

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

Навчально-науковий інститут економіки
(інститут)

Фінансово-економічний факультет
(факультет)

Кафедра Маркетингу
(повна назва)

ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА
кваліфікаційної роботи ступеня бакалавра
(бакалавра, магістра)

студента Саприкіної Крістини Олександрівни
(ПІБ)

академічної групи 075-16-1
(шифр)

спеціальності 075 Маркетинг
(код і назва спеціальності)

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

на тему «Формування асортиментної політики підприємства та логістика
дистрибуції на ринку послуг»
(назва за наказом ректора)

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

Рецензент				
-----------	--	--	--	--

Нормоконтролер	Магеррамова І.А.			
----------------	------------------	--	--	--

Дніпро
2020

ЗАТВЕРДЖЕНО:

завідувач кафедри

маркетингу

(повна назва)

Касян С.Я.

(підпис)

(прізвище, ініціали)

« » 2020 року

ЗАВДАННЯ
на кваліфікаційну роботу
ступеня бакалавра
(бакалавра, магістра)

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

на тему «Формування асортиментної політики підприємства та логістика
дистрибуції на ринку послуг»

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

Розділ	Зміст	Термін виконання
Аналіз маркетингової діяльності підприємства	Виявлення сильних та слабких сторін підприємства, визначення управлінської та маркетингової проблеми	13.01.2020 р. – 02.02.2020 р.
Маркетингове дослідження зовнішнього середовища підприємства	Маркетингове дослідження зовнішнього середовища та виявлення основних поточних сегментів	04.05.2020 р. – 24.05.2020 р.
Обґрунтування напрямів маркетингового розвитку підприємства	Оцінка можливостей та загроз ринку, обґрунтування маркетингових дій підприємства по перспективах реалізації на обраному ринку сильних сторін підприємства	25.05.2020 р. – 07.06.2020 р.
Оформлення та надання кваліфікаційної роботи бакалавра до ЕК		08.06.2020 р. – 14.06.2020 р.

Завдання видано

_____ (підпис керівника)

Касян С.Я.

(прізвище, ініціали)

Дата видачі 13.01.2020 р.

Дата подання до екзаменаційної комісії

12.06.2020 р.

Прийнято до виконання _____

Саприкіна К.О.

РЕФЕРАТ

Пояснювальна записка: 86 с., 31 рис., 26 табл., 3 додатка, 35 джерел.

У кваліфікаційній роботі проаналізовано асортиментну політику підприємства, логістику дистрибуції у площині маркетингової діяльності на ринку послуг, визначено сильні та слабкі сторони підприємства. Проведено маркетингове дослідження особливостей споживчих вподобань на ринку послуг. Здійснено аналіз зовнішнього, конкурентного середовища квіткового павільйону «Цвети». Запропоновано рекомендації з удосконалення маркетингової, асортиментної політики, стратегії, логістики дистрибуції підприємства.

Об'єкт розроблення: процес маркетингової діяльності квітового павільйону.

Мета кваліфікаційної роботи: висвітлення й удосконалення формування асортиментної політики підприємства та логістики дистрибуції на ринку послуг. При цьому нагальним є розв'язання проблеми малої відвідуваності магазину в літній період.

Положення, що захищаються: проведено ABC-аналіз асортименту квітів, IFAS-аналіз підприємства. Досліджено особливості споживчих вподобань на ринку послуг, сформовано портрет споживачів квітового магазину. Визначено вплив зовнішнього, конкурентного середовища на розвиток маркетингової діяльності підприємства на ринку послуг. Проведено PEST, EFAS, SWOT-аналіз квітового павільйону «Цвети», визначено стратегічний напрямок розвитку. Запропоновано програму маркетингу.

Інформація щодо впровадження (за наявності): результати будуть використовуватися у квітовому павільйоні «Цвети» за адресою вул. Богдана Хмельницького 118Д.

Взаємозв'язок з іншими роботами кваліфікаційна робота має тісний зв'язок із виконаними курсовими роботами з маркетингових досліджень,

маркетингового ціноутворення, маркетингового стратегічного планування, маркетингу промислового підприємства, поведінки споживача, науковими та практичними роботами з маркетингу.

Результати роботи можуть бути використані у квіткових магазинах в Україні, у сфері продажу квітів у вазонах та зрізаних квітів.

Робота має застосування у сфері логістики дистрибуції на ринку квітів.

Соціально-економічна ефективність роботи полягає у використанні більш вигідного товару в квітковій галузі, що підвищує рівень задоволеності споживача і суспільної значущості послуг.

Висновки, пропозиції щодо розвитку об'єкта розроблення: доцільно удосконалювати інноваційні аспекти асортиментної політики підприємства квітового магазину і розвивати логістичну дистрибуцію на ринку квітів.

У роботі використано такі методи досліджень: статистичний метод, узагальнення, індукції і дедукції до маркетингових подій і явищ, метод експертних оцінок, принципи SMART, анкетування, дискриптивні дослідження, теорія маркетингу, логістики, конкуренції, поведінки споживача, ABC-аналіз, IFAS, PEST, EFAS, SWOT-аналіз.

КЛЮЧОВІ СЛОВА: АСОРТИМЕНТНА ПОЛІТИКА, ЛОГІСТИКА ДИСТРИБУЦІЇ, СЕЗОННІСТЬ, КОНКУРЕНТНІСТЬ, РИНОК ПОСЛУГ, МАРКЕТИНГ.

Abstract

Explanatory note: 86 pages, 31 figures, 26 tables, 3 appendices, 35 sources.

In the qualification work the analysis of assortment policy of the enterprise, logistics of distribution in the plane of marketing activity is analyzed. Marketing research, analysis of assortment policy and logistics of enterprise distribution were conducted. Analysis of the external environment and improvement of assortment policy, logistics of enterprise distribution.

Object of development: the process of marketing the flower pavilion.

