

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

студентки Шевчук Дар'я Миколаївна
(ПІБ)

академічної групи 075-19-1
(шифр)

спеціальності 075 Маркетинг
(офіційна назва)

на тему «Маркетингові дослідження споживчого сприйняття бренду на ринку схожих товар»
(назва за наказом ректора)

Керівники	Прізвище, ініціали	Оцінка за шкалою		Підпис
		рейтинговою	інституційною	
кваліфікаційної роботи	Палехова Л.Л			
розділів:				
1. Теоретико-методичні засади згідно предмету кваліфікаційної роботи	Палехова Л.Л			
2. Дослідження маркетингового середовища підприємства	Палехова Л.Л			
3. Обґрунтування напрямів маркетингового розвитку підприємства	Палехова Л.Л			

Рецензент	Швець В.Я			
------------------	-----------	--	--	--

Нормоконтролер	Макуха Ю.М.			
-----------------------	-------------	--	--	--

Дніпро
2023

ЗАТВЕРДЖЕНО:

завідувач кафедри

маркетингу

(повна назва)

Касян С.Я.

(підпис)

(прізвище, ініціали)

« _____ » _____ 2023 року

ЗАВДАННЯ
на кваліфікаційну роботу
ступеня бакалавра
(бакалавра, магістра)

студентці Шевчук Д.М. академічної групи 075-19-1
(прізвище та ініціали) (шифр)
спеціальності 075 Маркетинг
(код і назва спеціальності)
за освітньо-професійною програмою «Маркетинг»
(офіційна назва)

на тему «Маркетингові дослідження споживчого сприйняття бренду на ринку схожих товар»

затверджену наказом ректора НТУ «Дніпровська політехніка» від 09.05.2023 р. № 334-с

Розділ	Зміст	Термін виконання
Теоретико-методичні засади згідно предмету кваліфікаційної роботи	Теоретико-методологічні основи формування бренду на ринку схожих товарів	01.05.2023 р. – 11.05.2023 р.
Дослідження маркетингового середовища підприємства	Маркетингового середовища та бренду квіткового магазину «Missis Norris»	12.05.2023 р. – 21.05.2023 р.
Обґрунтування напрямів маркетингового розвитку підприємства	Обґрунтування програми поліпшення бренду квіткового магазину «Missis Norris»	22.05.2023 р. – 04.06.2023 р.
Оформлення та надання кваліфікаційної роботи бакалавра до ЕК		05.06.2023 р. - 11.06.2023 р.

Завдання видано

_____ (підпис керівника)

Палехова Л.Л.

(прізвище, ініціали)

Дата видачі 01.05.2023 р.Дата подання до екзаменаційної комісії 09.06.2023 р.

Прийнято до виконання

_____ (підпис студента)

Шевчук Д.М.

(прізвище, ініціали)

РЕФЕРАТ

Пояснювальна записка: 90 сторінок, 5 таблиць, 14 рисунків, 4 додатки, 20 джерел.

КЛЮЧОВІ СЛОВА: МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ, БРЕНД, РИНОК СХОЖИХ ТОВАРІВ.

Об'єктом дослідження є маркетингові дослідження підприємства.

Предметом дослідження висувається методи поліпшення просування бренду на ринку схожих товарів.

Метою дослідження є адаптація бренду до умов сучасної ситуації на ринку.

Положення, що захищаються – підприємствам, що працюють на ринку схожих товарів, потрібно вибирати стратегію бренда. Розробка і просування бренду є двома головними засадами цієї стратегії. Для чого є важливим досліджувати сприйняття бренду споживачами.

Методи дослідження. Для здійснення маркетингового дослідження використовувався наступний набір наукових методів: експертна оцінка; з метою проведення дослідження при обґрунтуванні основних факторів впливу внутрішнього та зовнішнього середовища; опитування – при здійсненні збору первинної маркетингової інформації; для оцінки асортиментної політики підприємства; PEST-аналіз – з метою дослідження факторів маркетингового середовища; SWOT–для здійснення ситуаційного аналізу; інформаційною базою дослідження застосовано основні теоретичні роботи та дослідження провідних зарубіжних та українських вчених у галузі маркетингового менеджменту виробничого підприємства.

ABSTRACT

Explanatory note: 90 pages, 5 tables, 14 figures, 4 appendices, 20 sources.

KEY WORDS: MARKETING RESEARCH, BRAND, MARKET OF SIMILAR GOODS.

The object of the research is marketing research of the enterprise.

The subject of the research is proposed methods of improving brand promotion on the market of similar products.

The purpose of the research is the adaptation of the brand to the conditions of the current market situation.

Defensive Provisions - Companies operating in the market of similar products need to choose a brand strategy. Development and promotion of the brand are the two main foundations of this strategy. That's why it's important to research brand perception by consumers

Research methods. The following set of scientific methods was used for marketing research: expert assessment; for the purpose of conducting research in substantiating the main factors influencing the internal and external environment; surveys – when collecting primary marketing information; – to assess the assortment policy of the company; REST analysis - for the purpose of researching the factors of the marketing environment; SWOT – for carrying out a situational analysis. The main theoretical works and researches of leading foreign and Ukrainian scientists in the field of marketing management of a manufacturing enterprise are used as the information base of the research.

ЗМІСТ

ВСТУП	6
РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ОСНОВИ ФОРМУВАННЯ БРЕНДУ НА РИНКУ СХОЖИХ ТОВАРІВ	9
1.1 Поняття та маркетингові особливості ринку схожих товарів	9
1.2 Сутність, види та методи брендування підприємства на споживчому ринку	10
1.3 Стан наукового вивчення проблеми формування бренду на ринку схожих товарів	14
1.4 Обґрунтування програми дослідження з метою оцінки споживчого сприйняття бренду товару	17
РОЗДІЛ 2 ДОСЛІДЖЕННЯ МАРКЕТИНГОВОГО СЕРЕДОВИЩА ТА БРЕНДУ КВІТКОВОГО МАГАЗИНУ «MISSIS NORISS»	18
2.1 Загальна маркетингова характеристика магазину квітів «Missis Noriss»	18
2.2 Аналіз стану та динаміки ринку квітів в м. Дніпро	20
2.3 Визначення внутрішніх сил та ключових компетенцій магазину	23
2.4 Вивчення зовнішніх факторів впливу на ринковий стан та бренд магазину	34
2.5 Ситуаційний аналіз ринкового розвитку та бренду магазину	37
РОЗДІЛ 3 ОБҐРУНТУВАННЯ ПРОГРАМИ ПОЛІПШЕННЯ БРЕНДУ КВІТКОВОГО МАГАЗИНУ «MISSIS NORISS»	39
3.1 Виявлення цільових аудиторій для бренду на споживчому ринку квітів	39
3.2 Обґрунтування структури та моделі позиціонування бренду магазину	44
3.3 Обґрунтування програми впровадження програми поліпшення	49
3.4 Оцінка додаткової цінності оновленого бренду	53
ВИСНОВКИ	56
СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ	58
ДОДАТКИ	61

ВСТУП

Актуальність теми. Тема дослідження споживчого сприйняття бренду має велику актуальність у сучасному маркетинговому середовищі. Інтенсивний розвиток цифрових технологій, зростання конкуренції на ринку та зміна споживчих пріоритетів створюють нові виклики для брендів і вимагають розуміння та впливу на споживчу поведінку.

Дослідження сприйняття бренду дозволяє компаніям глибше розуміти, як споживачі сприймають їх продукти або послуги. Це дозволяє розробити більш ефективні стратегії маркетингу, спрямовані на залучення та утримання клієнтів. З плином часу споживачі стають все більш свідомими та вимогливими. Соціальна відповідальність, екологічна думка та персональний досвід стають дедалі важливішими факторами у споживчому виборі. Вивчення споживчого сприйняття допомагає брендам адаптуватись до цих змін та задовольняти нові потреби споживачів.

Дослідження в кваліфікаційній роботі спиралися на теоретичні основні маркетингові дослідження споживчого сприйняття бренду, що обґрунтовані в трудах таких західних вчених, як Ф. Котлера, Б. Бермана, С. Велешук, Пітер Р. Диксона, Д. Д'Алессандро та К.Й.Вервейкен, Дж. Д. Хантера, Пітера Ф. Друкера та інших. Також біли використані наукові публікації та навчальна література українських вчених, таких як С. В. Близнюка, С. С. Гаркавенка, М. А. Окландера та О. О. Романенка, С. Кінгнорта, Л. Л. Палехової та інших. Проте попереднє вивчення літератури та практичного досвіду вітчизняних підприємств довело, що є ще прогалини, що стосується особливостей Маркетингові дослідження споживчого сприйняття бренду на ринку схожих товарів, які треба більш ретельно вивчити та уточнювати. Тому тема кваліфікаційної роботи є актуальною.

Об'єктом дослідження є маркетингова діяльність підприємства

Предметом дослідження висувається методи поліпшення просування бренду на ринку схожих товарів.

Метою дослідження є адаптація бренду до умов сучасної ситуації на ринку .

Виходячи з предмету та мети роботи цілями дослідження є:

1 Вивчити сучасні теоретичні основи, принципи та методи адаптації маркетингових досліджень на ринку схожих товарів.

2 Проаналізувати стан та динаміку українського ринку квітів в сучасних кризових умовах в Україні.

3 Дослідження маркетингового середовища та бренду квіткового магазину «MISSIS NORISS»

4 Обґрунтування програми поліпшення бренду квіткового магазину «Missis Noriss».

Положення, що захищаються–підприємствам, що працюють на ринку схожих товарів, потрібно вибирати стратегію бренда. Розробка і просування бренду є двома головними засадами цієї стратегії. Для чого є важливим досліджувати сприйняття бренду споживачами

Методи дослідження. Для здійснення маркетингового дослідження використовувався наступний набір наукових методів: експертна оцінка – з метою проведення дослідження при обґрунтуванні основних факторів впливу внутрішнього та зовнішнього середовища; опитування – при здійсненні збору первинної маркетингової інформації; для оцінки асортиментної політики підприємства; PEST- аналіз – з метою дослідження факторів маркетингового середовища; SWOT – для здійснення ситуаційного аналізу, інформаційною базою дослідження застосовано основні теоретичні роботи та дослідження провідних зарубіжних та українських вчених у галузі маркетингового менеджменту виробничого підприємства.

Інформаційною базою дослідження застосовано основні теоретичні роботи та дослідження провідних зарубіжних та українських вчених у галузі маркетингового дослідження брендингу.

Структура кваліфікаційної роботи. Кваліфікаційна робота складається із вступу, трьох розділів, висновку, списку використаної літератури з 20 джерел та 5 додатків.

У першому розділі вивчається теоретико-методологічні основи формування бренду на ринку схожих товарів. Поняття та маркетингові особливості ринку схожих товарів. Стан наукового вивчення проблеми формування бренду на ринку схожих товарів. Обґрунтування програми дослідження з метою оцінки споживчого сприйняття бренду товару

У другому розділі досліджується загальна маркетингова характеристика магазину квітів «Missis Noriss», аналізуються стану та динаміки українського ринку галузі, що вивчається, вивчаються сильні та слабкі сторони, а також проваджується ситуаційний аналіз ринкового розвитку підприємства, що досліджується.

У третьому розділі вивчаються цільових аудиторій для бренду на споживчому ринку квітів маркетингового менеджменту виробничого. Обґрунтування структури та моделі позиціонування бренду магазину.

Апробація результатів. Основні положення кваліфікаційної роботи були оприлюднені на міжнародній конференції та опубліковані: Палехова Л.Л., Шевчук Д.М. Нова модель маркетингові дослідження споживчого сприйняття бренду на ринку схожих товарів. Матеріали Міжнародної науково-практичної конференції «Економіка, фінанси, облік, менеджмент і право в Україні та світі», 23 травня 2023 року. Міжнародної науково-практичної конференції «Економіка, фінанси, облік, менеджмент і право в Україні та світі.

Інформація щодо впровадження. Результати кваліфікаційної роботи впроваджені в маркетингову діяльність виробничого підприємства ФОП «Жеребкін Р.М.»

РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ОСНОВИ ФОРМУВАННЯ БРЕНДУ НА РИНКУ СХОЖИХ ТОВАРІВ

1.1 Поняття та маркетингові особливості ринку схожих товарів

Ринок зараз на такому етапі коли споживач сам є основною вирішальною ланкою, саме від нього безпосередньо і залежить, чи буде придбано товар (послуги). Споживчий ринок - це ринок товарів народного споживання. **[Помилка! Джерело посилання не знайдено.]**

Споживчий ринок, будучи найважливішою структуроутворюючою складовою відтворювального процесу ринкової економіки, що забезпечує рух товарних потоків, замикає процес відтворення. Товар у процесі купівлі-продажу отримує громадське споживче визнання, внаслідок чого відшкодовуються витрати виробників та забезпечується безперервність процесу відтворення. Виділяють чотири типи споживчих товарів:

- товари повсякденного попиту;
- товари попереднього вибору;
- товари особливого попиту;
- товари пасивного попиту. **[Помилка! Джерело посилання не знайдено.]**

Кожен з типів товару споживчого попиту мають в собі товари схожі по функціоналу та характеристикам. Схожі товари (однорідні) – це товари, які не є ідентичними, мають схожі характеристики та складаються зі схожих компонентів, що дозволяє їм виконувати однакові функції та бути комерційно взаємозамінними. При визначенні однорідності товарів, враховуються їх якість, ціна, країна походження, наявність товарного знаку, репутація на ринку та інше [2]. Такі товари:

- мають однакові проблеми, що вирішують;
- схожі характеристики;

Наприклад, букети квітів завжди схожі між собою, оскільки кількість їх видів обмежена у певному регіоні і безпосередньо пов'язані з географією місцевості їх вирощування та, як правило, невеликою кількістю каналів оптового постачання імпортової сировини, що обмежує внутрішньогалузеву конкуренцію. Зазвичай вибір споживача припадає на товар з більш вигідною ціною та з більшим об'ємом. У той же час пропозиції можуть бути не повністю ідентичними. Наприклад на споживчих ринках квітів додається:

Дизайн букету, упаковка товару, розташування закладу, імідж та відгуки про нього у мережах, додаткові послуги та сервіси, все це досить яскраво впливає на вибір споживача .

Так, у літературі вказується, що методами конкуренції на ринку схожих товарів застосовуються кооперація з супутніми чи пов'язаними товарами послугами, а також розробка та брендування унікальності пропозиції, яка може формуватися з різних компонентів, що важливі для цільової аудиторії[3].

Визначення таких компонентів зазвичай здійснюється за допомогою методів польового дослідження, а саме – опитування (анкетування) та спостереження. Метою польового дослідження є опис явища, у нашому дослідженні це буде опис поведінки покупців на ринку квітів в м. Дніпро.

Таким чином, маркетингове дослідження у цієї роботі буде зосереджено на визначенні особливостей поведінки споживачів на ринку схожих споживчих товарів, до яких відносяться квіти, для того, щоб з'ясувати, які компоненти унікальності треба розвивати для брендування закладу з метою впливу на поведінку споживача.

