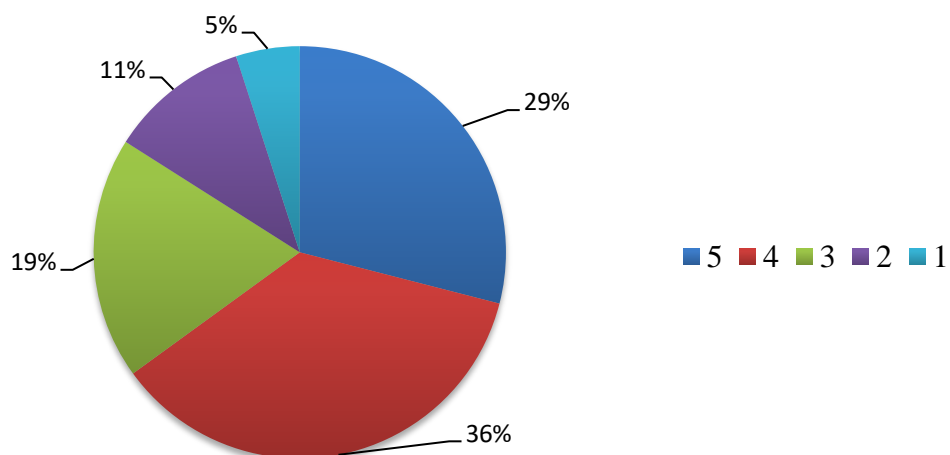


Рисунок 2.9 – Вплив реклами на вибір ательє

8. Якою соціальною мережею Ви найчастіше користуєтесь?  
Найчастіше споживачі використовують Instagram (див. рис.2.10).

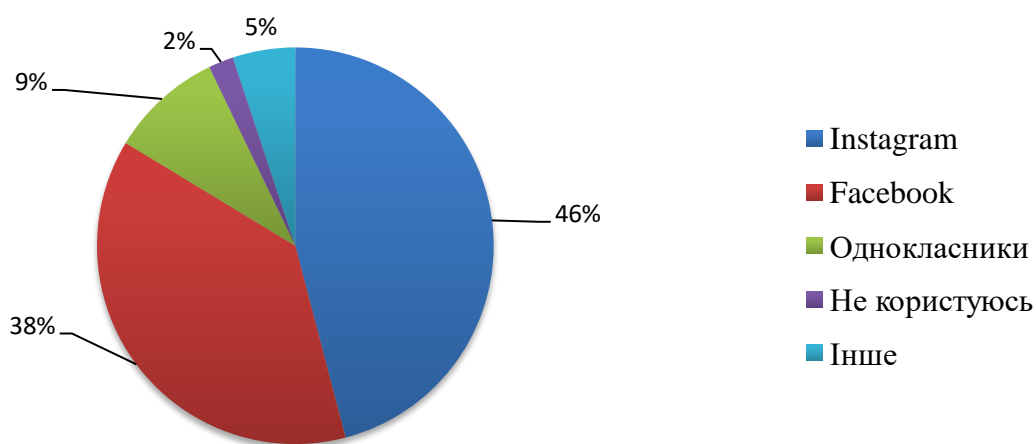


Рисунок 2.10 – Найчастіше використовувані соціальні мережі

9. На який месенджер Вам зручніше було б отримувати розсилку акційних пропозицій ательє? Розсилку ательє споживачам зручніше отримувати в Telegram або WhatsApp (див. рис. 2.11).

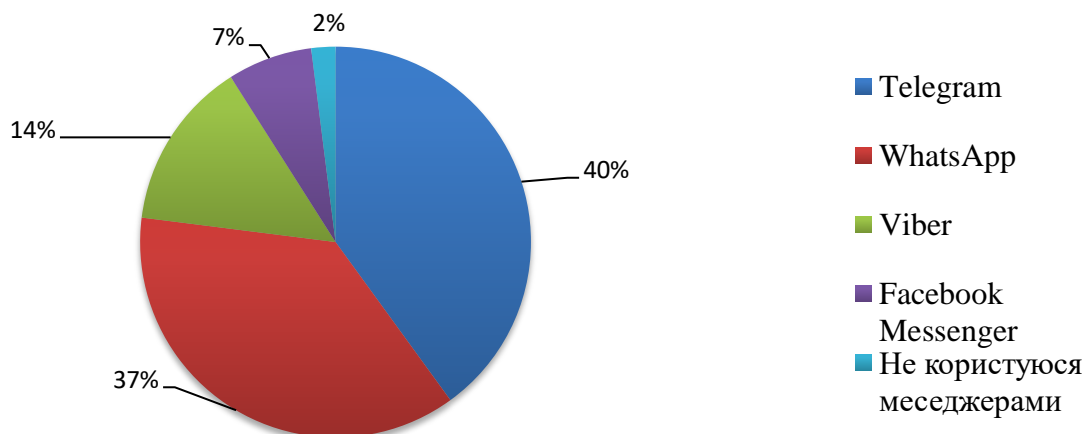


Рисунок 2.11 – Вибір месенджера для розсилки ательє

10. Чи відвідуєте Ви сезонні свята на роботі (наприклад корпоративи) або навчанні?

Більше половини респондентів відвідує ці свята (див. рис. 2.12).

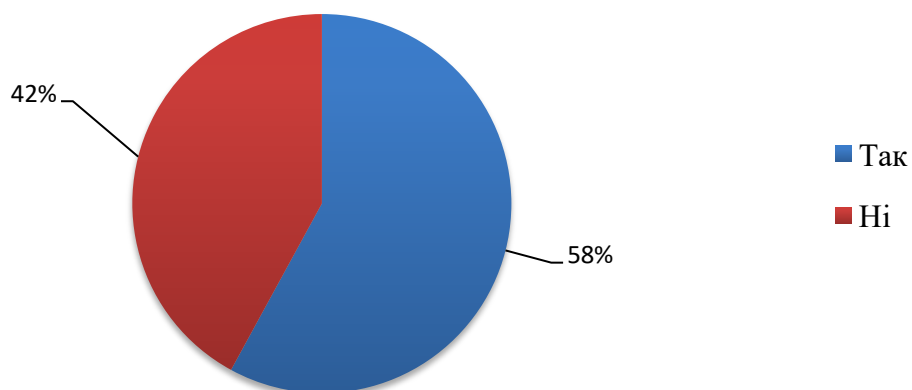


Рисунок 2.12 – Відвідування сезонних свят

11. Ви плануєте замовляти сукню на це свято?

Респондентам важко відповісти чітко на це питання, але багато споживачів все ж таки планують замовити, завдання маркетингу ательє – залучити не первинних у цій послугі за допомогою додаткового стимулювання збуту (див. рис. 2.13).

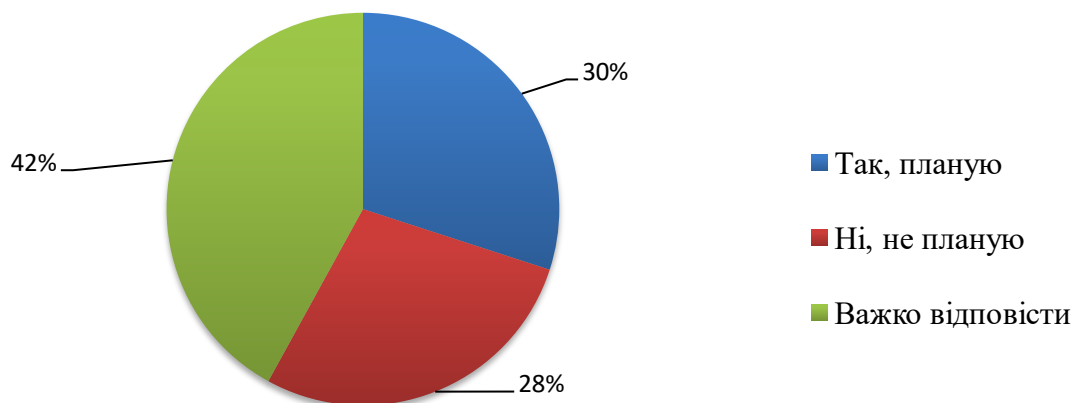


Рисунок 2.13 – Можливі замовлення на сезонні свята

12. В яку пору року Ви замовляєте чи плануєте замовити пошив або корекцію сукні?

Більше всього респонденти споживають послуги ательє навесні та влітку (див. рис. 2.14).

