

ФОРМУВАННЯ УНІКАЛЬНОЇ ТОВАРНОЇ ПРОПОЗИЦІЇ У СФЕРІ МАРКЕТИНГУ ПОСЛУГ

Чабан А.О., учасник проекту «Норвегія-Україна.
Професійна адаптація. Інтеграція в державну систему»
Легеца Д.Г., д.е.н., професор кафедри маркетингу
*Таврійський державний агротехнологічний
університет імені Дмитра Моторного*

Унікальна товарна пропозиція відображає ступінь задоволеності клієнтів новими видами товарів. З боку маркетингу послуг, унікальна товарна пропозиція може розглядатися як надання послуги в специфічний для замовника час, забезпечення гарантії та якості запропонованої послуги, пропозиція нових для клієнта видів послуг. Якість та різноманітність наданих послуг залежить від низки маркетингових факторів, що існують на ринку, та мають специфічні вимоги до їх надання у кожній галузі. З одного боку, створення сприятливого маркетингового середовища у сфері послуг надає можливість фактично вирішити проблему споживача, з іншого боку невизначеність у критеріях оцінки послуг та негативні відгуки споживачів можуть призвести до збитковості підприємства. Вирішення маркетингових підходів до надання послуг, виявлення факторів що впливають на підприємство, а також розрахунок результатів ефективності підприємства у сфері послуг є вкрай актуальними.

Сьогодні, кількість населення, що мають собак в Україні швидко зростає. Залучення собак до спорту, мисливства, охорони та супроводження потребує надання послуг щодо навчання людиною розуміння тварини з метою чіткого виконання команд та гарантії безпеки. Функціонування центру з дресирування собак за індивідуальним підходом займе вільну нішу на ринку. Проведені дослідження в Мелітополі показали, що кожна десята сім'я має у власності собаку, в той же час лише 20% з них зверталися за послугами кінологів з причин відсутності знань про необхідність виховання та виховання будь якої породи собак.

Запропоновано створити новий центр виховання та дресирування собак, унікальною товарною пропозицією якого буде:

1. Надання широкого профілю послуг: тренування цуценят, тренування для полювання, дресирування трюків та виступів на виставках, тренування проживання в побуті, дресирування захисту, спорт з собаками.

2. Волонтерська робота. Надання тренувань щодо навчання собак поводити на безоплатній основі.

3. Проведення занять на свіжому повітрі, у парковій зоні. В той же час, дресирування цуценят повинно проводитись у приміщенні максимально наближеному до побутових умов квартир та домівок.

Ключові фактори ринкового середовища, які можуть вплинути на економічні результати діяльності центру :

– рівень конкуренції серед кінологів, що надають послуги в одному регіоні,

– наявність нормативно-правових актів, які регламентують діяльність суб'єктів підприємницької діяльності, які займаються дресируванням собак,

– платоспроможність клієнтів, у яких є потреба у дресируванні цуценят та дорослих собак,

– різні умови дресирування для різних порід собак;

– залежність роботи клубу від погодних умов.

З причини того, що такий центр буде мати унікальний набір послуг, сегмент ринку не буде обмежений за демографічними та соціографічними ознаками. Основний канал комунікації із потенційними споживачами послуг необхідно провести через існуючих маркетингових партнерів таких як ветеринарні служби та державні та приватні установи, що надають послуги з охорони людей та приміщень. З приводу охорони та безпеки життєдіяльності, використання рекреаційних зон для тренування собак обладнання та устаткування повинно відповідати екологічним вимогам. У запланованих витратах на устаткування враховано, що всі споруди будуть збудовані із дерева, що було у використанні. Розраховано, що на установку майданчика необхідно 48 тис. гривень, на покупку інвентарю для дресирування – 10,9 тис грн. В якості реклами та маркетингу враховані витрати на проведення семінарів з дресирування в державних та приватних установах.

При розрахунку потоків доходів враховано, що основним каналом одержання виручки є дресирування собак для захисту людей та приміщень, вартість якого становитиме 576 тис грн/ рік. При повному покритті витрат за рахунок кредиту, окупність проекту становить 0,2 років. При цьому рентабельність надання послуг становить 40%.

Список літератури:

1. Шквиря Н.О. Маркетингові аспекти розвитку підприємств при наданні агротуристичних послуг. Вісник Бердянського університету менеджменту і бізнесу : наук. екон. журн. 2015. Вип.1. С. 100-107