1.2 Сутність, види та методи брендування підприємства на споживчому ринку

Сучасне тлумачення поняття «бренд» включає всі асоціації споживача, що виникають у зв'язку з товаром внаслідок набуття власного досвіду, схвалення

громадськості та порад оточуючих. Свідомість споживача формує образ, що поєднує різні характеристики бренду, пов'язані з його назвою, символом (логотип Nike), упаковкою (форма пляшки Coca-Cola), рекламним персонажем (кролик Quiky, Nesquik), мелодією (Intel, Europe+), організацією комунікацій у місці продажу, досвідом попередніх покупок та ступенем задоволення якістю товару, а також почуттями та емоціями, що викликаються рекламними слоганами («Адже ти цього гідна», L'Orgea! або «Ми робимо світ кращим», Philips) [10]. Саме таке розширене формулювання для визначення поняття «бренд» пропонує Американська маркетингова асоціація. [4].

Проте важливо вказати, що чіткого визначення даному поняттю немає. Велика кількість вітчизняних та світових маркетологи говорили про це та давали своє поняття. Такими були Д. Аакер, Д. Огієві, А.О. Старостіна, А.О.Длігач, В.А. Кравченко. Для порівняння було складено таблицю з основними поняттями.

Таблиця 1.1 – Порівняльна таблиця цінової політики підприємств

Автор	Визначення поняття
Д. Огілві	«...бренд – це невлічима сума властивостей продукту: його імені, упаковки й ціни, його історії, репутації та способу рекламування. Бренд також є поєднанням вражень, які він справляє на споживачів, й результатом їх досвіду у використанні бренду» [5].
Д. Д'Алессандро	Бренд – це більше, ніж реклама або маркетинг. Це все те, що надходить до голови людини відносно продукту, коли він бачить його логотип або чує назву; [6].
О. Зозульов, Ю. Нестерова	Бренд – це засіб вирізнення товару або групи товарів, що дозволяє власникові досягти бажаних конкурентних переваг на ринку[7].
Філіп Котлер	«Товарна марка (бренд) – назва, термін, символ, рисунок, або їх комбінація, призначені для ідентифікації товарів чи послуг

	одного продавця або групи продавців, і їх диференціації від товарів та послуг конкурентів» [8].
--	---

На відміну від продуктів бренди не створюються у виробництві, вони формуються та існують у свідомості споживачів, забезпечуючи емоційний зв'язок між їх сприйняттям та функціональністю продукту. Бренд - це набір реальних і віртуальних думок, виражених у торговій марці, який, якщо ним правильно керувати, створює вплив та вартість .

На думку Д. Аакера, бренд пропонує розширений контекст споживання, що включає:

- сам продукт, його можливості, властивості, якість, сферу застосування;
- образ, що сприймається споживачем;
- асоціації, пов'язані з організацією;
- емоційну вигоду;
- відносини між брендом та споживачами;
- персоналію (характер бренду);
- символ;
- країну походження.

У ході створення бренду більшість компаній створюють брендування . Брендування — процес створення в уяві споживача унікального імені та образу продукту з допомогою різноманітних художніх та графічних засобів з подальшим використанням в рекламній кампанії. [9].

Брендування є важливим через низку критеріїв :

- допомагає збільшити пізнаваність ,закріпити символ у свідомості споживача ;
- може донести одразу з чим працює компанія, що вона пропонує;
- Дозволяє швидше нагадати про існування компанії ;

- Створює візуальну та вербальну ідентифікацію з продуктом.

Для цього необхідний аналіз конкурентного товару та визначення тих характеристик чи функцій, які не влаштовують покупця. Необхідно чітко визначити, яку мету має на меті створення бренду, і що він дасть споживачеві, для кого призначений і чим може зацікавити, як привернути до нього увагу споживача. Далі проводиться створення імені (неймінг), логотипу (умовного знака, який асоціюватиметься з товаром), слогана (яскравих фраз, що запам'ятовуються), перевірка та реєстрація товарного знака, що включає вище згадані атрибути.

Неймінг – створення імені бренду. Створенню імені брендинг у маркетингу надає особливого значення, оскільки ім'я бренду є візитною карткою компанії-виробника. Ім'я має бути виразним і зрозумілим, відповідати купівельній групі та характеристикам товару, викликати у потенційного покупця асоціацію з товаром. Поряд з іншими спеціальними дослідженнями професійний неймінг передбачає також дослідження імені на поєднання звуків та значимість у різних мовних групах.

Яскрава, довільно створена назва, яка раніше не існувала в мові, можливо, не матиме негативного значення в інших мовах і є ефективною для міжнародних ринків. До плюсів можна віднести і те, що таке ім'я, швидше за все, не зайняте іншим зареєстрованим товарним знаком. Але при цьому воно не асоціюватиметься з товаром, тому що не наповнене змістом. Потрібен час, щоб покупець його запам'ятав.

Слова із фрази звичайного вживання, використані в імені, забезпечать надійну прив'язку до товару, але з іншими параметрами, особливо з використанням іншим виробником, доведеться набагато складніше. У професійному неймінгу існує безліч напрямків, найголовніше, щоб ім'я бренду було простим, таким, що запам'ятовується, характеризувало товар і не викликало неприємних асоціацій

Логотип – це графічне зображення чи малюнок, який представляє бренд візуально. Логотип може відображати елементи назви виробника, він є відомим знаком компанії, її обличчям. Логотипи відрізняються способом написання, шрифтом, кольором.

Простий та унікальний логотип дозволить виділитися на тлі конкурентів та забезпечить успіх рекламної кампанії. Логотип покликаний об'єднати товар та його ім'я в єдиний.

Для перевірки товарного знака, по-перше, досліджуються зареєстровані товарні знаки щодо повторюваності атрибутів бренду. По-друге, досліджуються подані на реєстрацію заявки. Тільки після отримання комплексного результату можна гарантувати, що авторські права не порушено, відмова у реєстрації товарного знака не буде. Реєстрація товарного знака забезпечує виняткове право використання. Фізичній чи юридичній особі видається свідоцтво про реєстрацію товарного знака. У разі існуючої війни брендів реєстрація товарного знаку – одне із найважливіших кроків у брендингу.

Поруч із створенням бренду брендинг у системі маркетингу ставить собі завдання управління брендом. Почнемо з того, що на певному етап розвитку просто просування товару для виробника стає недостатнім, і він приходить до розуміння необхідності створення власного унікального бренду, який допоміг би у боротьбі за покупця у умовах найжорсткішої конкуренції.

Дуже важливим є розуміння того, що бренд – це не товар, а нематеріальна оцінна характеристика товару. Сам бренд характеризується ставленням споживача, його лояльністю, цінністю. Цінність бренду відрізняється від ціни товару, бренд оцінюється прихильним емоційним сприйняттям споживача, що викликає бажання купити товар.

1.3 Стан наукового вивчення проблеми формування бренду на ринку схожих товарів

У сучасному світі зростає впевненість у тому, що за ефективного управління бренди не тільки є гарантією споживчої лояльності, а й здатні успішно долати економічні кризи. Український ринок за останнє десятиліття також демонструє високий рівень усвідомлення маркетологами того факту, що бренд – це важливий інструмент бізнесу, здатний підвищувати продажі та знижувати ризики грошових потоків компанії.

Затребуваність професійних підходів у маркетингу у періоди криз особливо зростає. Успішний бізнес не тільки докладає зусиль для збереження брендів, але й готує до нового етапу відродження та зростання ринків.

Вибір маркетингових комунікацій завжди ґрунтується на попередньому вивченні ринку потенційних споживачів, продуктів та каналів поширення інформації.

Сила впливу прийомів недобросовісного маніпулювання просуванні товарів та послуг помітно знижується. Споживач все більше активно пручається обману та недобросовісному впливу на його свідомість. Знаючи про власні права на отримання правдивої та вичерпної інформації про об'єкт, споживачі прагнуть шукати "Правду" у зарекомендованих відомих брендів. Крім того, факт об'єктивного скорочення вільного часу у споживача для відбору необхідної та достовірної інформації також підвищує рівень звернення до загальновідомим брендам [12].

Теорії споживчої поведінки доводять, що поведінка індивіда, насамперед, визначається потребами. Вплив на нього надають як зовнішні соціальні чинники, а й внутрішні: усвідомлені та несвідомі, це стосується і процесу схвалення/відторгнення об'єкта, який пропонують споживачеві. Тому часто під час проведення заходів брендингу фахівці беруть за основу процеси

підвищення афективного (несвідомого) та зниження інтелектуального початків у діях потенційних споживачів.

У сучасній практиці маркетингу вплив на споживача вже не спирається лише на систему "стимул-реакція". Рекламні комунікації спонукають їх до сприйняття нових образів, знань, мотивів, навчають і представляють соціально значущі цінності об'єкта в найбільш привабливі ракурси.

Незважаючи на те, що в групах часто концентруються споживачі, різні за соціально-демографічними та психологічними характеристикам (особливостям споживання, статусу, доходу, кваліфікації та інші), всіх їх поєднують спільні інтереси, і практично кожен учасник групи схильний діяти так, як поведуться оточуючі його люди [13].

Тому найчастіше до реалізації комунікаційних програм залучаються, як джерела достовірної інформації, представники референтних груп (Ті, хто викликає симпатію, з ким люди співвідносять свою поведінку). Особливе вплив у таких ситуаціях надають лідери думок, які допомагають індивідам соціально орієнтуватися, стверджуючи цінності та раціональність вибору конкретний бренд.

У суспільстві особливе значення відведено інформації. Люди перебувають у постійному пошуку нових інформаційних ресурсів, прагнуть отримати нові враження. Завдяки широкому поширенню соціальних медіа всередині споживчих груп формуються свої лідери та ціннісні орієнтири, іноді далекі від загальноприйнятих. Виникають партнерські відносини, учасники груп починають активно спілкуватися між собою, довіряти один одному, прислухатися до думок інших членів групи.

Крім того, всі вони беруть участь у формуванні та створенні нової споживчої цінності бренду та з власної ініціативи транслюють своїм рідним, знайомим позитивну інформацію про об'єкт. Учасники соціальних груп приділяють особливу увагу пов'язаним з їх життям предметів, явищ та подій. Ставлення до них можна створювати, модифікувати, розвивати та змінювати

шляхом різних інтерпретацій, внаслідок чого створюються нові форми споживчої поведінки, що стимулюють позитивне ставлення до об'єктів просування [14].

1.4 Обґрунтування програми дослідження з метою оцінки споживчого сприйняття бренду товару

Маркетинговим дослідженням називають збирання інформації, її інтерпретацію, оціночні та прогностичні розрахунки, що виконуються для маркетингових служб та керівництва фірми на їх замовлення. Маркетингових дослідження або інформаційно-аналітичне забезпечення маркетингу

Існує невід'ємна частина маркетингової діяльності. Не можна відривати інформацію та її аналіз від власне маркетингу. Маркетингове вивчення - ефективний інструмент маркетингу. [15].

Таким чином було виділено такі етапи, кожен з яких має певний підхід та методи дослідження.

- експертна оцінка – з метою проведення дослідження при обґрунтуванні основних факторів впливу внутрішнього та зовнішнього середовища;
- опитування – при здійсненні збору первинної маркетингової інформації;—для оцінки факторів, що впливають на сприйняття споживачами брендингу компанії;
- PEST-аналіз – з метою дослідження факторів маркетингового середовища;
- SWOT—для здійснення ситуаційного аналізу;

- Brand Mapping – для оцінки сприйняття бренду у зіставленні конкурентів потенційними і реальними споживачами, виявлення переваги і динаміки розвитку брендів на певному ринку.

Таблиця 1.3 – Основні етапи проведення дослідження

Етапи	Завдання	Методи
Етап 1 Аналіз стану та динаміки ринку	1.1 Оцінка змін ринкового середовища квіткового бізнесу 1.2 Визначити тенденцію розвитку українського ринку флористики 1.3 Зробити висновки про привабливість ринку	Визначення обсягу ринку , його коливань та кількість гравців .
Етап 2 Визначення внутрішніх сил	2.1 Визначення внутрішніх сил та ключових компетенцій магазину	Робота с аналізом 4P компанії SNV – аналіз для порівняння стану внутрішнього середовища з головними конкурентами .
Етап 3 Визначення основних факторів впливу зовнішнього середовища	3.1 Встановити найбільш впливові фактори далекого середовища , що впливають на бренд 3.2 Оцінка ключових загроз та можливостей 3.3 Оцінка готовності до умов впливу зовнішнього середовища на бренд	• PEST – аналіз
Етап 4. Ситуаційний аналіз можливостей розвитку в умовах системної кризи ринку	4.1 Комплексно оцінити фактори внутрішнього та зовнішнього середовища	Перехресна матриця SWOT-аналізу
Етап 5 Польові дослідження	5.1 Оцінити ставлення споживачів до бренду та виявити проблеми	Анкетування
Етап 6 Пошук інформації	6.1 Аналізувати залишену споживачами інформацію для знаходження важливих асоціацій	Brand Mapping
Етап 7	7.1 Сформувати програму поліпшення бренду	

РОЗДІЛ 2 ДОСЛІДЖЕННЯ МАРКЕТИНГОВОГО СЕРЕДОВИЩА ТА БРЕНДУ КВІТКОВОГО МАГАЗИНУ «MISSIS NORISS»

2.1 Загальна маркетингова характеристика магазину квітів «Missis Noriss»

В 2013 році 16 квітня було відкрито флористичну студію, першу в такому стилі в місті Дніпро. Її відкрила флорист Наталія Норріс, студія стала однією з найбільш відомих і популярних в місті. Вона відрізнялася від інших магазинів квітів своїм багатофункціональним та професійним підходом до роботи, а також незвичайним форматом продажу - разом зі свіжою та ароматною кавою. Проте 2017 році власниця мала переїхати тому продала бізнес Анні Зуєвій з якою компанія розвивалася та працювала наступні декілька років ,відкривала нові методи заробітку ,а саме флористичні курси.

У 2020 року місце, де знаходилася студія, стало замало для її потреб, також була піднята вартість оренди. Тож було прийняте рішення про переїзд до нового приміщення. Пошуки нового місця тривали пів року, і в кінці кінців було студію було перенесено за новим адресом пр. Гагаріна 24. Приблизно в цей період почалися значні проблеми у компанії. Все сталося через початок пандемії COVID-19 .Всі заклади, школи, інститути було закрито, працювати можна було лише онлайн .Тому компанія отримувала лише 30% постійного прибутку. Багато залишків квітів було списано через псування. Проте студія пережила цей період, працюючи через закриті двері-онлайн.

Та зміни на цьому не закінчилися. Бізнес було перепродано знову. Він потрапив до рук Жерьобкіна Романа Миколайовича та його дружини, вона працювала флористом у Missis Noriss.

Зі зміною власника були внесені деякі зміни в роботу студії. Відтепер клієнтам надається більше можливостей для замовлення квітів та букетів за допомогою онлайн-сервісу на сайті компанії. Також була встановлена система

доставки, що дозволяє отримати свіжі квіти протягом години у будь-якому районі міста.