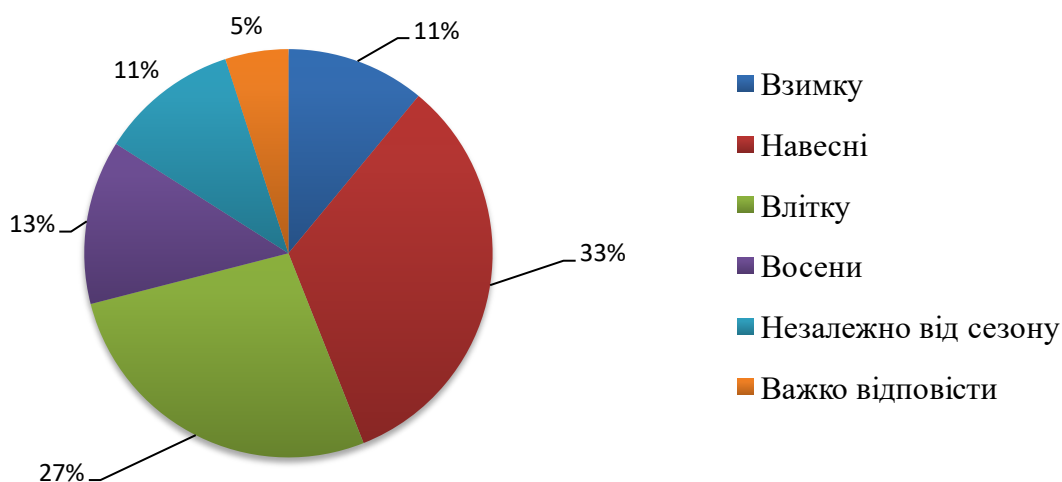


Рисунок 2.14 – Сезонність вибору послуг ательє

13. Чи готові Ви замовити пошив або корекцію сукні в інший сезон, якщо будуть існувати знижки та акційні пропозиції?

Впровадження знижок допоможе залучити споживачі до користування послуг в інші сезони (див. рис. 2.15).

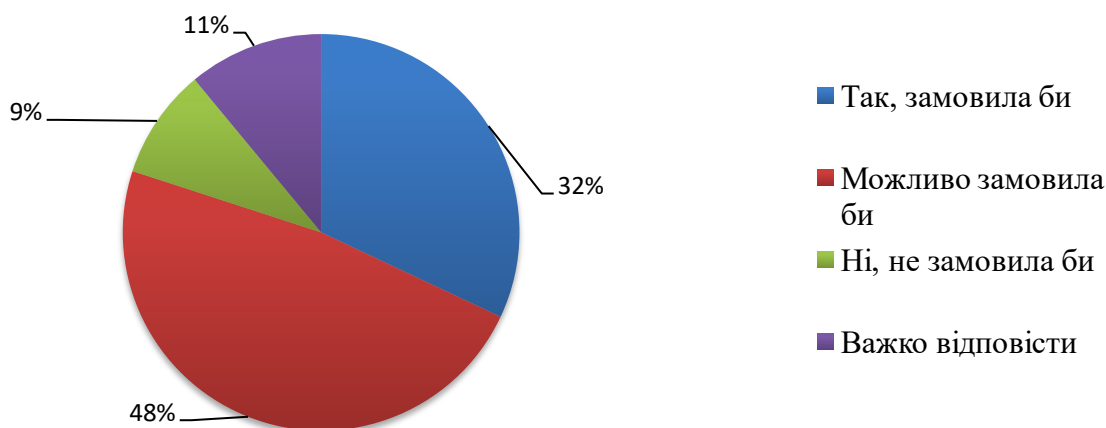


Рисунок 2.15 – Готовність респондентів замовити сукню в інший сезон

14. Укажіть, будь ласка, Ваш вік.

Вік респондентів від 16 до 20 років та 21–30 років (див. рис. 2.16).

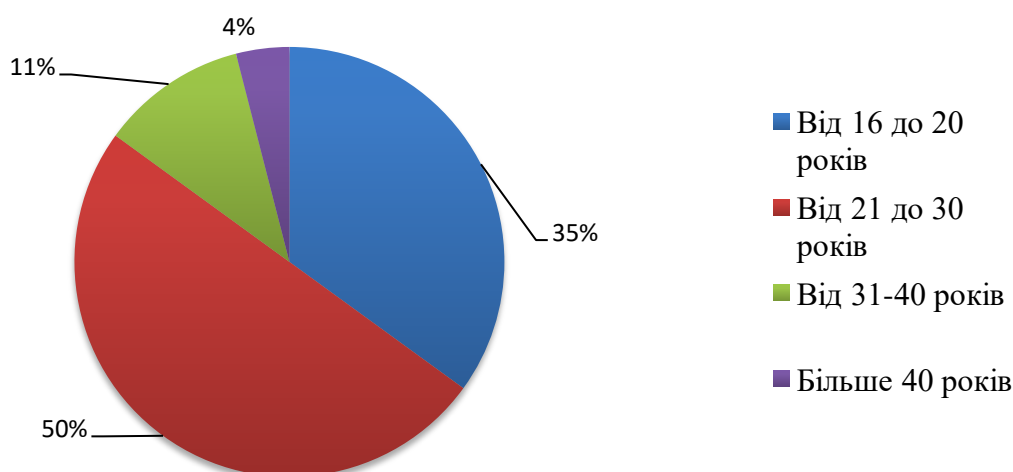


Рисунок 2.16 – Вік респондентів

15. Укажіть сферу Вашої діяльності.

Найбільше відповідей респондентів це навчання (школа, коледж, ВНЗ), інтелектуальна сфера (наука, мистецтво, програмування і т.п), сфера послуг (туризм, освіта, медицина і т.п.) (див. рис. 2.17).

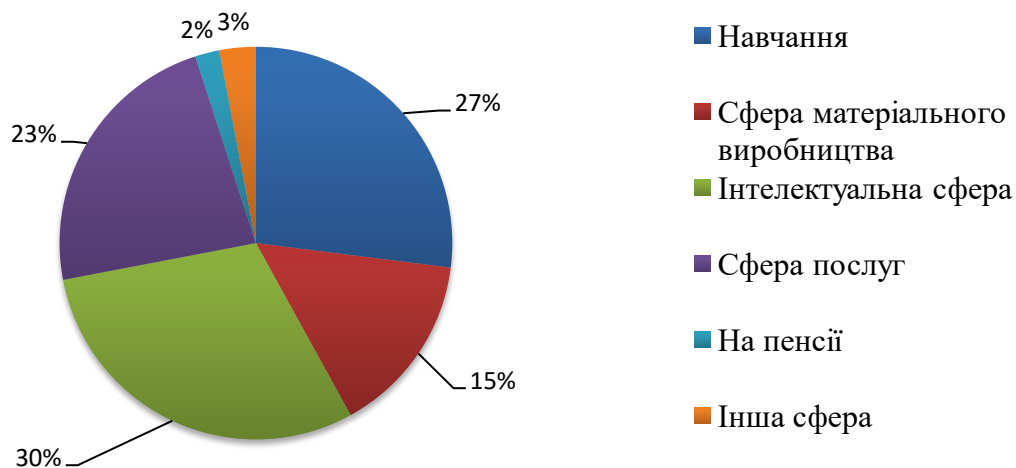


Рисунок 2.17 – Сфери діяльності респондентів

16. Укажіть, будь ласка, середьомісячний дохід Вашої сім'ї.  
 Дохід респондентів становить 11-20 тис. грн та 21–30 тис грн (див. рис. 2.18).

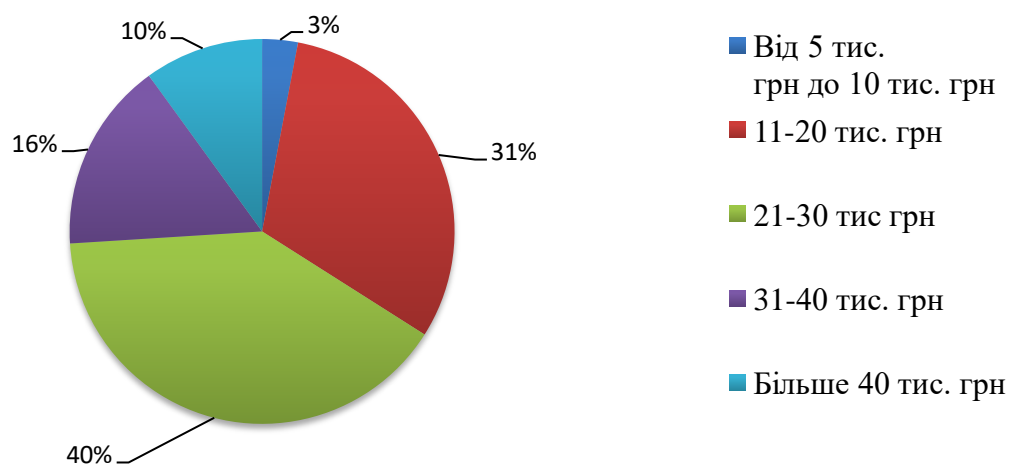


Рисунок 2.18 – Середньомісячний дохід респондентів

#### *Сегментування та цільовий сегмент підприємства.*

Сегментація є стратегією, що використовується для концентрації товарів на цільовому ринку й оптимізації їх використання, і водночас це етап аналізу ринку для кращого врахування його особливостей. При цьому варто враховувати, що ознаки сегментації ринку – це виділені особливості поведінки споживача, згідно яких судять, чи даний ринок піддається

сегментації, а оціночні показники сегментації ринку – це критерії, за якими з учасників ринку виділяють цільові аудиторії. Сегментування за географічним принципом – розподіл ринку на різні географічні об’єкти: країни, штати, регіони, округи, міста, мікрорайони. [17, с.48-50].