The purpose of qualification work: coverage and improvement of formation of assortment policy of the enterprise and logistics of distribution in the market of services. At the same time, it is urgent to solve the problem of low store attendance in the summer.

Protected provisions: ABC-analysis of the IFAS-analysis of the enterprise was carried out. The peculiarities of consumer preferences in the market of services are investigated, the portrait of consumers of flower shop is formed. The influence of the external, competitive environment on the development of marketing activities of the enterprise in the market of services is determined. PEST, EFAS, SWOT-analysis of the flower shop "flowers" were carried out, the strategic direction of development was determined. A marketing program is offered.

Implementation information (if available): the results will be used at the Flowers Pavilion at street Bohdana Khmelnytsky 118D.

Relationship with other works The qualification work is closely related to the completed course work on marketing research, marketing pricing, marketing strategic planning, industrial enterprise marketing, consumer behavior, scientific and practical marketing work.

The results of the work can be used in flower shops in Ukraine, in the field of selling flowers in pots and cut flowers.

The work is used in the field of distribution logistics in the market of flower services.

Socio-economic efficiency is the use of more profitable goods in the flower industry.

Conclusions, proposals for the development of the object of development: improving the assortment policy of the flower shop and logistics distribution in the market of flower services.

The following research methods were used in the work: statistical method, questionnaire, qualitative method, competitiveness, method of expert assessments, ABC-analysis, SMART, IFAS-analysis, EFAS-analysis, PEST-analysis, SWOT-analysis.

KEY WORDS: ASSORTMENT ENTERPRISE POLICY, DISTRIBUTION LOGISTICS, SEASONALITY, COMPETITIVENESS, MARKETING THEORY.

ЗМІСТ

РОЗДІЛ 1 АНАЛІЗ АСОРТИМЕНТНОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА, ЛОГІСТИКИ ДИСТРИБУЦІЇ У ПЛОЩИНІ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ.....	10
1.1 Характеристика та аналіз економічної діяльності магазину «Цвети»	10
1.2 Аналіз маркетингової діяльності, логістики й асортиментної політики підприємства.....	17
1.3 Визначення сильних та слабких сторін підприємства.....	31
РОЗДІЛ 2 МАРКЕТИНГОВЕ ДОСЛІДЖЕННЯ, АНАЛІЗ АСОРТИМЕНТНОЇ ПОЛІТИКИ ТА ЛОГІСТИКИ ДИСТРИБУЦІЇ ПІДПРИЄМСТВА	36
2.1 Дослідження особливостей споживчих вподобань на ринку послуг.....	36
2.2 Результати маркетингового дослідження: проведення анкетування.....	40
2.3 Аналіз результатів дослідження, оцінка асортиментної політики і логістики дистрибуції на цільових сегментах	51
РОЗДІЛ 3 АНАЛІЗ ЗОВНІШНЬОГО СЕРЕДОВИЩА ТА УДОСКОНАЛЕННЯ АСОРТИМЕНТНОЇ ПОЛІТИКИ, ЛОГІСТИКИ ДИСТРИБУЦІЇ ПІДПРИЄМСТВА	55
3.1 Визначення впливу зовнішнього середовища на розвиток маркетингової діяльності підприємства на ринку послуг	55
3.2 Аналіз конкурентного середовища підприємства на ринку послуг	59
3.3 Аналіз зовнішнього середовища квіткового павільйону «Цвети». PEST- аналіз.....	62
3.4 EFAS-аналіз і SWOT-аналіз квіткового павільйону «Цвети»	65
ВИСНОВКИ.....	74
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	77
ДОДАТКИ.....	83

ВСТУП

На сьогодні в Україні налічується більше 60 тисяч приватних квіткових павільйонів. Квітковий ринок відноситься до чистої конкуренції й демонструє високі темпи росту. Конкуренція на ньому є жорстокою, тому питання зниження прибутку в літній період є актуальним.

Комплексу складних питань формування асортиментної політики підприємства та логістики дистрибуції на ринку послуг у системі сучасного маркетингу присвячені праці таких вітчизняних і закордонних науковців і практиків у сфері маркетингу і логістики, як: О. А. Біловодська, А. В. Войчак, С. С. Гаркавенко, О. В. Зозульов, С. Я. Касян, К. Л. Келлер, Ф. Котлер, Є. В. Крикавський, Т. В. Куваєва, О. Моторина, А. О. Старостіна, Н. В. Шинкаренко, А. Фролова, Е. Чернова та ін.

Метою кваліфікаційної роботи є висвітлення й удосконалення формування асортиментної політики підприємства та логістики дистрибуції на ринку послуг. При цьому нагальним є розв'язання проблеми малої відвідуваності магазину в літній період.

Для виконання означеної мети у роботі поставлено такі завдання:

- проаналізувати асортиментну політику підприємства, логістику дистрибуції у площині маркетингової діяльності на ринку послуг, визначити сильні та слабкі сторони підприємства на основі IFAS-аналізу;
- провести маркетингове дослідження особливостей споживчих вподобань на ринку послуг;
- здійснити аналіз зовнішнього, конкурентного середовища квіткового павільйону «Цвети» завдяки PEST, EFAS і SWOT-аналізу;
- запропонувати рекомендації з удосконалення маркетингової, асортиментної політики, стратегії, логістики дистрибуції підприємства.

Об'єкт дослідження – процес маркетингової діяльності квіткового павільйону.

Предмет дослідження – теоретико-методичні аспекти формування асортиментної політики підприємства та організації логістики дистрибуції на ринку послуг.

Окремими цілями маркетингового дослідження, що пропонується у цій роботі, є: підвищення прибутку магазину в літній період за допомогою покращення змісту і структури асортименту, рівня кваліфікації персоналу та розробка додаткових маркетингових комунікаційних і логістичних засобів для збільшення впізнаваності квіткового павільйону.