Загальна маркетингова характеристика магазину квітів «Missis Noriss»

- Назва: «Missis Noriss»
- Юридична назва ФОП Жерьобкін Роман Миколайович
- Діяльність: 47.76 Роздрібна торгівля квітами, рослинами, насінням, добривами, домашніми тваринами та кормами для них у спеціалізованих магазинах
- Стан: зареєстровано
- Дата реєстрації: 25.11.2021
- Дата народження: 29.09.1997
- Телефони: +38(066)-417-69-66
- Додаткова діяльність: 56.10 Діяльність ресторанів, надання послуг мобільного харчування 74.10 Спеціалізована діяльність із дизайну 82.30 Організування конгресів і торговельних виставок 47.89 Роздрібна торгівля з лотків і на ринках іншими товарами 47.29 Роздрібна торгівля іншими продуктами харчування в спеціалізованих магазинах 47.19 Інші види роздрібної торгівлі в неспеціалізованих магазинах 62.01 Комп'ютерне програмування 73.11 Рекламні агентства
- ПІН 3570104572

Студія «Missis Norris» працює в споживчому B2C сегменті. Операційна діяльність підприємства закладається в наданні послуг пов'язаних зі створенням та доставкою подарункових композицій, букетів; підбором композицій для дому, створення дизайну різних заходів, проведення майстер класів, продаж квітів, доставка квітів замовникам з допомогою кур'єрів. Також торгівля товарами супутнього характеру у вигляді оригінальних упаковок для букетів, іграшок, листівок, цукерок, створення декоративних квіткових композицій

2.2 Аналіз стану та динаміки ринку квітів в м. Дніпро

Дніпро – це велике місто з майже мільйоном жителів. На момент написання роботи на території міста Дніпра знаходиться 113 квіткових магазинів. [16] Вони є в кожному районі міста, мають різну характеристику та цільового клієнта.

Ринок квітів у Дніпрі, як і у всій Україні розвивається повільніше, ніж світовий. Це пояснюється меншим попитом на квіти в Україні. Більшість українців купують квіти лише на урочисті події, і не всі можуть собі дозволити купувати квіти для прикраси свого будинку або робочого місця без конкретної нагоди.

Український квітковий ринок почав активно розвиватися в середині 1990-х років. Тоді оптовики співпрацювали з роздрібними продавцями, а власники кіосків і наметів закупували товар в українських квітних фермах і у імпортерів. У початку 2000-х років з'явилися квіткові магазини і салони, які тривалий час лідирували на ринку.

На рисунку 2.1 представлена динаміка розвитку ринку квітів за 2016-2020 р.р.



Рисунок 2.1 – Динаміка ринку квітів в Україні [18]

За даною діаграмою видно поступовий зріст ринку квітів в Україні .Обіг квітів не є пропорційним до кількості компаній. Можна зробити висновок, що певні компанії розвиваються та збільшують обіг квітів на одну точку. Також прослідковується постійне збільшення коштів витрачених на квіти.

Основні постачальники квітів на сьогоднішній день: Еквадор (17,6 тис. тон), Італія (8,77 тис. тон), Кенія (6,9 тис. тон), Білорусь (5,15 тис. тон), Колумбія (4,14 тис. тон), Іспанія (4,15 тис. тон). 56% троянд привозять з Еквадору (24,7 тис. тон), 30% хризантем з Італії (12,5 тис. тон), 44% гвоздик з Колумбії (3,77 тис. тон), 34% гладіолусів з Італії (0,075 тис. тон), 64% орхідей з Таїланду (0,4 тис. тон), 47% лілій з Італії (1,3 тис. тон).

Аналізуючи дані державної митної служби, можна сказати, що загальна вартість експорту квітів до України склала 357,4 млн. доларів (28%), а фізичний обсяг ввезення квітів становив 56,32 тис. тон (22%) [17].

Тенденції на ринку квітів в Україні зазнають змін. Зростає частка вітчизняних виробників, які поступово займають своє місце на цьому ринку. Україна має великий потенціал для вирощування високоякісних троянд, лілій, тюльпанів, гвоздик та хризантем. Завдяки нашій кліматичній зоні, ці квіти можуть бути успішно вирощені тут.

Ситуація на ринку квітів в Україні зазнає змін. Зараз, все більше вітчизняних виробників з'являється на ринку, які займаються вирощуванням високоякісних квітів, таких як : троянди, лізіантус, лілії, тюльпани, гвоздики і хризантеми, зокрема, в Київській, Одеській, Херсонській, Миколаївській, Полтавській, Житомирській, Запорізькій, Дніпропетровській, Донецькій, Сумській областях, а також на Закарпатті.

Вітчизняні квіти не тільки менш хімічно обробляються, але також мають більш приємний аромат. Хоча життєвий термін вітчизняних квітів менший через відсутність обробки, але їх можна вирощувати цілий рік і підібрати до сезону відповідний вид. Наприклад, навесні виробники можуть запропонувати тюльпани, нарциси і первоцвіти, а восени - жоржини, гладіолуси і айстри.

Вибір вітчизняного виробника дозволяє реалізаторам не тільки купувати продукцію за низькими закупівельними цінами, але також мінімізувати витрати поставок. Також це сприяє підтримці вітчизняного виробника і розвитку бізнесу з вирощування квітів в Україні.

У Дніпрі працює декілька фермерських угідь, де зрощують квіти для реалізації у місті Дніпро. Наприклад ферма «Карпусь», лавандове поле на Орловщині та інші маленькі ферми поблизу міста. Проте закупи відбуваються не лише у дніпропетровських фермах, а й усьому світі.

У квітковому секторі тепличного виробництва налічується понад двадцять провідних фірм-операторів, які сконцентровані переважно в Київській обл. Велика частина з них паралельно виступає в ролі імпортерів. На ринку домінують великі виробники, які мають у своєму розпорядженні сучасні тепличні комплекси.

Це такі компанії, як:

«Асканія-Флора» (м. Київ) – 22 га виробничих площ (планується збільшення до 42 га)

«Украфлора» (м. Київ) – 12 га

«Камелія» (м. Київ) – 11 га

«Тандем» (м. Дрогобич) – 8 га

«Вікторія» (м. Дніпро) – 4,5 га

«Фрезія» (м. Харків) – 4,5 га

«Євроторг» (м. Миколаїв) – 2 га.

Частіше всього в квіткових магазинах міста Дніпра можна зустріти квіти з ферм Вікторія та Фрезія, все це пояснюється зручним місцезнаходженням. Проте важливо вказати, що ця інформація вказана на момент 2021 року, адже через воєнні дії складно прослідкувати території з вирощування квітів, адже деякі зруйновані, заміновані або знаходяться на території завойованих окупантом міст.

2.3 Визначення внутрішніх сил та ключових компетенцій магазину

Для визначення внутрішніх сил впливу важливо розглянути комплекс маркетингу компанії. Він зазвичай складається з Моделі маркетингового-міксу. Саме вони є основою маркетингової стратегії студії. Для повноцінного аналізу буде розглянуто розширений список, що складається з 5Р. Додатковим елементом було враховано елемент «People». Під терміном «People» маються на увазі люди, які здатні вплинути на сприйняття товару в очах цільового ринку.

PRODUCT:

Головним продуктом в компанії є квіти. Компанія працює імпортними та місцевими квітами. Їх співвідношення завжди змінюється. Це відбувається через зміну сезону. Взимку майже 95% квітів це імпорт. В літній сезон лише 30-50 % на вітрині залишаються імпортними, всі інші ж фермерські, місцеві. Дане співвідношення гарно помітне на рисунку 2.2

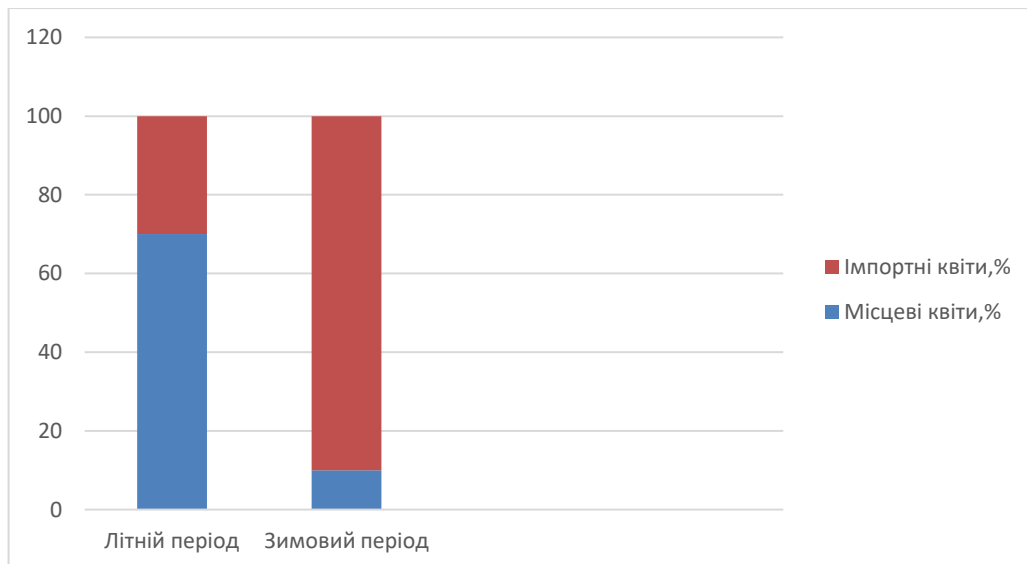


Рисунок 2.2 – Співвідношення продажу місцевих та імпортованих квітів

В літку відсоток місцевих квітів може зростати до 70 % всієї тижневої закупки. Адже компанія співпрацює з українськими фермерами, це дозволяє

зменшити витрати на доставку квітів та в той же час підтримати інший український бізнес.

На кожний тиждень планується від 280 до 500 стебел квітів, та у вітрині приблизно 20-30 різних видів квітів та зелені. Базовим набором, що повторюється майже завжди є:

- Троянди можуть бути різних сортів та кольорів, кустові та одноголові, високі та середні. Так як троянда є класична квітка та має високий попит у клієнтів у будь-який сезон.
- Гортензія, також часто зустрічається у тижневих закупках особливо великий вибір є в сезон, а саме з червня по серпень. Важливо уточнити, що в саме в цей період студія заковує квітку у місцевого фермера.
- Діантус (гвоздика) є завжди у тижневих закупках, оскільки є досить стійка та цікава.

Хризантема, часто планується на закупку через високий попит клієнтів, вважається досить популярною через низьку вартість, високу стійкість та досить великий розмір, що допомагає збільшити візуально вартість букета.

В сезон серпень – жовтень закупається у місцевих постачальників, адже в цей період росте в Україні.

PRICE

Студія позиціонує себе як місце з середнім рівнем цін. Для порівняння цін серед конкурентів було опрацьовано їх сторінки та зібрано в порівняльну таблицю.

Таблиця 2.1 – Ціни на квіти в місті Дніпро

Підприємства	Missi Norris,грн	Ellis,грн	wtf.Flowers,грн	Weekends.flowers,грн	Yaksobiflovers,грн
Гортензія	385	350	390	375	310

Продовження таблиці 2.1

Троянла	58	75	90	65	50
Тюльпан	50	50	45	45	30
Фрезії	80	70	85	80	75
Антірхіnum	80	80	85	75	60
Євкالیпт	80	70	90	90	65

Висновком проведеного аналізу є те, що компанія Missis Noriss має середні ціни на ринку. Та рівень цін у студії не можна вважали постійним. Але рівень ціни залежить від багатьох факторів.

Такими для квіткового магазину вважаються:

- зріст цін на сировину, а саме закупку квітів (частіше всього відбувається це через святкові дні ,коли попит зростає та квіти);
- зріст рівня долару (закупки відбуваються за іноземну валюту);
- зріст цін на електроенергію та інші комунальні послуги.

Проте в компанії працює система знижок для постійних клієнтів. Вона працює за таким принципом: під час другої покупки клієнту пропонують залишити номер телефону, ім'я та прізвище. Цю інформацію заносять в Poster та за клієнтом закріплюється знижка у розмірі 5% в подальшому при сумарній покупці на 20000, знижка збільшується до 10%. Також є знижки для флористів у розмірі 20%, вона працює лише при продажі надлишку квітів іншим місцевим флористам та 50% для працівників студії.

Завдяки такій ціновій категорії створюється певне кліше дорого, означає якісно та зручно. Таким чином створюється елемент стилю, дороговартості, певного елемента розкоші та статусу.

PLACE

Магазин знаходиться в зручному та спокійному місці пр. Гагаріна 24.

Дане місце характеризується такими позитивними критеріями :

- Зручне розташування: Локація магазину знаходиться на проспекті Гагаріна, одній з найбільш рухливих вулиць міста Дніпро. Це забезпечує зручний доступ до магазину з будь-якої частини міста та легкість знаходження для клієнтів. Також біля магазину знаходиться парковий майданчик.

- Конкурентна перевага: У місті Дніпро є багато квіткових магазинів, тому важливо мати конкурентну перевагу над іншими магазинами. Місцезнаходження на проспекті Гагаріна може допомогти залучити більше клієнтів завдяки своєму зручному розташуванню та видимості. Адже магазин знаходиться одразу біля головної дороги, в день повз магазин проходить близько 200-300 людей.

- Бізнес-район: Проспект Гагаріна є одним з головних бізнес-районів міста Дніпро, де розташовані офісні центри, магазини, ресторани та інші заклади. Магазин квітів в цьому районі може привернути увагу офісних працівників та інших потенційних клієнтів, які працюють або проводять час в цьому районі.

- Розвинена транспортна інфраструктура: Проїзд на проспекті Гагаріна забезпечують головні автомобільні маршрути, трамвайні та автобусні лінії міського транспорту. Це забезпечує зручний доступ до магазину для клієнтів, які користуються громадським транспортом.

Також важливо те , що є зручна транспортна розв'язка для машин, як для наших відвідувачів так і для кур'єрів.

Також важливою характеристикою місця знаходження магазину є зовнішній вигляд магазину. Студія має гарні панорамні вікна та помітний вхід. Флористи студії оформили вітрину для більш зручного пошуку клієнтами місця. Також напроти магазину є зручне та просторе парко місце.



Рисунок 2.3 – фото квіткового магазину

Вітрина магазину, розміщення головного товару який продає компанія, впливає на першу думку покупця, а в подальшому й на асоціації з магазином. Тому флористи студії завжди піклуються про її зовнішній вигляд.

По-перше, це акуратний зовнішній вигляд вітрини, чисті вази, полички, поли, свіжі квіти.

По-друге, естетична складова, адже саме правильне місцезнаходження квітів продає їх. Тому було прийнято студією декілька правил розташування їх. Грамотне оформлена вітрина залучатиме відвідувачів, які проходять уздовж магазину і змушуватиме їх виявляти інтерес до нашої продукції. Вітрина з декором виглядає набагато привабливіше. Її помітно вже здалеку, а тому вона виступатиме як інструмент для залучення нових клієнтів та процвітання бізнесу. Вітрина являє собою інформаційний об'єкт, який повинен стисло і точно передавати об'ємну інформацію про товар, що реалізується. Ефектна вітрина впливає на свідомість споживача. Вона дозволяє запалити в ньому інтерес до вашої продукції та створює мотивацію зайти до вас за покупкою. Хороша вітрина дозволяє створити позитивний імідж для магазину, що дуже важливо для процесу продажів.