Сегментація для ательє проводиться за географічними, демографічними, соціально-економічними та поведінковими ознаками, зазначені на рисунку 2.19.

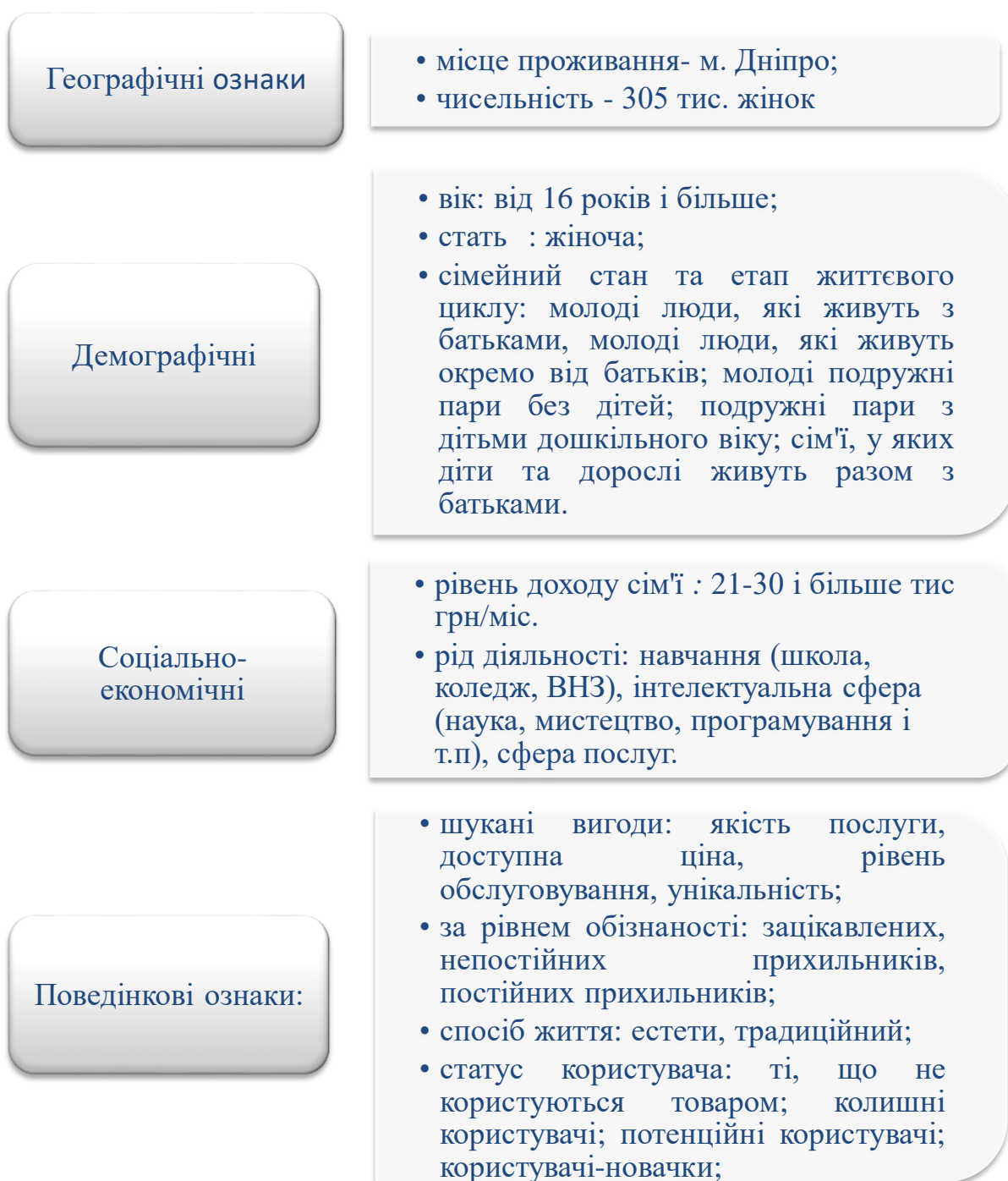


Рисунок 2.19 – Сегментування споживачів за ознаками



Опис цільового сегменту: Більша кількість жінок користуються корекцією сукні, яку придбали в магазині «Fashion Bride» та «Oh My Princess», які знаходяться поруч з ательє, також невеликий відсоток придбали сукню в іншому віддаленому магазині міста, та в Інтернеті. Головний мотив саме придбання сукні, а не її пошив, став час, споживачі гадають що пошиття це довго, також їх зупиняє важкість вибору дизайну майбутньої сукні. Соціальні мережі – головний засіб, за допомогою якого, споживачі дізналися про ательє, за результатами опитування було виявлено, що найчастіше вони користуються Instagram та Facebook, також це пошукові системи.

Ціна є найважливішими критеріями вибору ательє, а також його місцезнаходження. Також реклама, на їх погляд грає важливу роль в виборі ательє, тому можна припустити, що вони схильні позитивно сприймати рекламні звернення підприємства даної сфери. Розсилку повідомлень про акції та новини ательє для цільової аудиторії краще відсилати за допомогою месенджера Telegram і Viber. Більше половини споживачів відвідують корпоративи або інші сезонні свята на роботі та навчанні і мають можливий намір замовити пошив сукні до цієї події. Навесні послуги замовляють більше, це також підтверджує сезонність продажів в ательє, але більшість мають намір переглянути сезон замовлення послуг, якщо будуть представлені знижки і акційні пропозиції.

## РОЗДІЛ 3 ФОРМУВАННЯ ІНСТРУМЕНТІВ ПРОСУВАННЯ ДЛЯ ПІДПРИЄМСТВА НА РИНКУ ПОСЛУГ

### 3.1 Аналіз чинників зовнішнього середовища та конкурентний аналіз

PEST-аналіз передбачає стратегічний аналіз далекого оточення. При цьому переважаючими є дві позиції: аналіз Politicallegal – політико-правових, Economic – економічних, Sociocultural – соціокультурних, Technological forces – технологічних факторів та аналіз конкурентного середовища з метою адаптації до його змін. Метою PEST-аналізу є відстеження (моніторинг) змін макросередовища за чотирма вузловими напрямками і виявлення тенденцій, подій, невідконтрольних підприємству, але таких, що здійснюють вплив на прийняття стратегічних рішень (див. табл. 3.1) [18, с. 14-17].

Таблиця 3.1 – Pest-аналіз

Фактори	Вплив на галузь	Вплив на підприємство
<b>Політичні</b>		
Ставлення держави до малого і середнього бізнесу.	Малий бізнес багато в чому визначає темпи економічного зростання, структуру і якість внутрішнього валового продукту (ВВП). Наявність прозорих механізмів комунікацій між державою та бізнесом.	Це можливість створення робочих місць, професійного навчання, підняття кваліфікації.
Жорсткість податкового законодавства	Тиск за допомогою блокування податкових накладних. Введення плати єдиного соціального внеску, незалежно від того, чи ти має дохід підприємство на цей період.	Суми, які вимагають від підприємців за кожну помилку, подекуди несумісні з можливістю подальшої діяльності бізнесу. Але є можливість отримання субсидій.
Наявність прозорих механізмів комунікацій між державою та бізнесом є важливою умовою як на підприємстві, так і в галузі в цілому, тому політичний фактор є дуже важливим для їх розвитку.		

## Продовження таблиці 3.1

<b>Економічні</b>		
Попит на даний вид послуги;	Попит є ключовим в існуванні галузі, формує дохід компаній та дозволяє відповідати запитам споживачів.	Попит впливає на кількість замовлень в ательє, в цілому на дохід підприємства.
Скорочення рівня платоспроможного населення;	При скороченні веде галузь в скрутне становище, тому що зазвичай пошив одягу це не товар повсякденного попиту.	Впливає на середній чек послуг ательє, в цілому на дохід підприємства, та на здатність його існування.
Економічні фактори формують дохід підприємств, кількість замовлень, попит при наявному фінансовому становищі споживачів.		
<b>Соціальні</b>		
Зміна модних тенденцій;	Перевірка підприємств галузі на гнучкість, реагування на ключові зміни цільової аудиторії.	Швидке реагування на зміни тенденцій і смаків споживачів може стати конкурентною перевагою,
Зростання кваліфікованих кадрів;	Зросте якість наданих послуг, як наслідок і конкуренція в галузі перейде на інший рівень.	Підприємство матиме змогу надавати послугу пошиття якісно та швидко, але з наявністю конкурентних переваг.
Відношення до екологічного фактору;	Майбутнє галузі це дбайливе відношення до сировини, використання натуральних матеріалів, активна участь в питанні збереження природи.	Компанія повинна бути гнучка до вибору сировини, прислухатися до потреб споживачів.
Соціальні фактори грають дуже важливу роль для підприємств, тому що формують попит на конкретні послуги, які відповідають їх смакам, трендам, або ж власної позиції з будь-яких питань (наприклад еко).		
<b>Технологічні</b>		
Поява нових технологій і обладнання;	Спрощення процесів роботи для компаній в галузі або взагалі можливість зекономити на робочій силі.	За умови фінансової можливості придбання технологій, зростання кількості замовлень та зменшення термінів виконання.
Роль Інтернету і можливі зміни в ньому;	Зростання впливу Інтернету на споживачів, розвиток соціальних мереж, рекламних інтеграцій, поява нових можливостей просування товарів.	Використання соціальних мереж, створення сайту або ж контекстна реклама дає змогу залучити цільову аудиторію до споживання послуг ательє.
Підприємство повинно стежити за розвитком технологій та оновлювати стратегії просування товарів, обладнання для того щоб залишатися конкурентоспроможним.		