Для виконання поставлених цілей необхідно виконати низку маркетингової аналітики, а саме: виявлення проблеми, розробка підходів до вирішення проблеми, розробка плану дослідження, реалізація плану дослідження, обробка і аналіз даних, підготовка до представлення звіту в презентації. Для проведення наукового дослідження буде використовуватись опитування.

Опитування є спосіб отримання інформації в результаті спілкування дослідника і респондентів в усній або письмовій формі. Анкетування побудовано за стандартизованою (жорсткою, фіксованою) формою, а бесіда та інтерв'ю за вільною схемою проведення опитування.

У кваліфікаційній роботі застосовано такі методи наукових досліджень, як: статистичний метод, узагальнення, індукції і дедукції до маркетингових подій і явищ, метод експертних оцінок, принципи SMART, анкетування, дискриптивні дослідження, теорія маркетингу, логістики, конкуренції, поведінки споживача, ABC-аналіз, IFAS, PEST, EFAS, SWOT-аналіз.

РОЗДІЛ 1 АНАЛІЗ АСОРИМЕНТНОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА, ЛОГІСТИКИ ДИСТРИБУЦІЇ У ПЛОЩИНІ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

1.1 Характеристика та аналіз економічної діяльності магазину «Цвети»

Для проведення досліджень, обраний квітковий павільйон «Цвети» у місті Дніпро. Квітковий павільйон «Цвети» знаходиться на території ТРЦ «Терра» за адресою: вул. Богдана Хмельницького 118Д. Цей квітковий павільйон розташований за цією адресою вже сім років і здобув постійних клієнтів. Час роботи з 7.30 до 21.30 год. без вихідних та обідньої перерви.

В магазині працює один або два продавці, які із задоволенням проведуть безкоштовну консультацію як доглядати за всім асортиментом квіткового магазину, а також як правильно доглядати за кімнатними рослинами. Рік заснування: 2013. Напрямок діяльності: продаж квітів.

Товари/послуги, що надаються: у квітковому павільйоні продаються зрізані квіти, а також кімнатні рослини. Кімнатних рослин налічується близько 17 видів, зрізаних квітів налічується близько 15 видів. Також квітковий магазин надає послугу оформлення банкетних залів у живих квітках, виїзні церемонії, весільні букети та ін.

Цільовий сегмент квіткового магазину «Квіти» є клієнти віком від 20 років з даного району, люди із середнім та високим доходом, які мешкають у сусідніх районах й учні та вчителі з шкіл, які розташовані неподалік, такі як: НВК ТЕЛ №61, середні школи № 119, 126, 25. Також працівники та відвідувачі Культурно-спортивного комплексу КСК «Шинник».

Місія компанії: Ми працюємо з людьми та для людей. Ми створюємо захоплюючий світ квіткової краси та нових пропозицій, котрі зрозумілі та доступні кожному. Ми забезпечуємо простоту, красу, зручність,

вишукану можливість привабливого вибору! Зазначимо, що у підприємства добра місія, але вона потребує редагування. Підприємству треба додати ще один пункт – це використання нових технологій.

Образ компанії «Цвети» – це показати красиве та вишукане оформлення свят та святкових композицій. Донести до людей нові тенденції та правильний догляд за квітами. У магазині, що досліджується, каси в осінь, зиму та на початку весни становлять близько 120000 грн. За деякими випадками більше за рахунок свят. Так, наприклад, в лютому 2019 р. каса сягала 203000 грн., а у березні 2019 р. каса була 285500 грн., як у літній період каси можуть падати до 80000 грн.