Рисунок 2.3 – Фото вітрини магазину

Головними правилами виставлення вітрини:

- в центр вітрини на першу та другу полицьку виставляють квіти першого порядку. Це квіти, що мають найвищу ціну та естетичне значення. Так відбувається через те, що увага споживача фіксується саме на середині вітрини;
- квіти виставляють по кольорам та так, як їх можна поставити одразу до букету, щоб створити приклад для клієнта;
- якісне та біле освітлення, для передачі точного кольору квітів та їх якості;
- квіти виставляються гарною стороною до клієнта;
- вважливо слідкувати щоб квіти мали гарний та свіжий вигляд.

PROMOTIONAL

У кожному маркетинг-міксі суттєву частину займає просування товару. Зараз ринок перенасичений товарами та послугами тому просто створити якісний товар замало. Важливо якісно попрацювати над просуванням та донести споживачам важливість та якість запропонованого товару.

Якщо розглядати потреби людини за пірамідою Маслоу, то покупка квітів стоїть не на першому рівні. Адже квіти не можуть забезпечити безпеку та ситість для людини. Товар, що реалізовує компанія закриває потреби в естетичному баченні світу та потребу в любові та повазі. Саме на основі розуміння цього студія будує програму просування. Квіти допомагають передавати піклування та любов на відстані.

Головним методом являється реклама в Instagram – це головна соціальна мережа де в основному і відбуваються продажі. Для просування сторінки обрано за основу таргетингова реклама. Для встановлення її потрібно вивчити два важливих моменту: цільову аудиторію та бюджет реклами.

Для ефективної реклами в соціальних мережах використовуються різноманітні методи, включаючи співпрацю з популярними блогерами та закладами у місті Дніпро. Щоб вибрати найбільш підходящих блогерів для співпраці, студія з аналізу проводить дослідження підписників та інтересів наявних клієнтів. Завдяки цьому, заклади знаходять блогерів, які мають аналогічну цільову аудиторію до компаній і поділяють їхні інтереси. Такий підхід дозволяє досягти максимального впливу та ефективності рекламної кампанії в соціальних мережах. Використання відповідних фото та графічних елементів на сайті, соціальних мережах, бізнес-картках та рекламних матеріалах, щоб створити однорідну та впізнавану стилістику.

Контент-стратегія базується на принципах візуально привабливої картинки та додавання потрібного та інформативного контенту. Плюсом буде створення блогу про квіти. Блог може бути прекрасним місцем, де клієнти можуть дізнатися більше про квіти, догляд за ними та різноманітні способи їх використання. Також варто додати публікації про весільні та інші святкові букети.

Також важливим є те, що компанія завжди проголошує головний слоган компанії «Квіти та емоції». Якщо за позитивними емоціями, то до нас.

Аналізуючи контент інших студій та магазинів можна помітити, що більших відгуків отримує естетичний контент.

Відео-контент. Відео може бути прекрасним способом продемонструвати квіткові композиції, навчити клієнтів як правильно доглядати за квітами та показати особливості роботи квіткового магазину.

Відвідування заходів з цільовою аудиторією

Клієнтський сервіс. Одним з найголовніших моментів формування бренду компанії є рівень клієнтського сервісу. Підприємство робить великий акцент на високий рівень обслуговування, а саме ввічливе та довірливе спілкування з клієнтами, прислуговування до порад та скарг, виконання більшості побажань щодо асортименту квітів, складу букету та його характеристик.

Студія "Missis Noriss" займається наданням різноманітних послуг і розуміє, що успіх і розвиток компанії залежать від багатьох факторів, а не лише від аналізу 4P (продукту, ціни, місця розташування і промоції). Хоча ці елементи є важливими для успішної маркетингової стратегії, студія також приділяє увагу іншим аспектам, що впливають на її розвиток і пізнаваність.

Важливо не забувати про брендування так як і у соціальних мережа, завжди включати у фото та відео логотип команди.

PEOPLE

Одним із важливих факторів є навички та здібності команди студії. Висококваліфіковані співробітники, здатні розробляти креативні та інноваційні рішення, сприяють позитивному впливу на якість наданих послуг та репутацію студії в цілому. Крім того, важливо мати ефективну комунікацію в команді та з клієнтами, що сприяє збереженню довгострокових стосунків та відкритому обміну ідеями.

В штаті компанії працює на даний момент 4 людини.

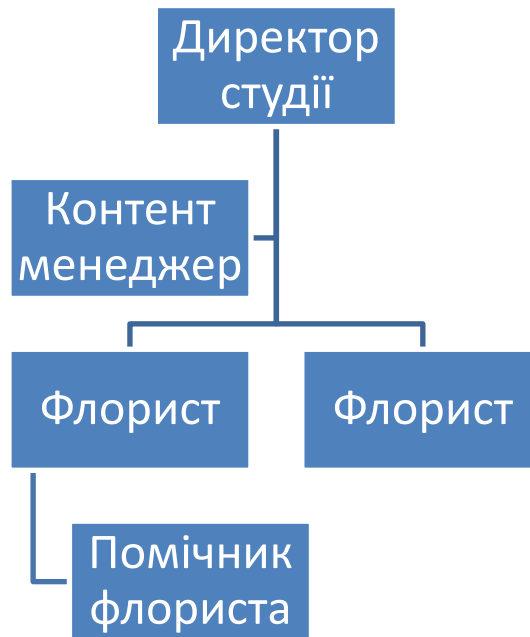


Рисунок 2.3-Склад компанії

Для якісного обслуговування відбираються працівники з великим досвідом у роботі флориста. Процес відбору персоналу складається з таких пунктів :

- перегляд резюме, що складається з частини, де розповідається про людину та прикладу робіт, що були виконані раніше;
- персональна зустріч з керівниками студії. Під час якої проводиться збір букетів різного характеру та опитування по знанням та навичкам;
- два тижня оплачуваного стажування;

Таким чином відбираються флористи та помічники флористів. Для кожного працівника компанії забезпечується:

- можливість брати участь в українських та міжнародних конкурсах;
- курси з підвищення кваліфікації;
- проведення уроків з підвищення рівня комунікації з клієнтом;
- гідні умови праці;
- відпустка;
- форма для роботи (фартух, інструменти).

За 5P компанії «Missis Norris» було побудовано порівняльну таблицю з головним конкурентом студії. Результати створення можна переглянути в (Додатку Б).

Таким чином, компанія «Missis Norris» має низку позитивних аспектів, які варто відзначити.

По-перше, вона пропонує широкий асортимент продукції та має гарний дизайн студії, що сприяє зручному проведенню часу під час очікування замовлення. Крім того, компанія активно використовує соціальні мережі як інструмент для просування та залучення клієнтів, що сприяє підвищенню їхньої популярності та створенню позитивного іміджу.

Проте варто також відзначити кілька суттєвих негативних аспектів, які можуть вплинути на конкурентоспроможність компанії та зменшити її ефективність. По-перше, ціни на продукцію можуть виявитись високими, що може змусити деяких потенційних клієнтів звернутись до конкурентів, які пропонують більш доступні ціни. Крім того, місцезнаходження компанії також може мати значний вплив.

Результати вивчення внутрішніх факторів узагальнено за методом IFAS-аналізу.

Таблиця 2.2 – IFAS-аналіз впливу на діяльність підприємства

Фактор	Вага	Оцінка	Зважена оцінка
Можливості			
Збільшення продаж за допомогою реклами в Google	0,2	5	1,0
Імідж, наявність особистих контактів, довгострокових партнерських відносин	0,2	3	0,6
Розширення чеку за допомогою розширення послуг	0,1	3	0,3
Загрози			
Обмежені можливості зниження цін	0,1	-3	-0,3

Продовження таблиці 2.2

Недостатність коштів для фінансування маркетингових досліджень	0,1	-3	-0,3
Низька впізнаваність	0,3	-2	-0,6
ВСЬОГО:	1		0,3
Висновок: Зважена оцінка загроз та можливостей в «Missis Norris» дорівнює 0,3 зі знаком плюс. Це означає, що можливості переважають над недоліками та загрозами. Проте через воєнний стан, на жаль, компанія немає можливості повноцінно розвиватись.			

2.4 Вивчення зовнішніх факторів впливу на ринковий стан та бренд магазину

Для розгляду зовнішніх факторів впливу на стан та бренд магазину важливо зробити PEST-аналіз. Методика PEST аналізу часто використовується для оцінки ключових ринкових тенденцій галузі, а результати PEST аналізу можна використовувати для визначення списку загроз і можливостей при складанні SWOT аналізу компанії. [Помилка! Джерело посилання не знайдено.9]

Таблиця 2.3 – PEST-аналіз ФОП «Жерьобкін Р.М.»

Фактор	Вплив на галузь	Вплив на підприємство
Політичні		
Воєнні дії на території України	9	8
Зріст податків	6	5
Посилення державного регулювання	4	3
<p><i>Висновок</i> - Політичні фактори досить суттєво впливають на діяльність як і компанії так і сфери в цілому. Тому цьому фактору можна поставити оцінку 5. Воєнні дії на території впливають на всі галузі в Україні флористика не є виключенням .Вплив є на всі моменти бізнесу, починаючи з закупками та додаючи зменшення попиту на товари, що не виконують першочергових потреб людини. Через введення воєнного стану було держава зазначила комендантські години, що зменшувало кількість робочих годин та можливість вільного пересування по місту.</p>		
Економічні		

Продовження таблиці 2.3

Курс національної валюти	6	6
Рівень безробіття	5	5
Ціни на енергоресурси	6	6
Рівень економічного становища країни	7	7
<i>Висновок</i> - Економічний вплив на компанію є суттєвий. Адже продукція закупається за валюту. Тому собівартість товару завжди зростає, що на пряму впливає на вартість товару для покупця. Також, на жаль, покупна спроможність українців все більше падає. На витрати не першочергового характеру припадає все менша частка.		
Соціальні		
Демографічні зміни	4	4
Відношення до праці та відпочинку	2	2
Активність споживачів	6	6
Соціальна мобільність	2	2
<i>Висновок</i> - З початком повномасштабної війни велика частка українців виїхала за кордон. Тому більшість постійних клієнтів теж змінили своє місце проживання. Також важливо є те, що більшість з них є жінками, а вони й є спонуканням до покупки.		
Технологічні		
Зміна технології зберігання	2	2
Зміна технології доставки	2	2
Низька інноваційна активність підприємства	1	1
<i>Висновок</i> - Найменше, що впливає на підприємство технологічні загрози, адже технологія зберігання квітки майже не змінюється. Найбільш важливими факторами є економічні та соціальні фактори. Адже, на жаль, повномасштабна війна та її наслідки суттєво впливають на роботу та розвиток компанії.		

Для оцінювання було обрано 10 бальну таблицю, де

1 - майже не впливає

10 - має сильний вплив.

Висновком до таблиці 2.3 є те, що головним політичним фактором впливу на діяльність компанії є повномасштабна війна на території України. Цей фактор суттєво впливає на діяльність компанії та на інші економічні

показники. Економічні фактори впливають на собівартість товару та на платоспроможність споживачів. Більшість постійних клієнтів компанії мали виїхати за межі території міста й країни.

За допомогою аналізу ринкових сил за Портером визначимо конкурентні сили, які існують у галузі. Своєю чергою ці сили допомагають визначити привабливість та прибутковість галузі. [20].

Таблиця 2.4 – аналізу ринкових сил за Портером

Параметри оцінки	Оцінка параметру		
	1	2	3
Доступ до зміни постачальника	Є велика кількість замінників	Присутні замінники 2-3	Не існує замінників
		2	
Вплив товарів-замінників	Не мають впливу	Є можливість заміни	Висока вірогідність заміни
		2	
Ринкова влада покупців	Не мають впливу	Можуть змінити ситуацію	Мають сильний вплив
		2	
Ринкова влада існуючих конкурентів	Не впливають на роботу	Мають вплив	Мають суттєвий вплив
			3
Загроза появи нових конкурентів	Дуже складний вхідні бар'єри	Є велика кількість бар'єрів	Немає бар'єрів
		2	

Загальна оцінка 11 свідчить про те, що є можливість входу на ринок нових конкурентів і можуть бути серйозні проблеми з розвитком у майбутньому. Особливо треба звернути увагу на дослідження змін побажань клієнтів та створення продукту відмінного від конкурентів. Що стосується можливостей, то треба більше скористатися ситуацією зі зменшення експорту конкурентної продукції на вітчизняний ринок, податковою підтримкою

вітчизняного виробника в умовах кризи та збереженням активності покупців у сегменті.

2.5 Ситуаційний аналіз ринкового розвитку та бренду магазину

За результатами проведеного аналізу ринку та компанії побудуємо просту SWOT-матрицю та перехресну матрицю SWOT-аналізу

Таблиця 2.5– SWOT-матриця позиції ФОП «Жерьобків Р.М.»

Сильні сторони	Слабкі сторони
<ul style="list-style-type: none"> -гарне місцезнаходження -інноваційний погляд на створення букетів -широкий асортимент -довіра покупців до компанії -власна кур'єрська служба 	<ul style="list-style-type: none"> -сезонність попиту -ціна вища за середню -продаж схожого товару з конкурентами -залежність від курсу валюти
Можливості	Загрози
<ul style="list-style-type: none"> -розвинення нових ринків збуту -збільшення ринку за рахунок ефективного просування продукції -збільшення переліку можливих послуг -відкриття сайту 	<ul style="list-style-type: none"> -зріст курсу валюти -поява товарів-замінників -скорочення реальних доходів населення

Перехресна матриця SWOT-аналізу дозволила визначити сукупний – перехресний вплив факторів маркетингового середовища з позиції визначення позитивного і негативного впливу на маркетингову діяльність підприємства. Аналізуючи різні комбінації сильних та слабких сторін, можливостей та загроз можна сформувавши оптимальну маркетингову стратегію «Missis Noriss» з огляду на умови ринкового середовища. Далі відповідно до алгоритму визначається вектор спрямованості розвитку «Missis Noriss».

Для цього:

1) Визначається середня оцінка для всіх категорій середовища SWOT та вектор при умові що вісь X - це зовнішнє середовище, вісь Y - внутрішнє. Тоді сума середньої оцінки можливості та загрози визначатиме X-координату вектору розвитку, а сума середніх оцінок сильних та слабких сторін - Y-координату. (Додаток Д)

2) Після визначення координат будується графік вектору спрямованості розвитку «Missis Noriss» та визначається до якого квадранту матриці підприємство відноситься. Результати аналізу відображені на рисунку 2.4.