### *Конкурентний аналіз підприємства.*

На сьогоднішній день в умовах посилення конкурентної боротьби для кожного підприємства на перший план виходить завдання збереження та підвищення власної конкурентоспроможності, успішне вирішення якого є невід'ємним атрибутом будь-якої успішної організації.

Ательє «ТанКо» відноситься до ринку монополістичної конкуренції. Ринок монополістичної конкуренції складається з безлічі покупців і продавців, що робить угоди не по єдиній ринковій ціні, а в широкому діапазоні цін. Наявність діапазону цін пояснюється здатністю продавців запропонувати покупцям різні варіанти товарів. Реальні вироби можуть відрізнитися один від одного якістю, властивостями, зовнішнім оформленням. Відмінності можуть полягати і в додаткових послугах [19, с. 110-112].

Аналіз конкурентних позицій підприємства на ринку припускає з'ясування його сильних і слабких сторін, а також тих факторів, що у тій чи іншій мірі впливають на відношення покупців до підприємства, і як результат, на зміну його частки продажу на конкретному товарному ринку.

Оцінка можливості підприємства за цими факторами дозволяє побудувати *багатокутник конкурентоспроможності*. По кожній осі для відображення значення кожного з досліджуваних факторів у багатокутнику використовується визначений масштаб вимірів (наприклад, бальні оцінки). Зображуючи на одному рисунку багатокутники конкурентоспроможності для різних комерційних підприємств, можна проаналізувати рівень їхньої конкурентоспроможності за певними факторами. Якщо підійти однаково до оцінки конкурентних можливостей підприємств, накладаючи схеми одну на одну, то можна побачити слабкі і сильні сторони одного підприємства стосовно іншого і провести порівняльний аналіз рівня окремих параметрів, досягнутих підприємством- конкурентом [20, с. 76-79].

1. Визначимо критерії оцінки ательє «ТанКо»: місце розташування; цінова політика; рівень обслуговування; якість послуги; терміни виконання

послуги; лояльність споживачів; рекламна активність; унікальність пропозиції; асортимент послуг; дизайн приміщення.

2. Визначимо основних конкурентів, які відповідають рівню нашого закладу. Це ательє «Стрічка» та ательє «Єлизавета», які мають подібний асортимент, рівень цін та знаходяться недалеко один від одного.

3. Зберемо інформацію про власну компанію.

4. Дослідимо конкурентів.

5. Зведемо дані у таблицю та оцінимо себе та конкурентів за всіма критеріями (див. табл. 3.2).

Таблиця 3.2 – Оцінка факторів конкурентоспроможності

Критерії конкурентоспроможності	«ТанКо»	«Стрічка»	«Єлизавета»	План дій щодо поліпшення КП
Місце розташування	10	9	7	
Цінова політика	10	8	7	
Технічне забезпечення	6	7	7	Встановлення програмного забезпечення 1С:Підприємство «Швейка 8»
Рівень обслуговування	9	8	8	
Якість послуги	9	8	7	
Терміни виконання послуги	9	8	7	
Лояльність споживачів	8	8	7	Створення та регулярне інформування про спеціальні пропозиції та знижки
Рекламна активність	6	6	5	Розробка ефективної рекламної стратегії
Дизайн приміщення	9	7	8	

## Продовження таблиці 3.2

Асортимент послуг	6	7	6	Перегляд асортименту послуг, щодо його розширення
Унікальність пропозиції	6	7	5	Розробити унікальну пропозицію, яка буде відрізняти від конкурентів
Всього	88	83	74	

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



Рисунок 3.1 – Багатокутник конкурентоспроможності

З наведених вище даних ми можемо зробити висновок, що найбільшу кількість балів набрало ательє «ТанКо» – 88, але з невеликим відривом від «Стрічка» – 83, бали ательє «Єлизавета» – 74. Слабкі та мало опрацьовані фактори для «ТанКо» є технічне забезпечення, вирішення даної проблеми буде установка програмного забезпечення 1С: Підприємство «Швейка 8», яке надасть підприємству автоматизацію виробництва (аналіз потреби в матеріалах, зручний розрахунок заробітної плати та ін.). Також це низький рівень

лояльності споживачів, рішенням цього може стати створення та регулярне інформування про спеціальні пропозиції та знижки. Розробка ефективної рекламної стратегії підвищить рекламну активність компанії та зменшить вплив сезонності. Асортимент послуг та унікальність пропозиції теж посідають місце у слабких факторах конкурентоспроможності з можливим рішенням розширення асортименту та введення унікальних пропозицій, які будуть відрізнятися від конкурентів. Унікальні відмінні риси, бонуси, знижки та акції, додаткові сервіси, обіцянки високого результату – на ці та інші конкурентні переваги необхідно ставити чіткий акцент.

### **3.2 Оцінка перспектив та можливостей діяльності підприємства на ринку побутових послуг**

EFAS-аналіз – це резюме аналізу зовнішніх стратегічних чинників. Форма EFAS є методом аналізу готовності організації реагувати на стратегічні чинники зовнішнього середовища з урахуванням передбачуваної значущості цих чинників для її майбутнього. Процедура узагальнення результатів роботи стосовно аналізу стратегічних чинників зовнішнього середовища включає наступні етапи [21, с. 37-39]:

- визначення можливостей і погроз, встановлення для кожного чинника вагового значення від одиниці (найважливішої) до нуля (незначущої) на основі оцінки ймовірної дії даного чинника на стратегічну позицію організації;

- оцінка кожного чинника за 5-ти бальною шкалою: «п'ять» – високий рівень, «чотири» – вищий за середній, «три» – середній, «два» – нижчий за середній, «одиниця» – низький;

- визначення зважених оцінок кожного чинника шляхом множення його ваги на оцінку, а також визначення сумарної зваженої оцінки для організації в цілому.

Сумарна оцінка (з тією ж градацією, що й оцінка кожного чинника) указує на ступінь реакції підприємства на поточні і прогнозовані чинники зовнішнього середовища [21, с. 37-39].

Експертами с проведення EFAS-аналізу для підприємства «ТанКо» було обрано директора підприємства Курбатову Тетяну Вікторівну, Вознюк Наталію Вячеславівну, керівника по маркетингу, з досвідом роботи проведення аналізів для приватних підприємств та Голуб Ольгу Миколаївну бренд-менеджера, маркетинголога, з досвідом роботи на ринку побутових послуг (див. табл. 3.3).

Таблиця 3.3 – EFAS-аналіз

Фактор	Вага	Оцінка	Зважена оцінка
<b>Можливості</b>			
1. Вихід на нові сегменти ринку	0.12	2	0.24
2. Збільшення різноманітності послуг	0.13	3	0.39
3. Прагнення споживачів до індивідуальності	0.1	4	0.4
4. Розвиток електронних комунікацій	0.15	3	0.45
<b>Загрози</b>			
Поява нових конкурентів	0.11	4	0.44
Сезонність в даній сфері	0.15	4	0.6
Зростання цін на сировину (тканину та фурнітуру)	0.12	3	0.36
Зміна потреб та смаків споживачів	0.12	3	0.36
<b>ВСЬОГО:</b>			<b>3,24</b>

Підсумкова оцінка – 3.24 балів. Дивлячись на результати EFAS-аналізу, ми можемо сказати, що підприємство готове реагувати на стратегічні чинники зовнішнього середовища, найбільше діяльність залежить від сезонності в даній сфері та зміни модних тенденцій, на що впливає і зміна потреб споживачів.



*Аналіз залежності між факторами зовнішнього та внутрішнього середовища.*

Одним із основних інструментів стратегічного управління, що оцінюють у комплексі внутрішні і зовнішні чинники, які впливають на розвиток компанії, є SWOT-аналіз. SWOT – початкові літери слів Strengths (Сильні сторони), Weaknesses (Слабкі сторони), Opportunities (Можливості), Threats (Загрози) [22, с. 301-309].

Головною метою проведення SWOT-аналізу є отримання достовірних даних про можливості компанії і загрози просування її на ринку товарів і послуг

Якість аналізу можна підвищити, залучаючи до його проведення осіб, що не належать до організації. Такі особи можуть бути неупередженими арбітрами, які в змозі оцінити пропозиції, а також, ставлячи особливі питання, спровокувати організацію до переосмислення своїх положень і дій [6, с. 134-141].