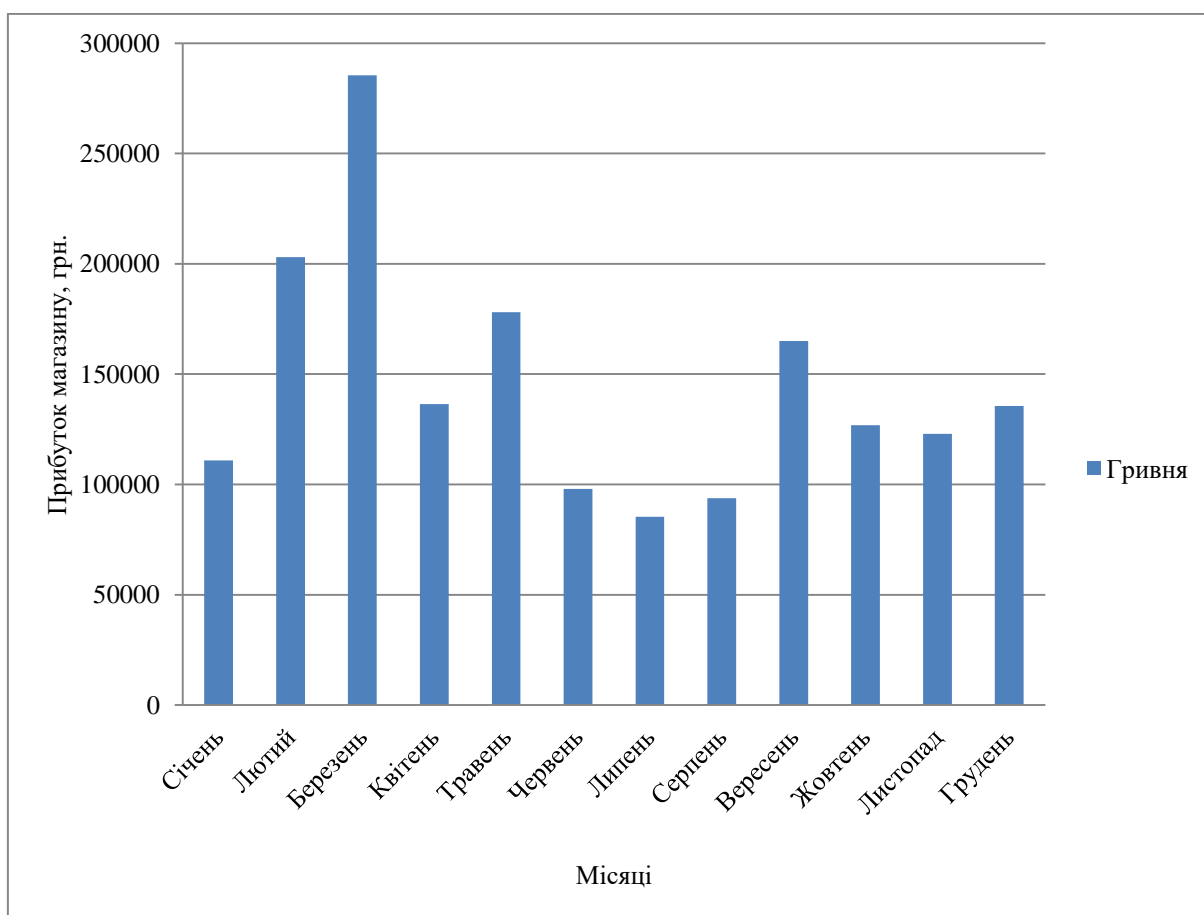


Рисунок 1.1 – Показники прибутку магазину за 2019 рік

Джерело: за даними звітності магазину «Цвети»

За даними рисунку 1.1 бачимо, що найвигідніші місяці – це лютий та березень. Місяці, які приносять найменший прибуток – це червень, липень та серпень. Визначимо завантаженість квіткового павільйону.

Таблиця 1.1 – Завантаженість квіткового павільйону за 2019 рік

Місяці	Кількість покупців, осіб	Середній час обслуговування одного покупця, хв.	Фактичне завантаження, год.
Січень	750	8	6000
Лютий	1170	8	9360
Березень	1290	9	11610
Квітень	960	8	7680
Травень	1050	7	7350
Червень	495	11	5445
Липень	465	11	5115
Серпень	470	12	5640
Вересень	850	8	6800
Жовтень	785	10	7850
Листопад	730	8	5840
Грудень	825	10	8250

Примітка: розраховано автором за даними звітності компанії.

За даними таблиці 1.1 зробимо висновок, що найбільша кількість покупців є у березні місяці. Найбільший час обслуговування одного покупця тривав у серпні місяці – це 12 хвилин. Фактичне найбільше завантаження працівників відбувалося у березні місяці.

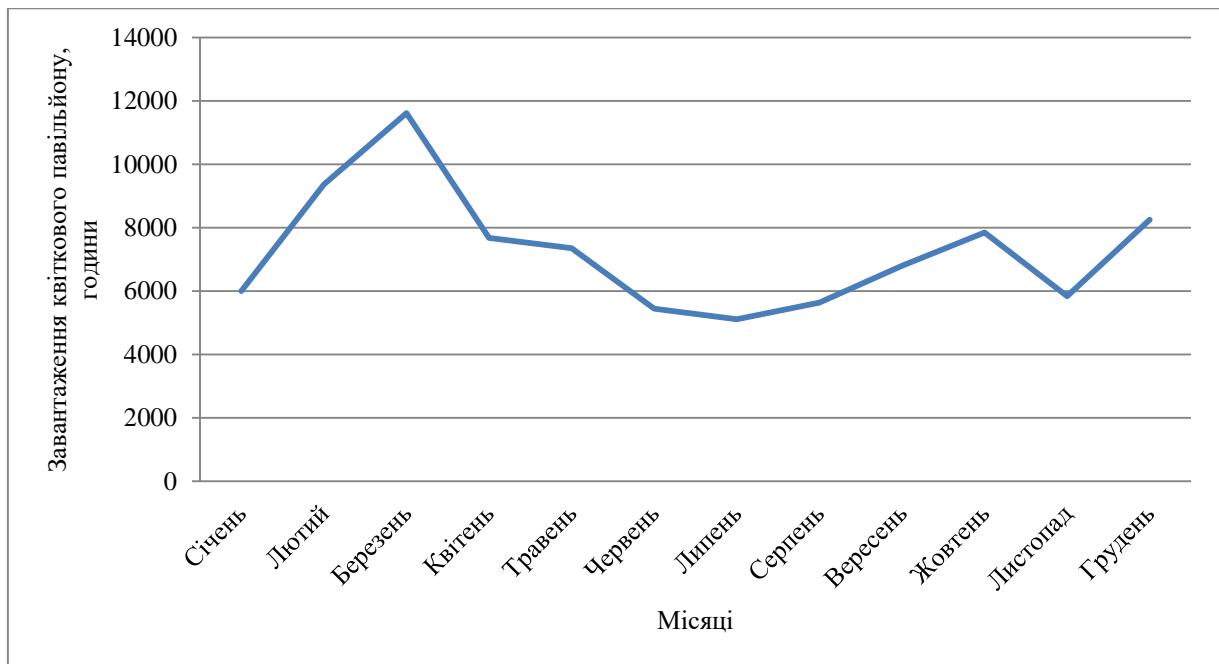


Рисунок 1.2 – Фактичне завантаження квіткового павільйону
2019 року, год

Джерело: за даними звітності магазину «Цвети»

Найбільша завантаженість припадає на лютий та березень місяць 2019 р. Ця завантаженість додатково оплачується, та також ми можемо зазначити, що у святкові дні працюють усі три працівники та допомагають також власники павільйону. В деякі окремі випадки до магазину запрошують ще працівників, з досвідом роботи, які раніше були працівниками магазину. Такі працівники розпродають у святкові дні квіти перед магазином, одразу біля входу, зазвичай – це тюльпани.