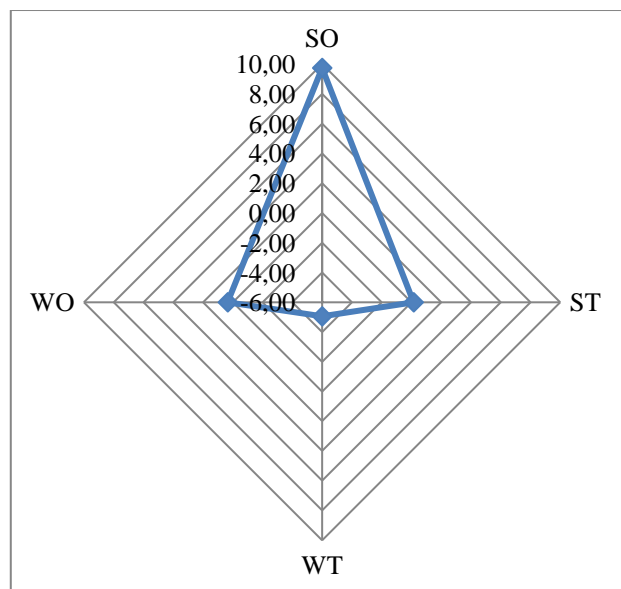


Рисунок 2.6 – Перехресна матриця SWOT-аналізу

РОЗДІЛ 3 ОБГРУНТУВАННЯ ПРОГРАМИ ПОЛІПШЕННЯ БРЕНДУ КВІТКОВОГО МАГАЗИНУ «MISSIS NORISS»

3.1 Виявлення цільових аудиторій для бренду на споживчому ринку квітів

На початку роботи зі споживачем потрібно познайомитися з портретом самого споживача. Така інформація допоможе зрозуміти головні точки перетину та можливості, що може запропонувати компанія та ринок. Для виявлення цільової аудиторії «Missis Noriss» буде використано метод 5W. Для цього потрібно відповісти на 5 питань:

- What? (Що?)
- Who? (Хто?)
- When? (Коли?)
- Where? (Де)
- Why? (Чому)

Для більш якісного виявлення цільового портрету клієнта та виявлення його методів вибору квітів було проведення опитування. Для опитування було обрано такі місця: Поряд зі студією «Missis Noriss» та на сторінці Instagram, поряд з головним конкурентом студією «Ellis».

Розширення клієнтської бази стоїть як головна задача у багатьох компаніях. Студія «Missis Noriss» не стоїть осторонь цієї тенденції. Адже на ринку торгівлі схожими товарами конкуренція завжди висока. Споживач має великий вибір завжди. Тому кожен свою потребу або забаганку може виконати, обираючи той чи інший магазин, студію.

Отже для вирішення даної потреби було вирішено поставити перед собою такі запитання:

Яким чином споживач обирає місце покупки квітів?

Чи є важливим купівля квітів саме у обраного бренду?

Чи важлива позиція магазину?

Чи важливий асортимент?

Які додаткові послуги мають бути в студії?

Чи впливає на вибір квітів їх упакування?

Чи впливає на вибір рівень обслуговування?

В даному випадку ціль маркетингового дослідження має пошуковий характер. Тому якщо підвести підсумки можна сказати, що визначення факторів, що впливають на вибір місця купівлі квітів. Анкета за якою було проведено опитування. Анкетування пройшло більше 50 чоловік. було отримано такі відповіді. (Додаток Б)

Таблиця 2.6 – Висновки опитування

Чи проживаєте Ви в місті Дніпро ?	Більше 70 % опитуваних споживачів проживають у місті Дніпро. Всі інші голоси розділились на тих хто виїхав за кордон та живуть у інших містах України.
Як часто купуєте квіти ?	Майже всі опитувані споживачі купують квіти, проте з різною частотою. 30 % купують кожного місяця, 30% декілька разів у місяць та 30% лише на свята. Менше 10% не купують зовсім .
Яким чином обираєте місце купівлі квітів?	Більшість опитуваних, а саме 40% обирають в Instagram . Інші відповіді розділили голоси порівну, а саме 14%. Це такі, як: Методом тикю, що перше побачу там і купую Купую у бабусь чи кіосках Обираю в Google map за відгуками Шукаю в Instagram Купую за відгуками друзів
Що важливо для Вас при виборі квітів?	В основному для респондентів важливо при виборі квітів було свіжість та стиль букету .На 9% назбиралося голосів за ціну та можливості доставки .Саме ці фактори є основними.

Продовження таблиці 3.1

Чи знайомі Ви зі студією "Missis Noriss"?	Серед опитуваних 20% навіть не знають про існування обраної студії. Проте більшу частину, а саме 40% споживають ті, хто повертається до нас вже не в перший раз.
Як дізналися про студію "Missis Noriss"?	Про нас дізнаються більше всього через рекламу в instagram. Та через знайомих, друзів.
Для чого Ви купуєте квіти?	Для більшості споживачів квіти - це лише подарунок на свято и лише третина купує їх для власної втіхи та прикраси дому.
Вік	Майже всі опитувані споживачі мають вік від 18 до 40 років.
Стать	Основними клієнтами студії є жінки та лише 40 % чоловіки.
Сімейний статус	40 % мають партнера 28 % самотні Інші одружені.
Ваш середній зарібок	Частіше всього це від 9000 грн до 25 000.Що є середнім зарібком в місті Дніпро.
Чим займаєтесь у вільний від роботи час ?	Голоси розподілились майже рівномірно ,тому можна зробити висновок ,що опитуванні споживачі мають досить насичене життя.

Таким чином ,можна зробити висновок, що 1/5 клієнтів, що обирають квіти не знають про існування студії. Також головна аудиторія компанії, це жінки. Що мають різні інтереси та мають середній рівень зарібку. На основі проведеного опитування та зібраних даних було створено 4 портрети цільового клієнта студії «Missis Norris». (Додаток Д). Виходячи з усього вищевикладеного, основною цільовою аудиторією є, насамперед, жінки від 20-

ти до 35-ти років, одружені з 1–2 дитиною, рівнем статку вищим за середній. Це провідні покупці, які роблять 70% всіх покупок. Ця аудиторія надзвичайно піклується про себе та свою сім'ю і вважає себе хорошими господинями. Тому для них важлива якість продукції, яку вони купують. Вони шукають продукти, які допоможуть їм забезпечити комфорт та затишок для свого дому. Це означає, що ваш продукт або послуга повинні відповідати їхнім вимогам щодо якості та забезпечувати затишок у їхньому домі.

Також у першій частині дипломної роботи було частково розглянуто модель Д. Аакера. На думку Д. Аакера, для створення капіталу бренду особливе значення має концепція індивідуальності бренду – унікального набору асоціацій бренду, які відображають те, що означає бренд для споживача та що він їм обіцяє. Для розуміння компанією на основі чого потрібно будувати асоціації пов'язані саме з квітами та квітковими магазинами. Та дослідити ,які вже асоціації мають споживачі з студією «Missis Noriss». Для цього було використано Brand Mapping.

Brand Mapping – це технологія оцінки сприйняття бренду у зіставленні конкурентів потенційними і реальними споживачами, виявлення переваги і динаміки розвитку брендів на певному ринку.

Для виконання дослідження було проведено аналіз відгуків, що залишили жителі Дніпра в Google maps. Були розглянуті магазини та студії ,що мають найбільшу кількість відгуків. [Додаток В]

В результаті факторного аналізу оцінки респондентів за критеріями перетворять в набагато менше число факторів, за допомогою яких і отримують так звані «карти брендів», що характеризують суб'єктивне сприйняття різних брендів.

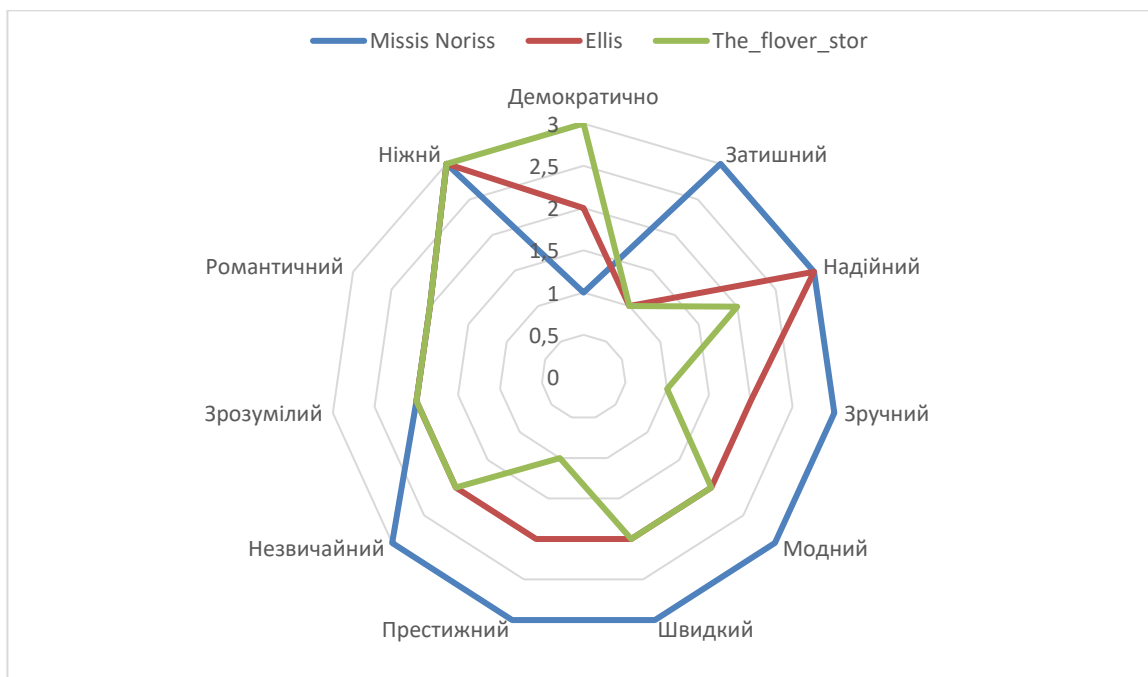


Рисунок 3.1 – Сприйняття бренду споживачами

Для оцінювання факторів було використано 3-бальну систему.

- 1 - Не є правдою
- 2 - Середній рівень
- 3 - Повністю підтверджує

За допомогою відгуків клієнтів різних закладів було виділено емоційне забарвлення, що було отримано на базі уже створених покупок та передчуття або побажань перед наступною покупкою. Таким методом зручно виявляти побажання клієнтів про які вони спеціально не говорять або випадково. Та найголовніше дає уявлення саме за яким критеріями оцінюють та обирають квіти наші споживачі. Ті, що частіше всього повторювались було виписано до діаграми та порівняно з конкурентами. Таким чином було визначено, що студію «Missis Noriss» було характеризовано, як не демократичну а зручну, модну, швидку та престижну. З негативних сторін було виділень досить високу ціну та не повноцінну зрозумілість процесу замовлення. Всі інші студії мали посередній результат щодо зручності, престижності, часу збору букету.

3.2 Обґрунтування структури та моделі позиціонування бренду магазину

Головною впізнаваною фішкою магазину є певна форма упакування та собору букету. Звісно вона зазнає змін в залежності від побажань клієнтів. Проте це так звана форма серпа у декоративному стилі. Декоративний стиль дозволяє створити композицію з будь-яких матеріалів, особливості: використовується величезна кількість рослин, щільно прилеглих один до одного; допускається симетрична чи асиметрична форма; вітається поєднання натуральних матеріалів і різного виду декору; контрастні кольори виглядають гармонійно, характерне поєднання стилів різних часів.

Букет, оформлений в декоративному стилі, зручний [25] Також студія використовує на постійній основі певний вид упакування. Що не виділяється на фоні квітів, а навпаки підкреслює їх.

Компанія «Missis Norris» працює на ринку флористичних послуг вже більше 10 років. Студію можна вважати новатором на ринку флористичних послуг у місті Дніпро, бо саме вони перші відкрили формат студії. Бренд та позиціонування студії створювався не за один момент, адже кожен власник приносив частинку своєї душі ну і, звісно, бачення бренду .

Також частиною брендингу є звучна назва, помітний логотип і приємна колірна гамма. Головна структура бренду компанії базується на власному стилі. На психологічному рівні він впливає на перше враження клієнта про компанію. Логотип створений у світлих тонах з використанням квітки та лаконічного тонкого шрифту. Сама назва студії ніби наголошує на легкості, ніжності та жіночності . Використання мінімалістичного зображення квітки створює відсилку на модерність. Створення унікального фірмового стилю є вигідним способом виділити магазин. Це дозволяє створити атмосферу, яка відрізняється від інших закладів. Брендуння магазину, правильна викладка

товарів(мерчандайзинг), відтворення підбору музики та навіть оригінальний дизайн упаковок впливають на купівельний настрій, з яким можна легко маніпулювати і створити в підсвідомості клієнтів особливу "нішу" для бренду.

Логотип: Стилізований образ квітки або букету з символічним використанням кольорів, що відповідають настрою та характеру компанії. У логотипі була використана квітка лотосу. (додаток А)

Що означає лотос:

Духовність і чистота: у буддизмі, лотос є символом духовності та чистоти. Це пов'язано з тим, що лотос росте в грязі, але при цьому його квітка залишається чистою та непорушною. Лотос також символізує просвітлення та духовний розвиток.

Відродження: у деяких культурах, лотос є символом відродження.

Квітка лотосу з'являється з мутного водного дна, що символізує вихід з темряви та більшого розуміння.

Незалежність: У деяких культурах, лотос є символом незалежності та відповідальності. Це пов'язано з тим, що кожна квітка лотосу розкривається самостійно, без допомоги зовнішніх факторів. Взагалі, символіка квітки лотосу дуже багата і має різні інтерпретації в різних культурах.

Слоган: "Flowers and emotions" вказує на тісний зв'язок між квітами та емоціями. Він підкреслює, що квіти викликають великий спектр почуттів та емоції в людей. Таким чином компанія наголошує на головні емоційні цінності: турбота, затишок, ніжність, піклування. Та саме квіти стають інструментом для висловлення почуттів, можливістю передати все без слів. Слоган «Flowers» використаний в рекламі квітів, щоб наголосити на їх емоційній цінності. Він також може вказувати на те, що квіти можуть бути подарунком, який передає конкретні емоції, такі як любов, вдячність,

симпатія, або вибачення. Квіти можуть допомогти зняти стрес, покращити настрій та зробити життя яскравішим.

Однак, створення фірмового стилю не обмежується лише зовнішнім виглядом логотипу. Важливо створити атмосферу в усій стилістиці закладу.

В дизайні студії, в створенні сайту та веденні соціальних мереж

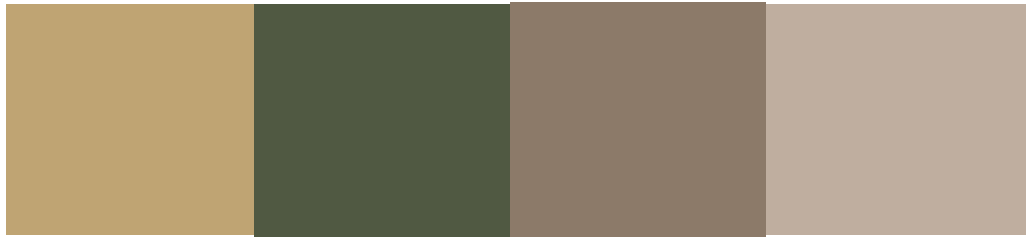


Рисунок 3.2 – Фото кольори, що використані у декорі студії

Приглушені та природні кольори допомагають створювати атмосферу затишку та спокою, додають стриманої елегантності. Завдяки панорамним вікнам в студії завжди достатньо світла. Студія повністю відкрита перед клієнтами, що викликає довіру до продукції. Також всі меблі вироблені з деревини білого дубу, що також надає природності. Також в студії завжди затишно, ніжний аромат квітів та грає тиха та мелодична музика.

Для брендування товарів використовують наклейки різних форм та кольору. Проте всі вони виконані в одному стилі. Нижче наведено приклади. Також використовується брендowana стрічка. (Дод.А)

3.3 Обґрунтування програми впровадження програми поліпшення маркетингового менеджменту

На основі проведеного аналізу роботи студії «Missis Norris» було сформовано такі впровадження програми маркетингу для підвищення рівня

продаж компанії. Було виявлено що компанія має недостатньо впізнаваний бренд. Тобто у споживачів не було сформовано чітких асоціацій з досліджуваним брендом.