Експертами с проведення SWOT-аналізу для підприємства «ТанКо» було обрано директора підприємства Курбатову Тетяну Вікторівну, Вознюк Наталію Вячеславівну, керівника по маркетингу, з досвідом роботи проведення аналізів для приватних підприємств та Голуб Ольгу Миколаївну бренд-менеджера, маркетолога, с досвідом роботи на ринку побутових послуг (див. табл. 3.4).

Таблиця 3.4 – Аналіз внутрішнього та зовнішнього середовища підприємства «ТанКо» (SWOT)

	Сильні сторони(S)	Слабкі сторони(W)
Внутрішні фактори	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Вдале місце розташування;</li> <li>2. Доступні ціни;</li> <li>3. Проведення повного виробничого циклу;</li> <li>4. Вдалий режим роботи;</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Відсутність ефективної системи мотивації співробітників.</li> <li>2. Слабка організація просування послуг ательє.</li> <li>3. Відсутність програмного забезпечення (1С).</li> <li>4. Відсутність знижок та акцій.</li> </ol>

## Продовження таблиці 3.4

	Можливості(О)	Загрози(Т)
Зовнішні фактори	1. Вихід на нові сегменти ринку; 2. Збільшення різноманітності послуг; 3. Прагнення споживачів до індивідуальності; 4. Розвиток електронних комунікацій;	1. Поява нових конкурентів; 2. Сезонність в даній сфері; 3. Зростання цін на сировину (тканину та фурнітуру); 4. Зміна потреб та смаків споживачів;

## Стратегія SO

SO дії є стратегіями зростання, являють собою заходи або програми, що використовують сильні сторони товару для охоплення кожної з можливостей. Для визначення таких дій необхідно проаналізувати сильні сторони і можливості в складеній таблиці swot-аналізу. Переглядаючи кожну з можливостей, задавати питання: як при використанні даної можливості максимально використовувати існуючі сильні сторони товару [23]?

## Стратегія ST

ST дії є стратегіями захисту і допомагають правильно використовувати сильні сторони компанії для запобігання можливим загрозам. Для визначення таких дій необхідно проаналізувати сильні сторони і загрози. Переглядаючи кожну з погроз, задавати питання: яка сильна сторона товару може захистити або мінімізувати ризики від даної загрози [23].

## Стратегія WO

WO дії є стратегіями захисту, представляють собою заходи або програми, спрямовані на поліпшення, зміна або подолання «слабких сторін» для використання знайдених можливостей. Для визначення таких дій необхідно проаналізувати слабкі сторони і можливості в складеній таблиці SWOT аналізу [23].

## Стратегія WT

WT дії є стратегіями захисту і являють собою заходи, спрямовані на поліпшення і подолання слабких сторін товару для запобігання або мінімізації ризиків загроз. Для визначення таких дій необхідно проаналізувати слабкі сторони і загрози. Переглядаючи кожну з погроз, задавати питання: яка з слабких сторін товару підвищує ризик даної загрози? Як необхідно зміцнити «слабку сторону», щоб ризик виникнення загрози став мінімальним [23].

На основі кількісних оцінок кожного квадранту (SO, ST, WO, WT) будемо графік вибору стратегічного напрямку (див. рис.3.2):

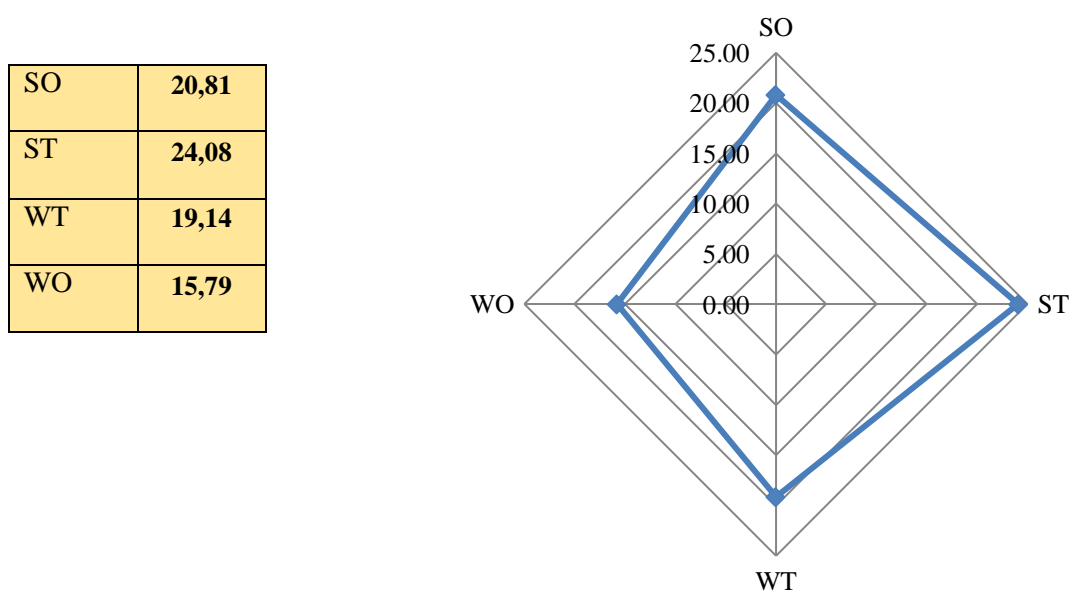


Рисунок 3.2 – Графік вибору стратегічного напрямку для «ТанКо»

Згідно з графіком вибору стратегічного напрямку для «ТанКо» видно, що стратегія ST має найвищу кількість балів – 24,08. S1T1 вдале місце розташування є конкурентною перевагою поміж інших ательє. S1T4 зручне розташування привертає більше споживачів, якщо ательє зможе пристосуватися до змін потреб та смаків. S2T1 доступні ціни є конкурентною перевагою при зростанні числа конкурентів. S2T2 доступні ціни можуть привернути увагу споживачів навіть у періоди сезонності S2T3 зростання цін на сировину підвищує собівартість продукту, а як наслідок загальну вартість, зберегти ціни доступними можна за рахунок зміни постачальника S2T4

потреби та смаки споживачів можуть вплинути на ціноутворення в ательє. S3T1 проведення повного виробничого циклу є конкурентною перевагою.

### 3.3 Маркетингова стратегія та розробка інструментів просування підприємства «ТанКо»

Маркетингова стратегія – програма маркетингової діяльності фірми на цільових ринках, яка визначає принципові рішення для досягнення маркетингових цілей [24, с. 162-173].

Матриця Ігоря Ансоффа (Ansoff's growth strategy matrix) – модель, що описує можливі стратегії зростання компанії на ринку. Матриця також зветься матриця «товар-ринок». Матриця Ансоффа досить широко використовується на практиці в процесі стратегічного управління підприємством. За вибору напрямів зростання у підприємства є кілька стратегічних альтернатив: стратегія вдосконалення діяльності, товарної експансії (розробка нових або вдосконалення існуючих продуктів), розвитку ринку, диверсифікації [25, с. 71-72]. Результати проведення аналізу наведені в таблиці 3.5.

Таблиця 3.5 – Результати аналізу в зведеному вигляді і напрямки робіт

Варіант стратегії	Можливість	Опис	КЛЮЧОВІ ДЖЕРЕЛА ЗРОСТАННЯ КОМПАНІЇ
Стратегія проникнення	Можлива	В компанії є можливість розвитку даної стратегії, є перспективи розвитку на даному ринку, необхідно організувати ефективну рекламну кампанію, та зменшити сезонність за допомогою введення акційних пропозицій та знижок.	Залучення нових споживачів та збільшення прихильності існуючих за рахунок акцій, знижок, участі ательє у заходах. Активна рекламна діяльність з просування послуг ательє.

## Продовження таблиці 3.5

Стратегія розвитку ринку	Імовірна	Вихід в довколишні малі міста - відмінне джерело зростання підприємства, за рахунок додаткового фінансування, або це може бути вихід на нові сегменти, попит яких ще не задоволений.
Стратегія розвитку товару	Імовірна	Для введення нової послуги необхідно залучили додаткове фінансування для створення і розвитку нового товару, якщо компанія буде володіти всіма ресурсами, то можна розширити асортимент ательє і ввести нову послугу, наприклад пошиття дитячих святкових костюмів.
Стратегія диверсифікації	Неможлива	У компанії є відмінні можливості зростання на поточних ринках за допомогою поточних і нових товарів. Диверсифікувати портфель поки не рекомендується.

*Розробка інструментів щодо просування ательє*

На основі результатів дослідження, визначимо методи, щодо просування ательє «ТанКо».

Методи просування (маркетингові комунікації або промоції) – діяльність, спрямована на поширення фірмою інформації про товар та переконання цільових споживачів у доцільності його придбання. До форм просування ательє можна віднести: стимулювання збуту; реклама; зв'язки з громадськістю з метою створення позитивного іміджу компанії та її продукції; виставки, спонсорство, інтегровані маркетингові комунікації на місці продажу [26, с. 11-13].