Щодо зіпсованого товару в квітковому павільйоні: найбільший показник списання у магазині – це навесні та влітку, таблиця 1.2. Весною кількість зіпсованих квітів сягає до 95 шт., це є найвища точка списання. Аргументувати таку кількість списання ми можемо тим, що в цей період проходить свято 8 березня, коли продажі в магазині сягають піку, та після свята звісно залишається багато зламаних квітів. Також великі показники влітку, такі великі списання у цей сезон саме через високу температуру повітря. Квіти себе поводять погано та швидко псуються. А найменше

псується товарів в січні і листопаді. В ці місяці прибуток сягає найнижчої точки, а температура повітря середня від 10 до 18°C.

Таблиця 1.2 – Кількість зіпсованого товару за 2019 рік

Місяці	Фіксована кількість зіпсованого товару, од.	Фіксована кількість зіпсованого товару, %
Січень	22	3,9
Лютий	75	13,3
Березень	95	16,9
Квітень	30	5,3
Травень	45	8
Червень	52	9,2
Липень	49	8,7
Серпень	55	9,7
Вересень	56	10
Жовтень	34	6
Листопад	25	4,4
Грудень	26	4,6
Усього	564	100

Примітка: розраховано автором за даними звітності компанії.

За показниками таблиці 1.2 зробимо висновок, що усього зіпсованого товару на 2019 рік становило 564шт. Якщо розглядати за місяцями, найбільше зіпсованого товару в березні (16,9%) та липні (13,3%) місяці.

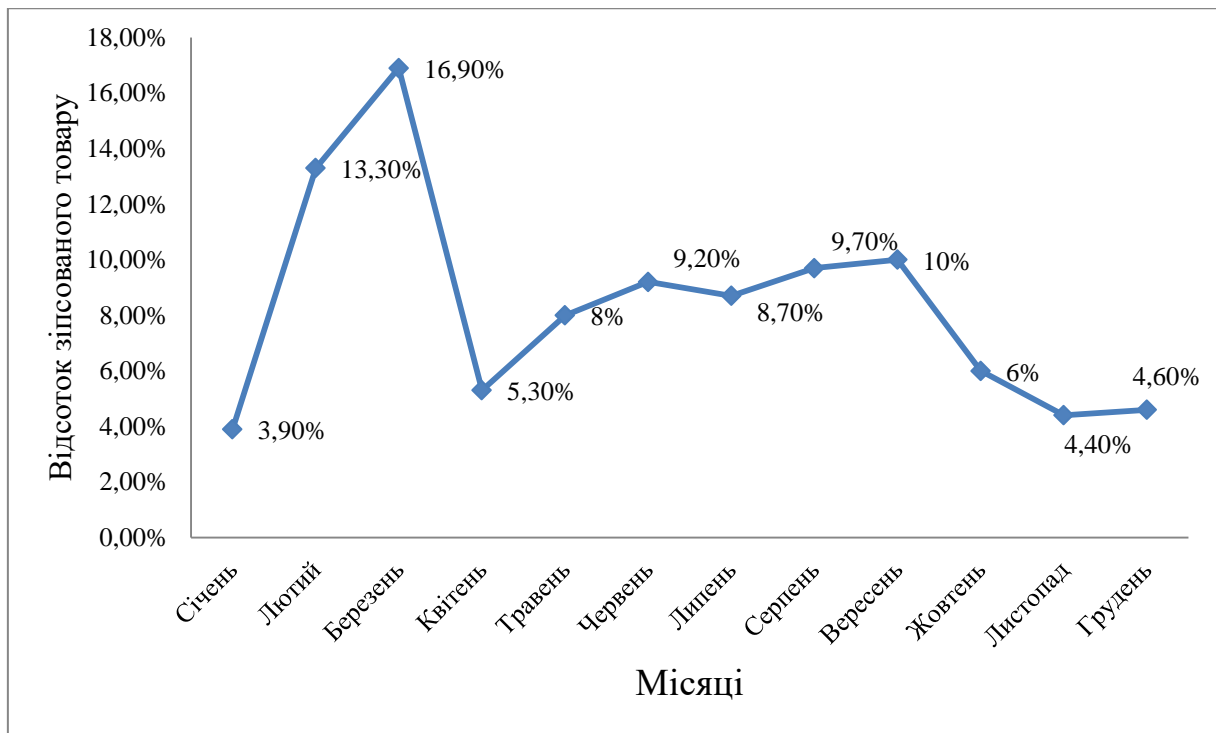


Рисунок 1.3 – Кількість зіпсованого товару у 2019 році, %

Джерело: за даними звітності магазину «Цвети»

За показниками рисунку 1.3 можемо зробити висновок, що менше зіпсованого товару є у холодні місяці такі як: січень, квітень, жовтень, листопад та грудень. Більше зіпсованого товару відбувається в теплі місяці: травень, червень, липень, серпень та вересень. Окремі місяці, в котрі найбільше зіпсованого товару – це місяці, під час яких відбуваються свята та закупівля теж зростає. Наприклад: лютий та березень місяць.

Таблиця 1.3 – Кількість постачання та списання квітів на тиждень, 2019 рік

Сезон	Кількість постачання квітів на тиждень, одиниць	Кількість зіпсованого товару за тиждень, одиниць
Весна	800-3500	5-70
Літо	500-800	6-25
Осінь	700-1500	10-20
Зима	650-2900	6-64

Примітка: розраховано автором за даними звітності компанії.

Щодо постачання квітів до квіткового павільйону, ми можемо зазначити, що кількість залежить від свят та сезону. Наприклад, найбільші закупівлі відбуваються взимку та навесні. Найменша кількість купівлі квітів є улітку. Також ми можемо зрівнювати кількість купівель товару в день за реєстром. Наприклад, взимку середня кількість продажів сягає 27 у звичайні дні, на період весни зростає в середньому до 40 у звичайні дні, а на період літа падає у середньому від 15 до 20 купівель у день.