Для покращення становища було запропоновано такі методи. Впровадження товару ,що буде говорити про чітку позицію щодо усього українсько та буде прославляти нашу націю .Тобто букети мають мати українські назви та мати історію створення .До прикладу букет «Зілля» сформований надихнувшись українською народною піснею «Ой, не ходи Грицю ,на вечорниці».



Рисунок 3.2 – Робота- приклад

Або ж букети створені за картинами відомих художників України. Таким чином ми не лише зможемо відрізнитись від наших конкурентів та створювати асоціації з нашим брендом, а й допоможемо прославляти.

Україну як націю та проговорювати важливі проблеми та доносити їх в маси. Також цей посил має прослідковуватись у веденні сторінки в Instagram,

а саме постів та сторіс. Проте в 2022 році стало зрозуміло важливість чіткої позиції щодо всього українського. За тенденціями на ринку можна помітити збільшення попиту на все вітчизняне.

Рекомендаціями є акцентування увагу споживачів на тому, що студія підтримує вітчизняні товари. Та збільшення позицій товару, що відображають розвиток українського мистецтва. Це закладається у реалізації місцевих квітів, створення букетів на основі творі українських художників.

Також для покращення пізнаваності бренду на сьогодні одним із ключових напрямків є відвідування місць, де збирається схожа цільова аудиторія до нашої. В проведеному анкетуванні респонденти відповіли, де частіше всього проводять свій вільний час. Такими місцями стали спортивні клуби, кав'ярні, місця для відпочинку та інше. Тому важливим є проведення так званих «Flower market», де працівники студії зможуть спілкуватися напряду з клієнтами, розповідати про студію та її позиціонування, роздавати буклети та візитки, показувати стилістику створених букетів.

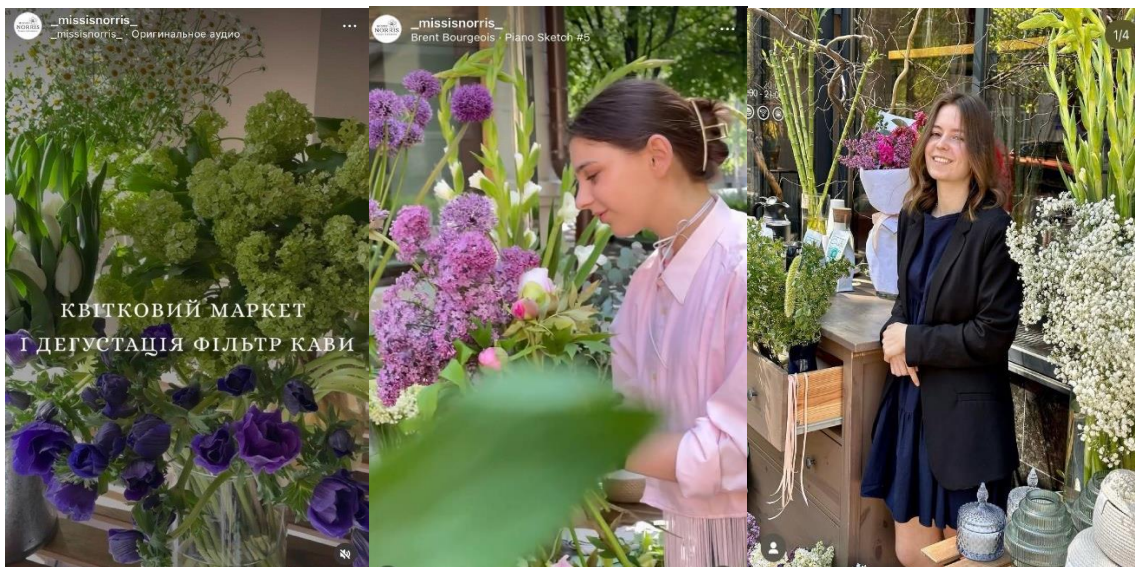


Рисунок 3.3 – Фото виїзні зістрічі

Розширити сприйняття бренду, як щось рідне та популярне, те що хочеться купити та відмітити, що покупка відбулась саме в студії «Missis

Norris». Також важливо робити акцент на українських святах, запрошувати клієнтів святкувати разом з нами. Відкривати традиції, що були започатковані ще нашими бабусями. Таким чином компанія стане ніби другом, чимось рідним та зрозумілим для кожного. Це допоможе збільшити кількість днів коли можна купувати квіти, адже більшість опитуваних в анкеті відповіли, що купують квіти лише по святах. До таких свят можна додати зелені свята Івана купала, Медовий, яблучний спас. Також на фоні цих свят влаштовувати майстер класи, чи як вже говорили тематичні букети.

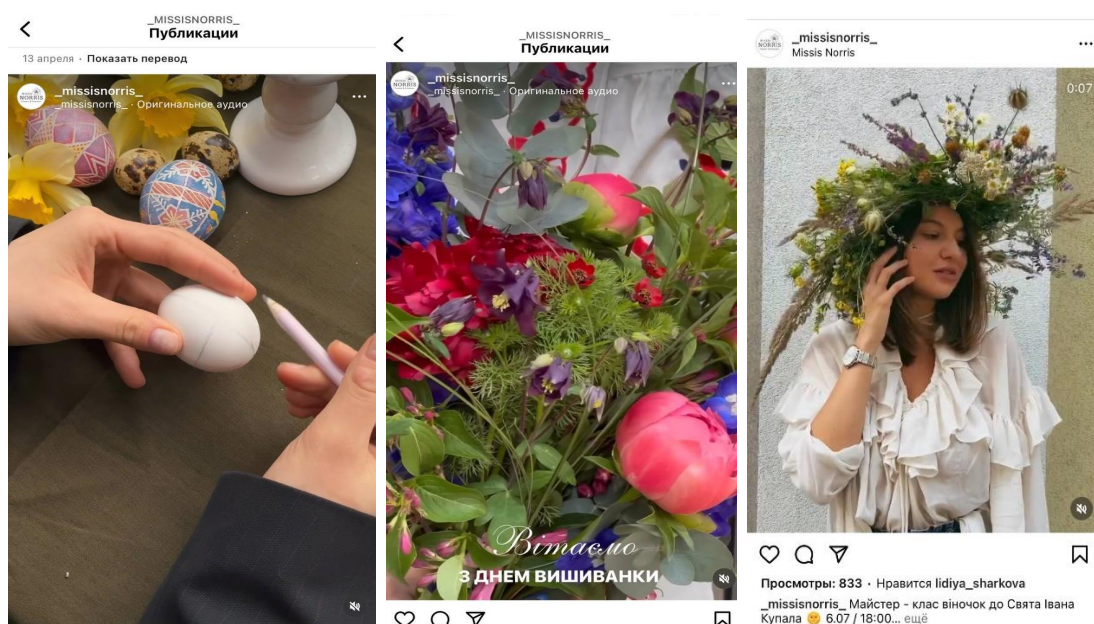


Рисунок 3.4 – Фото Приклади святкування українських свят

3.3 Обґрунтування програми впровадження програми поліпшення

На основі проведеного аналізу роботи студії «Missis Noriss» було сформовано такі впровадження програми маркетингу для підвищення рівня продажів компанії .Було виявлено що компанія має недостатньо впізнаваний бренд. Тобто у споживачів не було сформовано чітких асоціацій з досліджуваним брендом .

Для покращення становища було запропоновано такі методи. Впровадження товару, що буде говорити про чітку позицію щодо усього українсько та буде прославляти нашу націю .Тобто букети мають мати українські назви та мати історію створення .До прикладу букет «Зілля» сформований надихнувшись українською народною піснею «Ой, не ходи Грицю ,на вечорниці».



Рисунок 3.2 – Робота- приклад

Або ж букети створені за картинами відомих художників України. Таким чином ми не лише зможемо відрізнитись від наших конкурентів та створювати асоціації з нашим брендом, а й допоможемо прославляти. Україну як націю та проговорювати важливі проблеми та доносити їх в маси. Також цей посил має прослідковуватись у веденні сторінки в Instagram, а саме постів та сторіс.Проте в 2022 році стало зрозуміло важливість чіткої позиції щодо всього українського. За тенденціями на ринку можна помітити збільшення попиту на все вітчизняне.

Рекомендаціями є акцентування увагу споживачів на тому ,що студія підтримує вітчизняні товари .Та збільшення позицій товару, що відображають

розвиток українського мистецтва .Це закладається у реалізації місцевих квітів, створення букетів на основі творі в українських художників.

Також для покращення пізнаваності бренду на сьогодні одним із ключових напрямків є відвідування місць, де збирається схожа цільова аудиторія до нашої. В проведеному анкетуванні респонденти відповіли, де частіше всього проводять свій вільний час. Такими місцями стали спортивні клуби, кав'ярні, місця для відпочинку та інше . Тому важливим є проведення так званих «Flower market», де працівники студії зможуть спілкуватися напряду з клієнтами, розповідати про студію та її позиціювання ,роздавати буклети та візитки, показувати стилістику створених букетів.

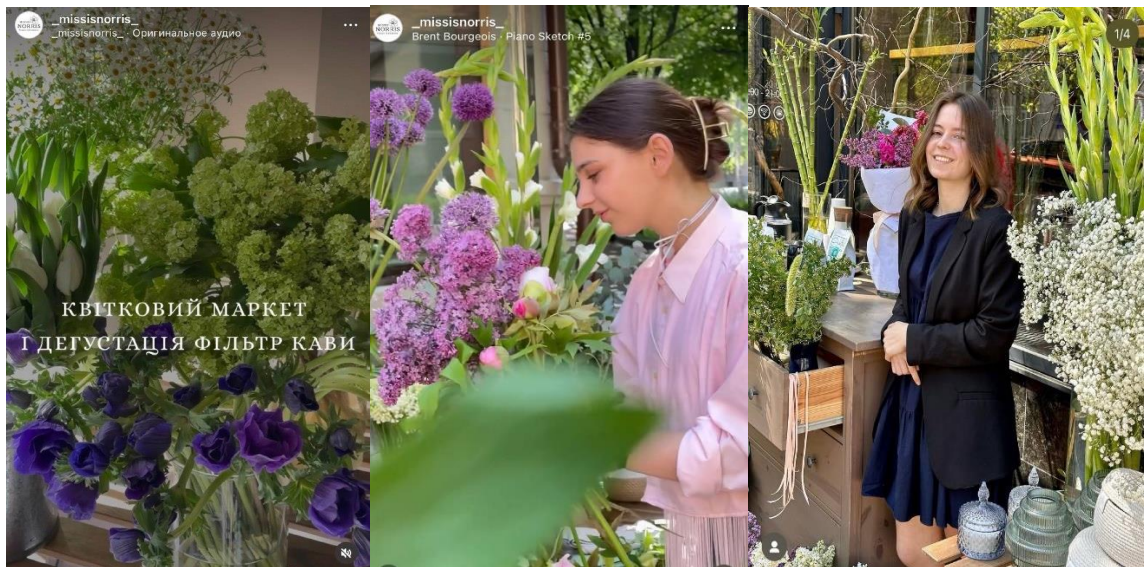


Рисунок 3.3 – Фото виїзних зустрічей

Розширити сприйняття бренду, як щось рідне та популярне, те що хочеться купити та відмітити, що покупка відбулась саме в студії «Missis Noriss». Також важливо робити акцент на українських святах, запрошувати клієнтів святкувати разом з нами. Відкривати традиції, що були започатковані ще нашими бабусями. Таким чином компанія стане ніби другом, чимось рідним та зрозумілим для кожного. Це допоможе збільшити кількість днів коли можна купувати квіти, адже більшість опитуваних в анкеті відповіли, що купують квіти лише по святам. До таких свят можна додати зелені свята Івана

купала, Медовий, яблучний спас. Також на фоні цих свят влаштовувати майстер класи, чи як вже говорили тематичні букети.

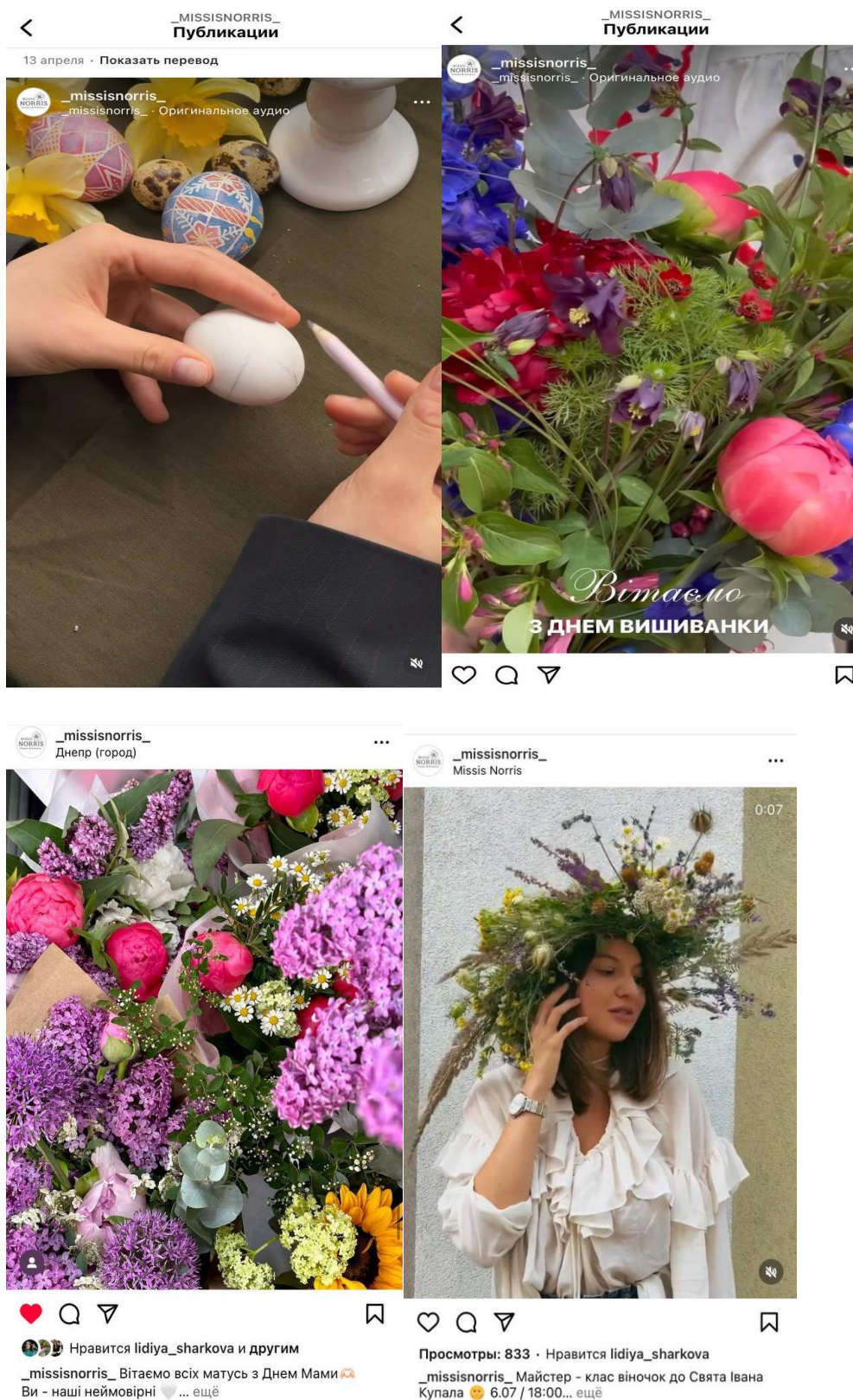


Рисунок 3.4 – Фото Приклади святкування українських свят

Та все це може бути не дієвим якщо все це не просувати правильно в соціальних мережах. Адаже більше половини клієнтів приходять саме з соціальних мереж. Це гарний метод щоб говорити про себе та розкривати особливість бренд у наголошувати на важливі теми. Для компанії важливо також співпрацювати з Інфлюєнсерами та іншими лідерами думок, саме вони започатковують моду та збільшують потреби у людей. Один з відомих маркетингологів, який говорив про важливість працювати з лідерами думок, це Девід Огілві (David Ogilvy). Він був відомий як "цар реклами" і засновник рекламної агенції Ogilvy & Mather. Огілві вважав, що співпраця з впливовими особистостями та експертами у різних галузях може значно покращити результати маркетингових кампаній. Він акцентував на важливості будування довіри і авторитету через співпрацю з лідерами думок, оскільки вони мають значний вплив на свою аудиторію та можуть сприяти поширенню інформації про продукт або послугу.[20]

Для цього потрібно знайти блогерів, що мають таку ж цільову аудиторію. Також важливо найняти людину, щоб працювала ними на повноцінній основі та регулярно. Важливо написати чіткий офер для повного показу товару з потрібної сторони, розпису всіх характеристик та узгодження з образом, що зібрала сама споживачі.