Стимулювання збуту в ательє це створення акцій і знижок, особливо в періоди сезонності, для того щоб привернути увагу споживачів на сезони осінь зима. Наприклад створення знижки на пошиття або корекцію сукні в ці періоди 10-15%; знижка для іменинників за 2 неділі до свята та після; знижка за репост історії або певної публікації в соціальній мережі на особистій сторінці; акція «приведи подругу» отримайте знижки;

накопичувальна знижка на наступні замовлення; знижка на корекцію сукні, яку було створено в ательє «ТанКо», проведення конкурсу на найкраще фото замовленої в ательє сукні, переможниця якого отримує знижку 50% на послуги, знижка на пошиття сукні до Нового року або корпоративу.

Розглянемо просування в Інтернеті, яке має свої характеристики, такі як: стиль комунікації, соціальний контекст, контроль споживача над зв'язком, контроль споживача над змістом (див. табл. 3.6).

Таблиця 3.6 – Характеристики мережі Інтернет в якості інструменту маркетингу

Характеристики	Опис
Стиль комунікації	Стиль інтерактивний і він або синхронний (зв'язок здійснюється миттєво), або асинхронний (тоді між запитом і відповіддю проходить певний період часу).
Соціальний контекст	Синхронні інтернет-комунікації збільшують відчуття соціальної наявності, особливо, якщо одержувач інформації знаходиться в домашній обстановці.
Контроль споживача над зв'язком	Споживачі можуть регулювати час і місце, зручне для доступу до інформації.
Контроль споживача над змістом	Якщо споживачі можуть зберігати контроль над змістом комунікації, вони стають дійсно інтерактивними. Наприклад, споживач, потрапивши на веб-сайт, може використати гіперпосилання для переходу на іншу сторінку, або інтегрувати інформацію. Електронна адреса дозволяє споживачам ставити специфічні запитання і, таким чином, приводити зв'язок у відповідності до своїх інтересів.

Особливий вплив на споживача надають соціальні мережі. В наш час користувач соціальних мереж є активним споживачем різного роду інформації і щодня проводить через себе велику кількість даних. Рівень

довіри, як правило, високий, тому що джерела, звідки надається інформація була підтверджена особисто.

Реклама в Instagram. Ця соціальна мережа, яка дозволяє здійснювати обмін фотографіями, надає можливість робити фото та застосовувати до них фільтри, а також поширювати їх через свою сторінку або інші сервіси. Ця мережа залишається лідером серед просування бізнесу в Інтернеті.

На даний момент у ательє є бізнес сторінка в Instagram, але без активного просування.

Наступні інструменти допоможуть залучили споживачів на сторінку:

- запуск таргетованої реклами за ЦА;
- створення контент плану на місяць (коли наступна публікація буде запланована заздалегідь) щоб завжди бути в стрічці нових публікацій у підписників;
- формування індивідуального єдиного дизайну, особистого набору налаштувань для обробки фото та відео;
- створення закріплених історій з назвами «ціні», «відгуки», «наші працівники», «часті запитання»;
- постійне освітлення подій у історіях та публікаціях, відгуки, процес роботи, креатив;
- реклама у місцевих блогерів, лідерів думок.

Для якісного виконання даних пропозицій необхідно долучити SMM менеджера.

Окремо для сезонів осінь-зима. Таргетовану рекламу запустити з публікацією про сезонні знижки та пропозиції (картинку) які донесуть до споживача чому саме замовити сукню у цей період буде гарним рішенням, також можна створити акцію «тільки зараз, за Screenshot цієї Stories, знижка на корекцію або пошиття 10%» та прорекламувати цю знижку у місцевій блогерши, яка буде запрошена в ательє для освітлення процесів створення суконь та руйнування міфів, що пошиття це довго, дорого і важко. Створити закріплені історії з назвою «осінь-зима».

Створення креативу у мережі TikTok. Це соціальний додаток для створення та поширення відеофайлів та онлайн-трансляцій, який набирає велику популярність не тільки серед особистих сторінок здебільшого молоді аудиторії, а і бізнес акаунтів. Прямих продажів поки цей сервіс не представив, але на думку експертів, цю функцію буде створено впродовж наступних років. Поки ательє буде використовувати сторінку в TikTok як додаткове, безкоштовне залучення споживачів з активним посиланням на інші соціальні мережі, такі як Instagram та Facebook. В сезонність це створення креативного відео про «дівчина яка замовила сукню раніше та яка запізнилася з замовленням» під популярну музику.

Створення дошки у Pinterest. Pinterest – соціальний фото-сервіс місія якого звучить, як «об'єднати весь світ за допомогою речей, які їм цікаві». Цей додаток дає можливість ательє створити сторінку і формувати свою дошку с пінами (де пін-це зображення, а дошка – це сукупність зображень схожих за сенсом), де будуть готові замовлення з пошиття, ідеї для дизайну суконь, лайфхаки для догляду за сукнями та активне посилання на сайт.

Створення сайту. Вебсайт або сайт – сукупність вебсторінок, доступних у мережі Інтернет, які об'єднані як за змістом, так і за навігацією під єдиним доменним ім'ям. Фізично сайт може розміщуватися як на одному, так і на кількох серверах, вузол мережі Інтернет, комп'ютер, за яким закріплена унікальна IP-адреса, і взагалі будь-який об'єкт в Інтернеті, за яким закріплена адреса, що ідентифікує його в мережі (FTP-site, WWW-site тощо).

Сайт – це обличчя бізнесу в Інтернеті. Він повинен бути зручним, з орієнтацією для комп'ютера та телефона, мати необхідну інформацію, яку інтуїтивно швидко можна знайти. Бажано, щоб на ньому були представлені не тільки опис спектра послуг, що надаються, розцінки і фотогалерея, а й були корисні статті, пов'язані з організацією свят, різні поради як вибрати дизайн сукні за типами фігури, або тренди вечірньої моди.

Після створення сайту, він буде використовуватись також як засіб просування в пошукових мережах Google, за допомогою особистого кабінету



Google Ads, це наприклад контекстна реклама, перші позиції при пошуку, та створення геопозиції на карті Google. В період сезонності на головній сторінці сайту будуть розташовані заклики користування послугами в цей період, це вкладка акції осінь-зима. Також є можливість розмістити медійні оголошення. Споживачі побачать рекламне зображення коли шукають потрібний запит в Інтернеті, переглядають відео YouTube, перевіряють пошту Gmail або користуються мобільними пристроями та додатками. Та функція «купуйте в Google», налаштування через Google Merchant Center зображення послуги та її вартість.

Співпраця ательє з іншими підприємствами допоможе залучити більшу кількість споживачів. Розглянемо наступні із таких:

Колаборація з магазинами вечірніх суконь.

За результатами опитування, ми бачимо, що магазини в яких частіше всього респонденти купували сукні знаходяться в районі ательє. Тому варто запропонувати співпрацю на взаємовигідних умовах цим магазинам для надання послуг корекції суконь. Коли споживач купує сукню, яка потребує корекції (укорот, збільшення розміру або навпаки його зменшення та інше), продавець пропонує послуги ательє «ТанКо», де швачка протягом невеликого часу прийде в магазин та проведе консультацію зі зняттям мірок. Це дуже зручний сервіс, який долає «біль» споживача в питанні «Де знайти швачку, для того щоб скорегувати сукню?» або навіть «Як прикро, що сукня не підходить за деталями».

Колаборація з хімчистками.

Повертаючи клієнту сукню з хімчистки, адміністратор вказуватиме йому на наявні недоліки (пошкодження декору, відривається гудзик, пошкодження шву) і пропонує безкоштовно їх усунути. Речі після ремонту повертатимуться в пакеті, де лежить візитівка ательє і перелік послуг, що надаються. Співпраця виявиться вигідною для обох сторін: клієнти передаватимуть один одному інформацію про бонусні послуги пральні, а

ательє забезпечить собі замовлення. А період осінь-зима є найчастішими для споживання послуги хімчистки вечірніх суконь, коли свята закінчились.

Співпраця з організаторами свят.

Поки випускниця або наречена в пошуках вбрання на святковий вечір, організатор рекомендує їм звернутися за допомогою до ательє «ТанКо» за пошиттям сукні їх мрії, в свою чергу ательє рекомендує організатора своїм споживачам.

Участь у заходах.

Участь в виставках та показах, які проводять зокрема великі торгові центри відмінне місце щоб представити бізнес, виявити конкурентів, познайомитися з підрядниками, знайти клієнтів

Реклама у РАГСі.

Друкована реклама (візитівки) яку наречена може взяти у відділенні РАГСу дасть змогу дізнатися про послуги ательє на перших етапах планування весілля, коли найчастіше всього сукня ще не обрана.