Таблиця 1.4 – Термін придатності товару в квітковому павільйоні

Види квітів	Фіксований термін придатності, дні	Фіксований термін придатності, %
Троянди	10	6,5
Тюльпан	15	9,7
Хризантема	8	5,2
Альстромерія	8	5,2
Лілія	20	13
Гвоздика	9	5,8
Рускус	24	15,6
Гіпсофіла	22	14,3
Аспидистра	23	15
Кала	8	5,2
Гербера	7	4,5

Примітка: розраховано автором за даними звітності компанії.

За показниками таблиці 1.4 можемо зробити висновок, що середній термін придатності зрізаних квітів сягає 14 дні при умові, що зберігання відбуватиметься при температурі 4-8°C. Квіти, які псуються швидше – це в першу чергу гербера сім днів, далі вже кала, альстромерія та хризантема з терміном придатності 8 днів. Квіти, які псуються пізніше усього є зазвичай, квіти, які використовуються для прикрас букетів. Наприклад: рускус, гіпсофіла та аспидистра з терміном придатності 22-24 дня.

В квітковому павільйоні для внутрішньо-інформаційної системи використовують такі мережі і месенджери:

1. Соціальна мережа Instagram та месенджери Viber, Telegram. В цих мережах і месенджерах для спілкування персоналу використовуються бесіди, в яких обговорюються різні новини, графік та всі питання щодо роботи або свят. У такий спосіб персонал може ставати ближче до керівництва і дізнаватися додаткову інформацію.

2. Електронна пошта. Завдяки електронній пошті персонал може також спілкуватися з керівництвом та отримувати різну інформацію щодо роботи.

1.2 Аналіз маркетингової діяльності, логістики й асортиментної політики підприємства

Аналіз маркетингової діяльності почнемо з аналізу маркетингової товарної політики підприємства.

1. Троянди – ця квітка в асортименті павільйону є цілий рік. Вона завозиться тільки з Еквадору. Ціна завжди може коливатися, оскільки закупівля здійснюється в євро. Ціна троянди L5 25-35грн., L6 30-40грн., L7 35-45грн., L8 45-60грн., L(9-10) 50-70грн.

2. Велика ромашка – у цьому квітковому магазині квітка продається тільки весною і літом. Ціна може сягати от 10 до 25 грн. за 1шт., дивлячись яка висота та розмір даної головки квітки.

3. Альстромерія – ця квітка буває цілий рік і її ціна може сягати от 20 до 35 грн. Ціна може змінюватись від кольору та кількості бутонів. Завозиться вона виключно з Голландії або України в розмірі 4,5 та екстра.

4. Хризантема є в асортименті цілий рік і може коштувати від 25 до 45 грн. Хризантема може завозитися як з Еквадору, так і з Києва, від цього і може змінюватися ціна. Ця квітка завозиться по грамам. В стандартній упаковці 5 шт.

5. Гербера – буває в асортименті цілий рік, ціна може сягати від 25 до 40 грн. Ціна змінюється зі зміною сезону. Завозять виключно коробками. В коробці 60 шт.

6. Кала – ця квітка буває тільки весною і літом, ціна від 20 до 30 грн. Ціна може змінюватися через висоту даної квітки.

7. Аспидистра – ця рослина у наявності цілий рік, ціна від 6 до 12 грн. за шт. Використовується виключно в букетах. Окремо не продається. Ціна змінюється посезонно.

8. Гвоздики – ця квітка у наявності цілий рік. Восени, зимою та на початку весни квітка імпортна і сягає від 15 до 20грн. Наприкінці весни і влітку ціна сягає від 12 до 15грн. та завозиться місцева українська квітка. В упаковці є 20 шт.

9. Гіпсофіла – ця рослина у наявності цілий рік, ціна від 30 до 45 грн. Використовується також виключно у букетах, окремо не продається.

10. Рускус – використовується тільки для букетів. Ціна може бути від 5 до 12 грн. В зв'язці 50 шт.

11. Тюльпан – ця квітка завозиться у квітковий павільйон цілий рік, окрім літа. Зазвичай – це імпортний тюльпан, який може простояти у вазі близько трьох тижнів, але він значно відрізняється бутонами. Вони менші. Даний тюльпан коштує від 20 до 25°грн.(Сформовано за даними квіткового магазину).

Асортимент квіткового магазину достатньо різноманітний, та залежить від постачальників. Також квітковий магазин займається продажем такої продукції, як: квіти у вазонах, букети, квіти в корзинах, композиції у коробках, листівки, вази, добрива, грунт.

Ширина асортименту квітів становить дев'ять товарних груп. Зрізані квіти, квіти у вазонах, листівки, букети, квіти у корзині, композиції у коробках, вази, добрива, грунт.

Глибина є кількість найменувань товару в рамках кожної товарної групи 98°од. Троянди (білі, рожеві, червоні, сині і тд.). Тюльпани (білі, жовті, червоні). Хризантеми (жовті, красні, зелені і білі). Альстромерії (червоні, білі, рожеві). Гвоздики (жовта, рожева, червона, біла). Гербера (жовта, червона, красна, біла). Лілія, Рускус, Кали, Іриси, Гіпсофіла. Листівки (вітання, день народження, день весілля). Добрива (для зрізаних квітів, для квітучих квітів у вазонах, квіти не квітучі у вазонах).

Насиченість: троянди (Ø5 Ø6 Ø7 Ø8 Ø9 Ø10), хризантеми (300гр. 500гр), альстромерії (Ø3 Ø4 Ø5). Гармонійність: троянди-хризантеми, альстромерії, гвоздики – троянди – хризантеми, тюльпани-іриси. Оновлення квіткового магазину в середньому складає 20%. Коефіцієнт широти. Коефіцієнт повноти асортименту магазину «Цвети»: $72/98 * 100 = 73\%$. Коефіцієнт повноти асортименту нам показує скільки зазвичай оновлюється кожного тижня асортимент магазину. Оновлення останніх весняних закупівель сягає 27%, коефіцієнт асортименту, який не змінювався 73%.

