

Готовність батьків до сплати цінової надбавки за якісні послуги

Респонденти, %	Розмір цінової надбавки, грн.
33,3	600–1000
30,5	200–600
16	1000–1800
15	до 200
5	більше 1800

Результатом аналізу поведінки респондентів різних вікових категорій значно відрізняються. Так, лише 15,8% респондентів віком 20–26 років згодні платити більше за розвиток дитини. З категорії віком 27–33 готові доплатити 76,2%. Також схильними до сплати надбавки є батьки віком 34–40 років. Серед них 69 % готові доплатити. Наступна вікова категорія (40–45 років) є найменш схильною до її сплати – 12,5%.

Результати проведеного дослідження свідчать, що основними та потенційними споживачами є батьки віком 27–33 років, які готові до сплати цінової надбавки (в порівнянні з іншими приватними центрами розвитку) за розвиток дитини за методикою Монтесорі у розмірі 600–1000 грн. Ця група опитуваних була найбільш численною і складала 35 осіб, з них готові платити більше 76,2%. І тому заходи в напрямку маркетингу важливо проводити перш за все з цією групою опитаних. Дане дослідження є перспективним і може бути використаним для подальших досліджень у цьому напрямку, і бути основою для створення і запровадження цілісного комплексу маркетингу для дошкільного закладу.

#### **Перелік використаних джерел:**

1. Телетов О.С. Маркетинг в освітній діяльності [Електронний ресурс]. – 2015. – Режим доступу: <http://www.ir.kneu.kiev.ua:8080/bitstream/2010/19269/1/78-86.pdf>
2. Назаревич І. С. Значення інноваційних технологій в управлінні розвитком дошкільного навчального закладу [Електронний ресурс]. – 2016. – Режим доступу: <http://eprints.zu.edu.ua/id/eprint/20914>.

*Іванечко Неля*

*Тернопільський національний економічний університет*

## **МАРКЕТИНГОВІ СТРАТЕГІЇ РОСТУ НА РИНКУ ПОСЛУГ**

У теорії стратегічного маркетингу виділяють три основні види стратегії росту, а саме: інтенсивна, інтеграційна та диверсифікація. Таким чином, за допомогою інтенсифікації існуючих можливостей, об'єднання зусиль з іншими фірмами, виходу в інші сфери бізнесу, які не пов'язані з основною діяльністю компанії, досягається ріст діяльності підприємства. Відомо, що стратегії росту застосовуються у тих випадках, коли підприємство діє на перспективних ринках збуту [1].

У період економічного зростання в Україні спостерігався стрімкий розвиток сфери послуг [2, 3]. Зокрема, виділимо інтенсивний ріст підприємств весільної індустрії. У 2011 році відбулася перша церемонія вручення Всеукраїнської премії у сфері весільного сервісу Ukrainian Wedding Awards за підсумками 2010–2011 рр. та складено рейтинг якості та інновацій весільного сервісу за 27 номінаціями. Також на ринку появилася значна кількість українських брендів весільного одягу, а саме: Jasmine Empire, MAXIMA, Ida Torez, Pollardi, Daria Karlozi, Trinity bride, Armonia, Lanesta, Anne-Marice, Natalia Wedding Style, Katerina Kvit, la Fress, UNONA, Jade, MaryBride.

Протягом останніх років на ринку весільних послуг в Україні з метою збільшення обсягу продажів проходить горизонтальна інтеграція різноманітних фірм весільного сервісу. На початку 2000-х років наречені самостійно організовували весілля, а саме: шукали заклад громадського харчування на потрібну кількість гостей, у газетних оголошеннях вибирали автомобілі для супроводу, підбирали весільну атрибутику у різних місцях продажу, шили весільний одяг у приватних майстринь і т. п. Сьогодні сегмент весільних послуг утворює індустрію, яка складається з різноманітних агентств та салонів, які здійснюють комплексне обслуговування весільних урочистостей. Зауважимо, відсутність у науковій літературі будь-яких визначень весільне агентство та весільний салон [4, 5]. Також немає чіткого розмежування понять весільне агентство та весільний салон. Слід зазначити, що весільні агентства надають послуги щодо організації весілля, а весільні салони пропонують колекції весільного та вечірнього одягу та взуття.

Стратегічні взаємовідносини між учасниками ринку весільних послуг привели до збільшення прибутку фірм у даній сфері.

#### **Перелік використаних джерел:**

1. Куденко Н. В. Стратегічний маркетинг / Н. В. Куденко. – К. : КНЕУ, 1998. – 152 с.
2. Іванечко Н. Р. Становлення ринку послуг дозвілля в Україні: аналіз категорійного апарату [Електронний ресурс] / Н. Р. Іванечко // Проблеми системного підходу в економіці. – 2011. – Вип. 1. – Режим доступу : URL <http://www.nbu.gov.ua/e-journals/PSPE/texts.html>.
3. Ivanechko N. The formation of shopping centers market in Ukraine / Nelia Ivanechko // Science and Education a New Dimension. Ser. Economics. – 2015. – Issue 1(72). – С. 6–8.
4. Алексеенко И. В., Бронникова А. В. Проблемы развития рынка свадебных услуг г. Омска / И. В. Алексеенко, А. В. Бронникова // Стратегии устойчивого развития национальной и мировой экономики: сборник статей Международной научно-практической конференции. – Уфа: Аэтерна, 2015. – С. 3–4.
5. Бронникова, А. В. Организация свадебных стилистических услуг как направление развития свадебной индустрии г. Омска / Научное сообщество студентов XXI столетия. Экономические науки : электронный сборник статей по материалам XIX студенческой международной научно-практической конференции [Электронный ресурс]. – Новосибирск: Изд. «СибАК». – 2014. – № 4 (19). – Режим доступа: [http://sibac.info/archive/economy/4\(19\)](http://sibac.info/archive/economy/4(19)).