## ВИСНОВКИ

В кваліфікаційній роботі проаналізовано підприємство ательє «TanKo», яке надає послуги корекцію та пошиття вечірніх суконь. Метою дослідження є формування інструментів просування на ринку побутових послуг, до якого відноситься дана компанія. Користуючись теоретичними, методологічними та інформаційними базами, до складу якої входять наукові роботи сучасних вчених з проблем маркетингу, маркетингових досліджень, стратегічного маркетингу, матеріали періодичних видань; ресурси Internet, виконано економічну оцінку розвитку ательє, де представлено основні економічні показники діяльності за 3 роки, також змінні та постійні витрати на прикладі місяця, які становлять 28 980 грн. Протягом трьох років, починаючи з осені, дохід падає і набуває свого найменшого значення взимку – 12 тис. грн, коли восени ми можемо побачити максимальні прибутки у 70 тис. грн. Це пояснюється сезонністю в сфері побутових послуг з пошиття та корекції вечірніх суконь.

Проаналізувавши комплекс маркетингу підприємства за інструментами 7P виявлено, що ательє має широту асортименту – 2, глибину 15. Розраховано коефіцієнти широти, глибини, оновлення, стійкості, раціональності. Найнижче значення (5%) становить коефіцієнт оновлення асортименту, що може поступово призвести до морального старіння основної частки послуг, а отже, до втрати конкурентоспроможності підприємства на ринку. Цінова політика ательє: пошиття від 6 000 грн, корекція від 100 грн. В середньому вартість пошиття випускного плаття 7000 грн, весільного 8000 грн. За допомогою методу «точки дотику» змодельовано якість процесу обслуговування, та виявлені дії маркетингу стосовно товарної стратегії (процес, люди, матеріальне середовище). Деякі з них: провести тренінг з адміністратором, для ознайомлення з процесами ательє. Забезпечити безперервний, якісний зв'язок, проводити постійний моніторинг сучасних

устаткувань, дизайну, крою та інші, та описано схематично торгово-технологічний процес «ТанКо».

За допомогою IFAS-аналізу проаналізовано сильні та слабкі сторони підприємства, з яких сильні це – вдале місцезнаходження; доступні ціни; проведення повного виробничого циклу; вдалий режим роботи; слабкі – відсутність системи мотивації співробітників, слабка організація просування послуг ательє, відсутність програмного забезпечення (1С), відсутність знижок та акцій.

На основі висновків з аналізу діяльності підприємства сформовано управлінську проблему – зниження доходу ательє в сезони осінь-зима, та виявлено нерегулярний попит, у зв'язку з сезонністю (осінь-зима зниження продажів), доцільно використання інструментів синхромаркетингу. Маркетингова проблема визначена як: відсутність заходів з просування ательє для стабілізування попиту, враховуючи періоди сезонності

Проаналізовано поведінку споживача при виборі ательє, а саме етапи споживчого вибору, ситуаційні фактори в процесі прийняття рішення про покупку товару, фактори ситуаційного впливу при споживанні послуги ательє, опис типів процесів споживчого вибору, основні елементи комунікації в ательє. Побудовані аналітичні моделі, завдяки яким підтверджують головні принципи поведінки згадані раніше.

Мета маркетингового дослідження: виявлення цільового сегменту та визначення інструментів синхромаркетингу. Методом отримання первинної інформації обрано опитування за допомогою власно розробленої анкети.

Проаналізовано та оцінено чинники зовнішнього середовища за допомогою PEST-аналізу, а саме: політичні, економічні, соціальні, технологічні та їх вплив на галузь і підприємство. Соціальний фактор має найбільший вплив на діяльність ательє, а найменший вплив надає політичні фактори.

Головними конкурентами ательє «ТанКо» є підприємства «Стрічка» та «Єлизавета». Проведено конкурентний аналіз, за критеріями

конкурентоспроможності та розробкою плану дій щодо їх поліпшення. На основі цих даних побудовано багатокутник конкурентоспроможності.

Проведено EFAS-аналіз для визначення готовності організації реагувати на стратегічні чинники зовнішнього середовища з урахуванням передбачуваної значущості цих чинників для її майбутнього. Найбільше діяльність залежить від сезонності в даній сфері та зміни модних тенденцій, на що впливає і зміна потреб споживачів.

Проаналізована залежність між факторами зовнішнього та внутрішнього середовища за допомогою SWOT-аналізу. На основі кількісних оцінок кожного квадранту побудовано графік вибору стратегічного напрямку. Обрано стратегію ST, яка допомагає правильно використовувати сильні сторони компанії для запобігання можливим загрозам.

Для обрання маркетингової стратегії використано матрицю Ігоря Ансоффа. Для ательє обрано стратегію проникнення, де ключові джерела зростання – залучення нових споживачів та збільшення прихильності існуючих за рахунок акцій, знижок, участі ательє у заходах, активна рекламна діяльність з просування послуг ательє. додавання супутніх послуг, такі як: доставка, виїзд швачки на дім.

За результатами опитування визначено, що соціальні мережі – головний засіб, за допомогою якого споживачі дізналися про ательє, виявлено, що найчастіше вони користуються Instagram (46%) та Facebook (38%). Ціна є найважливішими критеріями вибору ательє (31%), а також його місцезнаходження (23%).

На основі проведеного дослідження, визначені інструменти просування ательє. Це створення акцій та знижок, реклама в мережі Інтернет, а саме: просування через соціальні мережі Instagram, TikTok, Facebook, Pinterest; створення сайту та його просування за допомогою інструментів Google Ads. Також методом просування стала взаємовигідна співпраця з іншими підприємствами, таких як хімчистка, магазини суконь, співпраця з організаторами свят.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Груб'як С.В. Аналіз фінансово-економічного стану промислового підприємства: [Електронний ресурс] / С.В. Груб'як // Глобальні та національні проблеми економіки. – 2015. – Випуск №3. – 268-271 с. – Режим доступу до ресурсу: <http://global-national.in.ua/archive/3-2015/56.pdf> (Дата звернення 02.01.2020 р.).
2. Коюда В.О. Сутність та змістовна характеристика послуги як бази управління: [Електронний ресурс] / О.В Коюда // Економіка і суспільство. – Харків. – 2017. – Вип. 9. – 473-478 с.– Режим доступу до ресурсу: [http://www.economyandsociety.in.ua/journal/9\\_ukr/81.pdf](http://www.economyandsociety.in.ua/journal/9_ukr/81.pdf) (Дата звернення 05.01.2020 р.).
3. Траченко Л. А. Роль побутових послуг, їх структура та значення для населення / А.Л. Траченко// Послуга як об'єкт товарознавства: організація та контроль за якістю. – Одеса. – 2015. – 133-137 с.
4. Михайлова Л.І. Міжнародний менеджмент: начальний посібник. / Л.І. Михайлова, О.Ю. Юрченко, Ю.І. Данько, А.М. Михайлов // Центр учбової літератури. – Київ – 2007. – 200 с.
5. Язвінська Н.В. Еволюція в управлінні комплексом маркетингу: застосування моделі «7Р» на підприємствах промислових пралень / Н.В. Язвінська, А.В. Тимченко // Економічний вісник НТУУ «КПІ». – Київ. – 2016. – 437-445 с.
6. Борисенко О.С. Теоретичні основи та еволюція розвитку комплексу маркетингу: [Електронний ресурс] / О.С. Борисенко, Н.О. Табачук // Економіка та управління підприємствами. – 2018. – Вип. 3 (14). – 134 - 141с. – Режим доступу до ресурсу: [http://www.easterneurope-ebm.in.ua/journal/14\\_2018/24.pdf](http://www.easterneurope-ebm.in.ua/journal/14_2018/24.pdf) (Дата звернення 03.02.2020).
7. Гайванович Н.В. Комплекс маркетингу у сфері послуг: процес та забезпечення: [Електронний ресурс] / Н.В. Гайванович // Національний університет “Львівська політехніка”. – 2011. – 145-153 с.– Режим

- доступу до ресурсу: <http://vlp.com.ua/files/special/21.pdf> (Дата звернення: 10. 02. 2020).
8. Григорчук Т.В. Товарна політика маркетингу/ Т.В. Григорчук // Маркетинг. Частина друга. – Виданий Університетом "Україна" – Київ. – 2007. – 130-137 с.
  9. Лаврова Ю.В. Маркетингова політика розподілу/ Ю. В. Лаврова // Маркетинг. Класичні положення і особливості застосування на транспорті: конспект лекцій [для студ. вищ. навч. закл.] / Ю. В. Лаврова – Харків: ХНАДУ. – 2012. – 227-351с.
  10. Опис послуг які надає компанія // Офіційний сайт компанії «Текстиль Контакт»: веб-сайт. Режим доступу до ресурсу: <https://tk.ua/ua/> (Дата звернення 15.02.2020)
  11. Бутенко Н.В. Процес вибору каналів розподілу / Н.В. Бутенко // Основи маркетингу. – Видавничий дім Атіка. – 2006. – 255 с.
  12. Лучейко М. О. Методи та ефективність синхромаркетингу: [Електронний ресурс] / М.О. Лучейко// Вісник Тернопільського національного технічного університету імені Івана Пулюя – 148-149 с. – Режим доступу: [http://elartu.tntu.edu.ua/bitstream/lib/24410/2/MTEMSTE\\_2017\\_Lucheiko\\_MMMethods\\_and\\_efficiency\\_148-149.pdf](http://elartu.tntu.edu.ua/bitstream/lib/24410/2/MTEMSTE_2017_Lucheiko_MMMethods_and_efficiency_148-149.pdf) (Дата звернення 20.02.2020).
  13. Гранат О. В. Принципи та підходи до оцінки комунікаційних систем підприємств аграрного сектора / О. В. Гранат // Економіка та держава. – 2013. – 68-70 с.
  14. Решетілова Т.Б. Маркетингові дослідження: підручник: [Електронний ресурс] / Т.Б. Решетілова, С.М. Довгань // М-во освіти і науки України. Дніпропетровськ: НГУ – 2015. – 123-127 с. – Режим доступу до ресурсу: <http://nmu.org.ua> (Дата звернення: 01.03.2020).
  15. Коротков А.В. Техніка проведення анкетування. Форми анкетного опитування і структура анкети / А.В. Коротков // Маркетингові дослідження. – 2014. – 430-436 с.