У квітковому павільйоні «Цвети» високий рівень якості. Там продаються як місцеві квіти, так й імпорتنі. Імпорتنі квіти доставляють із Голландії. Доставка здійснюється на великий склад, а звідти вже до магазину. Проведемо ABC-аналіз. Цей аналіз проводиться для того, щоб виявити яку кількість квітів магазин може приблизно продати за тиждень та які категорії користуються менш за все попитом, таблиці 1.4.

Таблиця 1.5 – Кількість продажу квітів за тиждень з 16.12.2019р. до 22.12.2019р.

Товарна категорія	Товарооборот за тиждень, шт.	Відсоток у товарообороті	Накопичувальний підсумок, %	ABC
Троянда Ø7	69	12,21	12,21	A
Хризантема	65	11,50	23,71	A
Альстромерія	55	9,73	33,45	A

Продовження таблиці 1.5

Рускус	52	9,20	42,65	A
Троянда Ø6	49	8,67	51,33	B
Гвоздика	48	8,50	59,82	B
Троянда Ø5	40	7,08	66,90	B
Троянда Ø8	37	6,55	73,45	B
Гербера	35	6,19	79,64	B
Тюльпан	25	4,42	84,07	B
Троянда Ø9	25	4,42	88,49	C
Троянда Ø10	25	4,42	92,92	C
Кала	15	2,65	95,57	C
Гіпсофіла	10	1,77	97,34	C
Аспидистра	9	1,59	98,94	C
Лілія	6	1,06	100	C
Разом	565	100		

Примітка: розраховано автором за даними звітності компанії

Після проведення ABC-аналізу можна зробити висновок. Першу категорію, яка користується найбільшим попитом, складає троянда Ø7, хризантема, альстромерія, А. Їх купували за тиждень частіше усього.

Другу категорію В, яка користується вже меншим попитом, складають такі квіти, як: троянда Ø6, гвоздика, троянда Ø5, троянда Ø8, гербера, тюльпан. Квіти купували протягом тижня менш активно, але зазначимо, що деякі квіти завозилися також у меншій кількості. Це такі категорії, як тюльпан, гербера.

Третя категорія, яка користується найменшим попитом є квіти з категорії С. До цієї категорії належать квіти: троянда Ø9, троянда Ø10, кала, гіпсофіла, аспидистра, лілія. Ці квіти відносяться до класу дорожчих квітів та ті, які входять у букети для краси.

Також ми можемо зробити висновок, що керівництво робить закупку на тиждень 800 од., оскільки приміщення не дозволяє зберігати більше. А вже в перший тиждень було продано 565 од. Тобто, на наступний тиждень в магазині залишиться усього 235 од., не вистачить квітів на весь тиждень та прийдеться купувати ще у інших поставників. Така проблема з'явилася

тому, що відділ, де можна зберігати квіти є дуже замалий, рисунок 1.4. Це великий мінус для магазину особливо у великі свята, такі як 14^олютого та 8^оберезня.

Проведемо аналіз маркетингової цінової політики підприємства. Квітковий магазин асоціює себе як магазин з високою якістю та середньою ціною. З цінами на квіти детальніше можливо ознайомитися в Додатках А, Б. Оскільки всі закупівлі здійснюються з Голландії, маркетингова цінова політика магазину напряду залежить від постачальників та курсу євро, всі оплати здійснюються саме у цій валюті. Постачальник надає прайс-лист з ціновою політикою і вже від цієї пропозиції розраховується кінцева роздрібна ціна. Кінцева ціна розраховується за допомогою таких критеріїв, як: собівартість товару, заробітна плата, торгові витрати, транспортні витрати.



Рисунок 1.4 – Місце зберігання квітів

На фото рисунку 1.4 можемо бачити який маленький куточок для зберігання квітів є у магазині. Також магазин проводить різноманітні акції на товар, який має середню та низьку якість, втратив актуальність та несе

за собою будь-який брак самого товару або упаковки. Це зазвичай товари, що перебувають більше п'яти діб у магазині. Оскільки товар це живі квіти, то магазин не несе ніякої відповідальності за свій продукт, який поверненню і обміну не підлягає. В магазині завжди діють різноманітні знижки, таблиця 1.6.

Таблиця 1.6 – Види знижок квіткового павільйону «Цвети» за 2019 рік

Знижки	Застосування знижок
Знижка від 5% і більше.	При купівлі 25 і більше троянд буде знижка від 5% та вище. Знижка може відрізнятись за побажанням працівника або керівництва. Також клієнт може отримати упаковання квітів на його вибір у подарунок.
При купівлі трьох букетів.	Знижка відбувається при купівлі трьох букетів або композицій у коробці в одні руки. В такому випадку знижка може бути 50 і більше грн. в залежності від вартості.
При купівлі квітів у вазонах.	Якщо клієнт купує від двох і більше квітів у вазонах, то отримує знижку від 10% до 25% або упаковання квітів за будь-яким побажанням у подарунок.

Примітка: розраховано автором за даними звітності компанії.

Проведемо аналіз маркетингової політики розподілу підприємства. Канали збуту. Квітковий магазин використовує саме роздрібні канали збуту та іноді гуртові. У павільйону «Цвети» є два постійних постачальники, які завозять товар спочатку до свого складу, а потім товар постачається до магазину. Перший склад, на якому зберігаються квіти у вазонах з Голландії «Садове Товариство Шинник-2» є на правому березі Дніпра за адресою: м. Дніпро, вул. Богдана Хмельницького, 171.