3.4 Оцінка додаткової цінності оновленого бренду

Прорахунок бюджету компанії на таргетовану рекламу

Середній чек – 1 200 грн

Маржа – 100%

Максимальна вартість ліду – 60 грн

За ціль беремо 90 замовлень в місяць, саме стільки хочуть отримати.

Скільки мають отримати прибутку без вирахування затрат = 90 замовлень * 1 200 грн = 108 000грн

Найзручніший рівень витрат на рекламу = 90 замовлень* 60 грн = 5400 грн

Далі прораховуємо дії для отримання 90 замовлень

Вхідні дані:

Середній чек – 1 200 грн

Маржа – 120%

Максимальна вартість ліда – 30 грн

Конверсія на сайті 4 %

В місяць маємо отримати 90 замовлень в місяць

Максимальний бюджет

$90 * 30 = 2700$ грн

Для переходу в 1000 людей потрібно показати рекламу на аудиторію 40000

Для показу на 1000 маємо витратити:

Так, як подібного контексту реклама не була ще виконана, процент середнього переходу ще не відомий, проте середнє число таких на сторінці складає 5%. Тобто щоб отримати 90 зацікавлених людей маємо отримати переходів за рекламою 1800 раз. До старту показу за мінімум кліків на рекламу беремо 1%.

Тоді щоб на сторінку зайшло потрібних 1800 людей ми маємо показати рекламу 180000 раз/

Маємо таку формулу:

$CPM = \text{Бюджет} / \text{Число показів} \times 1000$

У нашому випадку:

$5400 / 180000 * 1800 = 54$

Також вираховуємо вартість кліку: при CTR 1% і вартості в 54 грн клік буде вартувати 5,4 грн

Тобто для приваблення 90 замовлень маємо витратити:

$$5,4 * 1000 = 5400 \text{ грн.}$$

Тобто отримуємо $108000 - 5400 = 102600$ грн виручки

Для співпраці з спортивними закладами, кав'ярнями витрачається завжди різний бюджет, адже кожен пропонує різні умови. Проте мінімальні затрати на формування виїзного стенду ,як на рисунку 3.3 та друк візитівок складає



Рисунок 3.3 – Приклад стенду

Вартість ящиків 300 грн/шт

Металевий горщик -300 грн/шт

Стіл для роботи є в наявності

Для даної конструкції затрачено 7 ящиків та 10 горщиків.

$$7 * 300 + 10 * 300 = 5100 \text{ грн}$$

Проте конструкція не є одноразовою тому витрати можна розділити. Також на друк додаткових візитівок у розмірі 200 шт було затрачено 600 грн. Такої кількості вистачить на 3 виїзних заходи. Тобто додаткові витрати на перший захід складають 5300 грн .

ВИСНОВКИ

1) Для маркетингового дослідження було обрано компанію «Missis Noriss». Компанія працює на ринку з 2013 року та розташована в місті Дніпро за адресою пр.Гагаріна 24. Вона займається реалізацією квітів та їх оформленням.

2) Аналізуючи ринок України та Дніпра було з'ясовано, що більшість квітів ,що продається -імпортна квітка. Аналізуючи дані державної митної служби, можна сказати, що загальна вартість експорту квітів до України склала 357,4 млн. доларів (28%), а фізичний обсяг ввезення квітів становив 56,32 тис. тон. Проте в залежності від сезону співвідношення місцевих квітів та імпортних постійно змінюється. Ситуація на ринку квітів в Україні зазнає змін. Зараз, все більше вітчизняних виробників з'являється на ринку, які займаються вирощуванням високоякісних квітів.

3) Було розглянуто 4P компанії (Product, Price, Place и Promotion). В розділі продукт описано співвідношення квітів на вітрині магазину. В літку відсоток місцевих квітів у тижневій закупці може зростати до 70%. Співпраця з українськими фермерами дозволяє компанії зменшити витрати на доставку квітів і підтримувати інший український бізнес. Кожного тижня планується придбати від 280 до 500 стебел квітів, а в вітрині представлено приблизно 20-30 різних видів квітів та зелені. Базовий набір, який майже завжди повторюється, включає троянди, гортензії, діантуси і хризантеми.

4) В Price розділі розглянуто з чого складається ціна квітки в компанії. А саме з вартості сировини, транспортних витрат, пов'язаних витрат, накладних витрат, амортизації та маржі. Загальна ціна обчислюється з урахуванням цих факторів і включає витрати на закупівлю квіток, доставку, обробку, упакування, працю працівників, оренду приміщення та інші загальні витрати магазину. Та проведено аналіз продажів за рік. Виведено місяці з найбільшим попитом.

5) Місце є 3 частиною аналізу. Компанія має зручне та вигідне положення для клієнтів. Також має досить широку площу доставки в 60 км, що дозволяє охопити майже всі приміські райони міста.

6) Просування студії є не мало важливим чинником. Компанія розуміє це та звертає увагу . студія "Missis Noriss" обирає різноманітні методи, зокрема, використовує таргетингову рекламу в Instagram, співпрацю з популярними блогерами та закладами у місті Дніпро, контент-стратегію, соціальні мережі та відео-контент. Крім того, студія звертає особливу увагу на клієнтський сервіс, забезпечуючи високий рівень обслуговування та встановлюючи дружні стосунки з клієнтами.

7) Так як студія "Missis Norris" надає послуги важливо звернути увагу на розширення базової моделі «4P» до «5P». А саме PEOPLE. Було розглянуто важливість кваліфікації працівників та процесу продажу. Головні аспекти впливу на покупку клієнта.

8) Управлінська та маркетингова проблема Після проведення повного маркетингового аналізу компанії були виділені такі проблеми. Управлінська проблема заключається в сезонності продажів компанії. Рівень продажів має не постійний рівень та залежить від свят. Також прослідковується недостатня пізнаваність бренду та товарів компанії, що впливає на вибір клієнтів. З цього виходить ,що маркетингова проблема компанії заключається у виявленні цільової аудиторії компанії ,пошуку рис бренду, що зможуть відділити бренд «MISSIS NORISS» від інших на ринку ,пошук нових методів просування.

9) Для поліпшення бренду квіткового магазину «Missis Norris» було запропоновано більш популяризувати український продукт, створювати тематичні композиції та букети, робити акцент на українські свята та традиції, що допоможе підвищити попит у той період коли він значно спадає. Також збільшити кількість співпраць з місцевими блогерами та іншими компаніями, що дозволить запросити та ознайомити нову аудиторію зі студією.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. ВІДМІННОСТІ ПРОМИСЛОВОГО РИНКУ ВІД СПОЖИВЧОГО З ТОЧКИ ЗОРУ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ [Електронний ресурс] // Ефективна економіка. – 2012. – Режим доступу до ресурсу: <http://www.economy.nayka.com.ua/> (Дата звернення 23.03.2023)
2. Ринок схожих товарів та їх кваліфікація <https://buklib.net/books/37076/> (Дата звернення 23.03.2023)
3. Герасименко В. В., Очаківська М. С. Бренд менеджмент: навч. посібн. 2018. 104 с
4. American Marketing Association [Електронний ресурс]. – Режим доступу: www.marketingpower.com/layouts/Dictionary (Дата звернення 23.03.2023)
5. .Огилви Д. Тайны рекламного двора. Советы старого рекламиста / Д. Огилви. – М.:«Ассоциация работников рекламы». – 2000. – 107 с.
6. Старостіна А.О. Д'Алессандро Д. Війни брендів / Д'Алессандро Д. К.: Пітер Видавництво 2003. 203 с
7. Зозульов О. Моделі брендингу: класифікація та стисла характеристика Зозульов О., Нестерова Ю. Маркетинг в Україні. 2006. №6 44-49 с.
8. Котлер Ф. Основи маркетинга [Текст] Ф. Котлер, Г. Армстронг, Дж. Сондерс, В. Вонг. – 2-е европ. вид. – Україна». – 2000. – С. 944
9. Брендування українською - Словотвір. *Словотвір*. URL: <https://slovotvir.org.ua/words/brenduvannia> (дата звернення: 18.06.2023).

10. Ніфатова О.М. Брендинг у системі інтегрованих структур бізнесу: теорія, методологія, практика: монографія / О.М. Ніфатова. — Вінниця: 2017. — 336 с

11. Лялюк А. М. Бренд-маркетинг: конспект лекцій. – Луцьк: Вид-во КП ІА «Волиньенергософт», 2021. – 88 с.

12. Поліщук, Ігор Анатолійович, and Андрій Валерійович Корюгін. "БРЕНДИНГ ЯК ІНСТРУМЕН ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ КОНКУРЕНТНОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА." *EDITORIAL BOARD* (2022): 393.

https://books.google.com.ua/books?hl=uk&lr=&id=gLV0EAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA393&dq=%D0%B1%D1%80%D0%B5%D0%BD%D0%B4%D0%B8%D0%BD%D0%B3+%D0%BF%D1%96%D0%B4%D0%BF%D1%80%D0%B8%D1%94%D0%BC%D1%81%D1%82%D0%B2%D0%B0&ots=UIG8KBkYeo&sig=aB4wND5baSl6rMK9fT-CPf9jmUE&redir_esc=y#v=onepage&q=%D0%B1%D1%80%D0%B5%D0%BD%D0%B4%D0%B8%D0%BD%D0%B3%20%D0%BF%D1%96%D0%B4%D0%BF%D1%80%D0%B8%D1%94%D0%BC%D1%81%D1%82%D0%B2%D0%B0&f=false (Дата звернення 23.03.2023)

13. Kaznina, O. V. (2015). Modern methods of brand promotion: digital-branding. *Brand management*, 1 (80), 22-36

14. Швець О.О. Аналіз сучасних концепцій бренд-капіталу на підприємстві / О.О. Швець // Фін.-кредит. діяльність: проблеми теорії та практики: зб. наук. пр. — 2015. — Вип. 2. — С. 114—120.

15. Сутність і цілі бренду. – Режим доступу: <http://marketinghelping.com/kontroln-roboti/441-sutnst--czl-brendumarketingove-cznoutvorennya-testi.html>

16. . *Locator* - онлайн мапа послуг Дніпра, організації, послуги, ціни. URL: <https://dp.locator.ua/ua/l/дніпро/магазини-квітів/c325n8/> (дата звернення: 19.06.2023)

17. Дані митної служби. <http://agroconf.org/>.
URL: <http://agroconf.org/content/uak-priemniyaromatukrayinskih-kvity> (дата звернення: 15.06.2023).
18. Державна служба статистики України. <http://www.ukrstat.gov.ua/>. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua/> (дата звернення: 12.06.2023).
19. PEST-аналіз. <https://business.dia.gov.ua/>.
URL: <https://business.dia.gov.ua/handbook/marketing/so-take-pest-analiz> (дата звернення: 19.06.2023).
20. 5 сил Портера. <https://business.dia.gov.ua/>.
URL: <https://business.dia.gov.ua/handbook/marketing/5-sil-portera> (дата звернення: 16.06.2023).

ДОДАТКИ

Додаток А



Рисунок А.1 – Брендowana наліпка

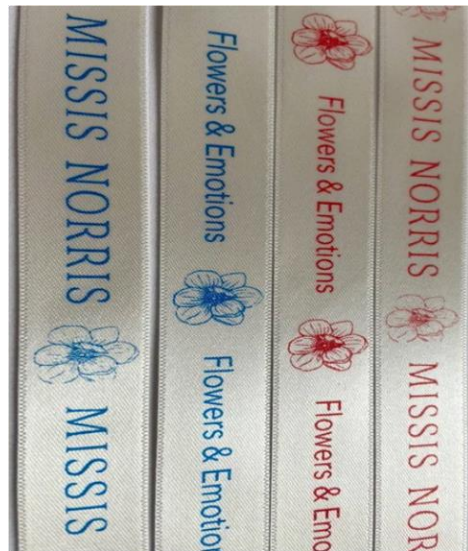


Рисунок А.2 – Брендowana стрічка

Анкета компанії

Опитування

Добрий день ,дякую ,що звернули на нас увагу ! Ми задамо Вам декілька запитань щодо вибору місця купівлі квітів та побажань до обслуговування в цей час .Вся інформація ,що Ви даєте цілком анонімна та використовується лише в рамках дослідження .

З повагою керівництво студії "Missis Noriss"

1. Чи проживаєте Ви в місті Дніпро ? *

- Так
- Ні
- Мігрував через війну

!!!

Як часто купуєте квіти ? *

- раз у місяць
- декілька разів у місяць
- лише у свята
- ніколи не купую

!!!

Яким чином обираєте місце купівлі квітів? *

- Методом тижку ,що перше побачу там і купую
- Купую у бабусь чи кіосках
- Обираю в Google map за відгуками
- Шукаю в Instagram
- Купую за відгуками друзів
- Другое...

Що важливо для Вас при виборі квітів? *

- свіжість
- низька ціна
- стиль букету та упакування
- Обслуговування
- Можливість доставки
- зручність замовлення
- швидкість збору
- Другое...

Чи знайомі Ви зі студією "Missis Noriss"? *

- Так, часто буваю тут
- Так, проте у виді виключення
- Ні

...

Як дізналися про студію "Missis Noriss"? *

- Через друзів
- Мені колись подарували звідси букет
- Реклама в instagram
- Проходив мимо
- Відвідував захід, де й ознайомився
- Перший раз чую про це місце
- Другое...

Чи знайомі Ви зі студією "Missis Noriss"? *

- Так, часто буваю тут
- Так, проте у виді виключення
- Ні

...