16. Карягін Ю.О. Методика маркетингових досліджень / Ю.О. Карягін, З. І. Тимошенко, Т.О. Демура, Г.Б. Мунін. // Маркетинг тур продукту. – Видавничій дім Кондор. – 2009. – 75-81с.
17. Баюра В. І. Сегментація ринку як внутрішня складова маркетингової діяльності: [Електронний ресурс] / В.І. Баюра // Науковий вісник Херсонського державного університету. – 2016. – Вип. 16 (частина 1). – 48 - 50 с. Режим доступу ресурса:[http://www.ej.kherson.ua/journal/economic\\_16/1/13.pdf](http://www.ej.kherson.ua/journal/economic_16/1/13.pdf) (Дата звернення: 10.03.2020).
18. Багорка М. О. Стратегічний аналіз основних факторів макро- і мікросередовища виробництва на шляху до екологізації / М.О. Багорка // Науковий вісник УНУ. – 2017. – Вип. 12 (частина 1). – 14-18 с.
19. Дугіна С.І. Чинники маркетингового ціноутворення / С. І. Дугіна // Маркетингова цінова політика. Навчальний посібник – 2005. – 110-112 с.
20. Мілішенко К. В. Інтегральний показник як засіб підвищення конкурентоспроможності підприємства / Мілішенко К. В., Кубишина Н. С. // Актуальні проблеми економіки та управління : збірник наукових праць молодих вчених. – 2009. – 76-79 с.
21. Синкова К.В. Pest-аналіз при проектуванні інформаційного забезпечення моніторингу регуляторної політики регіону: [Електронний ресурс] / К. В. Синкова // Загальні питання економіки. – 2009. – 37-39 с. – Режим доступу до ресурсу: [http://www.investplan.com.ua/pdf/15\\_2009/11.pdf](http://www.investplan.com.ua/pdf/15_2009/11.pdf) (Дата звернення: 17.03.2020).
22. Шляхта О.М. SWOT-аналіз як інструмент стратегічного менеджменту підприємства / О.М. Шляхта // Економічний простір. – 2012. – 301 - 309с.
23. Стратегії SWOT- аналізу // Скарбничка ефектних рад: веб-сайт. Режим доступу до ресурсу: <https://applecomnn.ru/uk/> (Дата звернення: 03.04.2020).



24. Гаркавенко С.С. Формування маркетингової стратегії / С.С. Гаркавенко // Маркетинг. – Київ: Лібра. – 2010. – 162-173 с.
25. Агеєва І. М. Стратегічне управління підприємствами галузі: [Електронний ресурс] / І.М. Агеєва, Є.М. Коренман, Ю.В. Дьяченко // Одеська національна академія харчових технологій. – 2016. – 71-72 с. – Режим доступу до ресурсу: <http://library.onaft.edu.ua/metmats/cd-1699/cd-1699.pdf> (Дата звернення: 15.04.2020).
26. П'ятковська О.С. Основні елементи комплексу маркетингу: [Електронний ресурс]. / О.С. П'ятковська // Плани лекцій «Маркетинг». – Дніпро. – 2018. – 11-13 с. – Режим доступу до ресурсу: <http://vpu17.dp.ua/> (Дата звернення: 21.04.2020).

## ДОДАТОК А

### Анкета для опитування споживачів ательє «ТанКо»

Доброго дня!

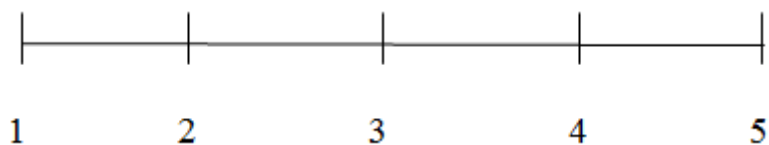
Ательє «ТанКо» проводить опитування серед споживачів, для дослідження ефективних методів просування підприємства.

Ваша думка дуже важлива для нас.

Анонімність гарантуємо!

1. Ви користуєтесь послугами ательє вечірніх суконь?
  - Так
  - Ні
2. Ви користуєтесь пошивом чи корекцією готової вечірньої сукні? (якщо пошив, переходьте до питання 5)
  - Пошиття сукні
  - Корекція готової сукні
  - Пошиття і корекція
3. Якщо корекція, то в якому магазині Ви придбали сукню?
  - «Fashion Bride»
  - «DOMINISS»
  - «Oh My Princess»
  - Не пам'ятаю
  - Інший (вказіть який) \_\_\_\_\_
4. Головна причина того, що ви прийняли рішення купити готову сукню, а не пошити її в ательє?
  - Шити сукню в ательє це довго
  - Не знали який дизайн сукні обрати
  - Ціна готової сукні в ательє вийшла би дорожче
  - Інша причина (вказіть яка) \_\_\_\_\_
5. Назви яких ательє Ви знаєте? (можливо декілька варіантів відповіді)
  - «Стрічка»
  - «Єлизавета»
  - «My Atelier»
  - «Panunya & Anastasia Kolosova»
  - Не знаю інших назв

- Інша назва (вказіть яка): \_\_\_\_\_
6. За допомогою чього ви дізналися про це ательє?
- Пошукова система (Google, Яндекс і тд.)
  - Соціальна мережа (ВК, Instagram, Однокласники)
  - Друкована реклама (флаери, візівітки)
  - Порада знайомих
  - Інше джерело (вказіть яке) \_\_\_\_\_
7. Розташуйте за важливістю фактори, які впливають на вибір ательє від 1 до 6 (де 1– дуже важливо, 6– не важливо).
- Якість обслуговування
  - Місцезнаходження ательє
  - Швидкість виконання роботи
  - Ціна послуг
  - Наявність акцій
  - Популярність ательє
8. Оцініть за 5-ти бальною шкалою вплив реклами на вибір ательє (де 5– дуже впливає, 1– не впливає взагалі).



9. Якою соціальною мережою Ви найчастіше користуєтесь?
- Instagram
  - Facebook
  - Однокласники
  - Не користуюсь соц. мережами
  - Інша соц. мережа (вказіть яка саме) \_\_\_\_\_
10. На який меседжер Вам зручніше було б отримувати розсилку акційних пропозицій ательє?
- Telegram
  - WhatsApp
  - Viber
  - Facebook Messenger
  - Не користуюся меседжерами

11. Чи відвідуєте Ви сезонні свята на роботі (корпоративи) або навчанні?
- Так
  - Ні
12. Ви плануєте замовляти сукню на це свято?
- Так, планую
  - Ні, не планую
  - Важко відповісти
13. В яку пору року Ви замовляєте чи плануєте замовити пошив або корекцію сукні?
- Взимку
  - Влітку
  - Восени
  - Навесні
  - Незалежно від сезону
  - Важко відповісти
14. Чи готові Ви замовити пошив або корекцію сукні в інший сезон, якщо будуть існувати знижки та акційні пропозиції?
- Так, замовила би
  - Можливо замовила би
  - Ні, не замовила би
  - Важко відповісти
15. Укажіть, будь ласка, Ваш вік:
- Від 16 до 20 років
  - Від 21 до 30 років
  - Від 31-40 років
  - Більше 40 років
16. Укажіть сферу Вашої діяльності:
- Навчання (школа, коледж, ВНЗ)
  - Сфера матеріального виробництва (промисловість і т.п.)
  - Інтелектуальна сфера (наука, мистецтво, програмування і т.п.)
  - Сфера послуг (туризм, освіта, медицина і т.п.)
  - На пенсії
  - Інша сфера (вказіть яка)\_\_\_\_\_
17. Укажіть, будь ласка, середьомісячний дохід Вашої сім'ї:

- Від 5 тис. грн до 10 тис. грн
- 11-20 тис. грн.
- 21-30 тис грн.
- 31-40 тис. грн.
- Більше 40 тис. грн.

**Дякуємо за співпрацю!**