Як дізналися про студію "Missis Noriss"? *

- Через друзів
- Мені колись подарували звідси букет
- Реклама в instagram
- Проходив мимо
- Відвідував захід, де й ознайомився
- Перший раз чую про це місце
- Другое...

Для чого Ви купуєте квіти? *

- Для дому, вони створюють там затишок
- Щоб підняти настрій іншій людині
- На подарунок в честь свята
- Не купую квіти
- Другое...

...

Ваш вік? *

- 0-18
- 18-30
- 30-40
- 40-60
- 60 та більше

Ваше сімейний статус? *

- Самотній
- Маю партнера
- Одружений(Без Дітей)
- Одружений (маю дитину)

Ваш середній зарібок? *

- 5000-8000
- 9000-15000
- 16000-25000
- 26000-40000
- Більше

Чим займаєтесь у вільний від роботи час ? *

- Вихожу на прогулянки
- Займаюсь спортом
- Займаюсь творчістю
- Роблю домашні справи
- Проводжу час з сім'єю
- Проводжу час з друзями
- Другое...

Таблиця В.1 – Відгуки клієнтів

Підпис у соціальних мережах	Місце відгуку	Для якого магазину був залишений	Відгук
juli	instagram	The_flover_stor	Були дуже щасливі з першого повідомлення ,сервіс на рівні .Букет дуже ніжний
dasha	instagram	ellis	Дуже ніжний букет ,ароматний та доставка швидка
Enter Tragedy	Google maps	Missis Noriss	Чарівне місце, яке містить в собі і кав'ярню, і квітковий магазин, і сувенірну лавку. Крім цього, тут проводяться різні майстер-класи. Усередині можна знайти все: від милих іграшок до модних чашок інстаграми. Щоправда, ціни на товари досить високі, зате помірні на каву, яку можна взяти із собою.
<u>Юлія Панкова</u>	Google maps	Missis Noriss	Приятная атмосфера, всегда свежие цветы, креативная подача. Дорого. Привлекают внимание милые handmade игрушки и магнитики, сделанные украинскими дизайнерами. Есть специальное место для проведения мастер-классов по дизайну и изготовлению интерьерных штучек. Интересующимся следует искать информацию на страницах магазина в соц.сетях.

Продовження таблиці В.1

Yaroslav Kozlov	Google maps	Missis Noriss	Враження на дорогу тобі людину тоді тобі сюди! Завжди оригінальні композиції та свіжі квіти! Ніколи не підводили! А ще тут найсмачніша кава, заради неї завжди приїжджаю трохи раніше)
Дарья Мохиня	Google maps	Missis Noriss	Дуже свіжі квіти. Приємний та ввічливий кур'єр. А ще ці хлопці трохи чаклуни. Тому що бузок у середині лютого – це маленька казка. Дякую)))
Владислав Иваси	Google maps	Missis Noriss	Дуже круті хлопці, дружина в захваті завжди від букетів, дуже подобається підхід, якість, креативність! Хлопці вам Респект, Вам удачі в подальшому розвитку!
<u>Євген Бударін</u>	Google maps	Missis Noriss	Дуже круте місце з приємним та уважним персоналом. Швидко зібрали дуже ніжний букет за несподівано помірною ціною!) Раф із лавандовим сиропом за 35 грн. вище всяких похвал)
Анна Черевко	Google maps	Missis Noriss	Кращі букети в місті, ідеальні консультанти, найсмачніша кава♥ дякую, що ви є!)

Продовження таблиці В.1

Сергей В.	Google maps	Missis Noriss	Свіжі квіти, чудові дівчата, що допоможуть зібрати букет під ваш бюджет та настрій. Є можливість корпоративних замовлень, коли потрібно багато красивих квіточок. Обов'язково завітайте
Alina Diadyk	Google maps	Missis Noriss	Чудове, надихаюче місце!
Polina Ustinova	Google maps	The_flover_stor	Замовляла букет дитині на День Народження. Прислухалися до всіх побажань, підібрали підходящий мені букет. Букет був шикарний, свіжий, красивий, яскравий! Велике спасибі ! Тепер тільки у вас братиму Колір
Татьяна Томурко	Google maps	The_flover_stor	Дивно, як живі квіти вміють створити чудовий настрій. Замовила букетик квітів із доставкою, не видячи його. Професіонал Надюша створила чудовий настрій не лише для мене, а й для моєї мами в день її народження. Мама була в захваті. Дякуємо магазину та флористу Надюші за квіти, настрій. Процвітання Вам!
melkiy	Google maps	The_flover_stor	Дуже швидко допомогли з вибором по месенджеру. Дякую вам!

Продовження таблиці В.1

<p>Anna Potomkina</p>	<p>Google maps</p>	<p>Moss Flowers cafe</p>	<p>Я прийшла до кафе замовити квіти, дівчина що збирала букети була непривітна і сказала що квітів майже не лишилось, хоча в холодильній камері їх було багато, на запитання в «так в чому проблема зробити букет?» вона відповіла «ну добре, але треба зачекати.» Я чекати не стала, бо в кафе було дуже спекотно. Мені не запропонували прийняти замовлення і прийти пізніше щоб його забрати.</p>
<p>honey girl</p>	<p>Google maps</p>	<p>ELLIS</p>	<p>Вкрай не приємна особа продавець. Хотіла продати м'яті квіти, каже вони такі прийшли. З міною на обличчі змінила. Випрошувати треба, сама нічого не запропонує. Обслуговування 0</p>
<p>Ременнікова Ірина</p>	<p>Google maps</p>	<p>Nataflowers</p>	<p>Сьогодні випадково познайомилася з цим магазином і... це кохання!!! Блискавичної реакції на замовлення я ще не зустрічала! Краще букет я не бачила !! Доставка впоралася на максимальний бал! Дніпро, Вам дуже пощастило !!!Велике спасибі флористу та команді!!!</p>

Продовження таблиці В.1

<p>Павел Стецюренко</p>	<p>Google maps</p>	<p>FIVE FLOWERS</p>	<p>Чого мені варто об'їхати пів міста в пошуках ідеальних білих тюльпанів. Ніде влітку було знайти їх. Але в квітковому бутику Five Flowers, завдяки компетентним менеджерам-флористам, вдалося створити ідеальну композицію за всіма моїми критеріями та побажаннями. Букет вийшов ідеальним (червона оксамитова коробка - композиція білих тюльпанів та ще якихось білих квіточок...і конверт із листом). Все сподобалося. Всі побажання клієнта були враховані: індивідуальний букет, адресна доставка, впоралися дуже оперативно (протягом 2-3 годин від моменту замовлення до отримання букету за адресою). Кохана була у захваті. Після такого сервісу, ставлення до клієнта та створення краси</p>
-----------------------------	--------------------	-------------------------	---

Продовження таблиці В.1

<u>Polina Shulha</u>	Google maps	FIVE FLOWERS	<p>Дуже добрі якісні букети, постійно замовляємо доставку або забираємо самі. Квіти хороші та лояльні ціни.</p> <p>P.S. Розчарувалися один раз, на 8 березня, приїхали забирати букети і чекали хвилин 40, доки не почали обурюватися, хоча замовляли заздалегідь. Але вина усього те, що немає організації.</p>
<u>Daria T</u>	Google maps	FIVE FLOWERS	<p>Чоловік часто дарує квіти, купує у різних місцях, але саме Ваші квіти коштують неймовірно довго! Оформлення букетів завжди на висоті, дуже стильно та мінімалістично, як я люблю. З недавніх пір купуємо квіти тільки у вас) спасибі!</p>

Таблиця Г.1 – Відгуки клієнтів

Показник	Оцінка в порівнянні з конкурентом			
	гірше	однаково	краще	примітки
Ціна	+			Компанія має ціни вище чим у конкурента. Для порівняння було обрано найпопулярніші позиції квітів .
Широкий асортимент			+	Компанія постійно змінює асортимент та доповнює його місцевими та імпортними квітами .Часто можна зустріти екзотичні квіти. В середньому більше 15 позицій квітів та 5-7 видів зелені .

Продовження таблиці Г 1

Упакування		+		На ринку Дніпра є обмежений вибір упаковки ,тому в середньому оцінка цього фактору однакова .Також склад упаковки теж схожий .
Дизайн студії			+	«Missis Noriss» має студію більшу за площею чим у конкурента .Також у студії можна зручно відпочити поки чекаєш на букет ,випити кави .Дизайн студії змінюється та доповнюється часто .
Дизайн сторінки в соціальних мережах			+	«Missis Noriss» має у штаті SMM-спеціаліста ,який створює естетичну сітку в Instagram

Продовження таблиці Г 1

Знижки			+	«Missis Noriss» має систему знижок для постійних клієнтів .При другій покупці є можливість додавання споживача у базу клієнтів .Є знижки 5 та 10%
Реклама		+		Для обох компаній використання реклами є однаковим .Адже обидві використовують лише таргетингову рекламу у соціальних мережах .
Кур'єр			+	«Missis Noriss» має кур'єрську службу з якою співпрацює .Тому якість доставки завжди на високому рівні.

Продовження таблиці Г 1

Швидкість доставки			+	Компанія вказує у себе на сторінці ,що доставка на найближчий час відбувається усього за годину ,а частіше всього набагато швидше.Доставка можлива також по місту та за містом (не більше 60кмм)
Частота оновлення товару			+	Поставка квітів в місті Дніпро відбувається завжди в один день та час
Місцезнаходження	+			Дві компанії знаходяться в центральній частині міста проте мають різний потенціал та різну проходимість повз магазин .На жаль,студія «Missis Noriss»

Додаток Д

Таблиця Д.1 – Зведений SWOD-аналіз

Сьогодні		Взаємний вплив									Σ		Майбутнє
		Можливості (О)					Загрози (Т)						
Сильні сторони (S)		Розвинення нових ринків	Збільшення ринку за рахунок ефективного просування	збільшення кількості послуг	відкриття сайту		Воєнний стан у країні	Нові гравці на ринку	Поява товарів-замінників	Скорочення реальних доходів населення			
		0,30	0,60	0,60	0,50		-0,80	-0,20	-0,40	-0,60			
гарне місцезнаходження для клієнтів	0,50	0,80	0,88	0,55	0,70	2,93	-0,12	0,09	0,02	-0,01	-0,02	2,91	S1O1 - вихід на нові ринки завдяки рекламі на нових майданчиках ; S1O2 - підвищення ефективності просування через висвітлення переваг якості продукції та закриття потреб клієнтів S1T2 - відстоювання своєї частки ринку завдяки високій якості.відмінності від інших студій та високій лояльності до клієнтів .
Інноваційний погляд на створення	0,30	0,60	0,63	0,45	0,32	2,00	-0,10	0,05	-0,03	-0,06	-0,14	1,86	S2O1 - вихід на нові ринки, де у пріоритеті інноваційність та якість продукції; S2O2 - висвітлення роботи команди ,від поставки до рук клієнта .Точність та якість роботи S2T2 - відстоювання своєї частки ринку завдяки інноваційним методам роботи з квіткою
Широкий асортимент	0,70	1,00	1,30	0,78	0,84	3,92	-0,04	0,10	0,09	0,03	0,18	4,10	S3O1 - вихід на нові ринки з новим асортиментом та послугами; S3O2 - активізація рекламної діяльності з використанням в ній нових товарів; S3T4 - утримання споживачів з різними потребами завдяки розширенню асортименту послуг
Довіра покупців до компанії	0,50	0,56	0,88	0,22	0,20	1,86	-0,15	0,15	0,02	-0,01	0,01	1,87	S4O1 - вихід на нових клієнтів за допомогою реклами на інших платформах; S4O2 - збільшення частки ринку завдяки підвищенню ефективності просування продукції;
		2,96	3,69	2,00	2,06	9,35	-0,41	0,39	0,10	-0,05	0,03	10,74	
Нормування за 100						0,00					0,30		

Продовження таблиці Д

Слабкі сторони (W)		Розвинення нових ринків збуту	Збільшення ринку за рахунок	збільшення кількості послуг	відкриття сайту		Воєний стан у країні	Нові гравці на ринку	Поява товарів- замінників	Скорочення реальних доходів населення			
		0,32	0,60	0,60	0,55		-0,80	-0,20	-0,50	-0,50			
Сезонність попиту	- 0,70	-0,30	-0,07	-0,02	-0,11	-0,50	-0,30	-0,08	-0,96	-0,48	-1,82	-2,32	W1O1 - вихід на нові ринки, де використовують квіти постійно, робота з закладами (використання в інтер'єрі); W1T2, W1T3 - виведення нової групи товарів, яка користувалась би попитом круглий рік (букети для дому ,місячна підписка на букети,мастер класи)
ціна вища за середню	- 0,30	0,02	0,18	0,00	0,18	0,37	-0,66	-0,30	0,00	0,00	-0,96	-0,59	W2T1 - Проведення навчання місцевих працівників ; W2T2 - утримання кадрів завдяки додатковим бонусам та стимулам.
Залежність від курсу валют	- 0,40	-0,02	0,14	0,04	0,12	0,28	0,00	-0,36	-0,36	0,00	-0,72	-0,44	W3O2 - Робити ставку на доставку кур'єром ,а не самовивіз.Знижка на доставку W3T2, W3T3 - відкриття магазину в більш зручному місці .
Подібність до магазинів конкурентів	- 0,40	-0,06	0,20	0,00	0,12	0,26	-0,48	-0,54	-0,72	-0,09	-1,8	-1,57	W4T1 - підвищення рекламної активності завдяки висвітленню в ній актуальних наразі тем;
		-0,37	0,45	0,02	0,31	0,41	-1,44	-1,28	-2,04	-0,57	-5,33	-4,92	
Нормування за 100						4,06					-21,32		
Загалом		2,59	4,14	2,02	2,37	11,12	-1,85	-0,89	-1,94	-0,62	-5,30		

Таблиця Е.1 – Портрет клієнта

	Опис	Вік	Географія	Підписка на аккаунти
Портрет ЦА №1	Молоді жінки, що мають високооплачувану роботу .Постійно розвиваються ,навчаються та сліdkують за собою .Важливим фактором для них є затишок вдома .Також є постійними користувачами соціальх мереж .	18-40	Дніпро	Сліdkують за модою та популярними блогерами, Блогери, що розповідають про затишок та ведення домашнього дозвілля.
Портрет ЦА №2	Жінки товариські, відкриті, часто сидять у соц. мережах люблять влаштовувати сюрпризи, дарувати оригінальні подарунки своїм друзям, родичам та молодим людям на свята.	18-60	Дніпро	Сторінки про психологію, фітнес. Популярні інфлюенсери, що показують свій побут .
Портрет ЦА №3	Чоловіки, що мають середній або високий рівень заробітку. Вони мають дружину або дівчину .Постійно розвиваються та полюбляють робити подарунки .	20-65	Дніпро Приміські райони м.Дніпра	Переглядають сторінки про спорт, розвиток особистості та правильне планування бюджету.
Портрет ЦА №4	Чоловіки або жінки,що проживають за кордоном проте мають знайомих або рідних у місті Дніпро .Мають середній або високий рівень заробітку .	20-65	Закордон	Переглядають сторінки про життя успішних людей. Блоги про розвиток особистості ,навчання .