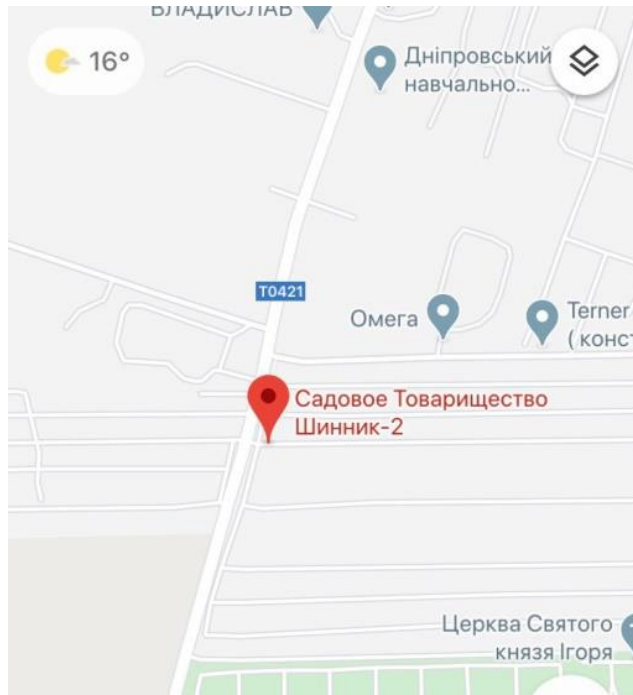


Рисунок 1.5 – Місце розташування на складі «Садове Товариство Шинник-2»

Другий склад, на якому зберігаються зрізані квіти з Голландії, «Раeonia flowers&décor» знаходиться за адресою: м. Дніпро вул. Миколи Руденка, 60.

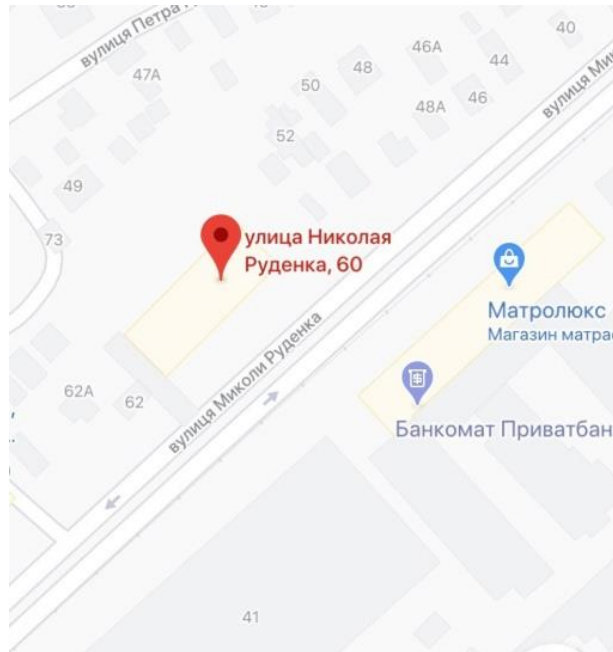


Рисунок 1.6 – Місце розташування «Раeonia flowers&décor»

Закупівля товару проводиться у такий спосіб: постачальник скидає прайс-лист на електронну сторінку керівництва → керівництво робить замовлення → товар приходить на великий склад → керівництво забирає замовлення на місці та здійснює оплату.

Далі магазин продає свій товар напряму в місці продажу та також використовує функцію доставки або робить гуртові замовлення квітів на виїзні заходи. Весь товар магазину зберігається у місці продажів, додаткових складів магазин не має, рисунок 1.7.



Рисунок 1.7 – Місце зберігання квітів

Як ми вже можемо бачити з рисунку 1.7, що місце для зберігання квітів дуже замале. За рахунок цього магазин не може робити великі замовлення та деколи товару може не вистачати магазину на весь тиждень і в останні дні вітрина може бути пустою.

Аналіз маркетингового просування. Вітрина. Магазин квіти дуже відрізняється саме зовнішнім виглядом від своїх конкурентів. А саме перше, що людина бачить – це вітрину магазину, яка поділяється на дві частини. Перша частина є саме куточок оформлення всіх букетів та квіти у вазонах, які перебувають при температурі 17-20°C. Далі друга частина магазину – це зрізані квіти та готові букети, які знаходяться при температурі 3-8°C.

Приблизний бюджет, який використовувався для створення магазину це: магазин 180000 грн, пластмасові колби під квіти 20 шт. по 95 грн., ваза циліндр 3 шт. по 75 грн., стіл 2м×1м×1.3м вартістю 7500 грн., стілець 2 шт. по 1500 грн., гірлянда 1000 грн., вивіска 4000 грн., спеціалізована система охолодження 25000 грн., канцелярія 1500 грн., весь асортимент квітів для першої закупки на два тижня 40000 грн, оренда приміщення 10000 грн., купівля касового приладу 3000 грн. Усього: 277125 грн.

Сайт квіткового павільйону в Інтернеті. Квітковий павільйон мав сайт в Інтернеті, на якому потенційний клієнт міг обрати будь-який букет, який є у наявності та також зробити свій власний букет з квітів. На сайті представлений весь асортимент магазину. Починаючи від зрізаних квітів в роздріб, закінчуючи квітами у вазонах. Також людина могла обрати на сайті як саме вона хоче, щоб обернули квіти. Або можна обрати в асортименті додатково ще є різноманітні кульки, листівки та вази.

Також з допомогою сайту клієнт може обрати на вибір оплати. Вона може здійснюватися через банківську картку або готівкою. Клієнт також може обрати час, на котрий треба доставити квіти або час, коли він їх приблизне буде забирати в місці продажів. На сайті весь асортимент показується у фото, зроблених в магазині, таким чином клієнт наглядно може побачити квіти. Але зараз сайт в Інтернеті не дійсний та не використовується.

Сторінки, які використовуються або використовувалися були прозорі для споживачів. На сторінках використовувалася вся інформація. Це фото, термін придатності, постачальник та ціна. Сторінка магазину в соціальній мережі Instagram. Магазин використовує Instagram для зручності спілкування з клієнтами. В Instagram клієнти можуть спостерігати зміни в асортименті, акції та знижки магазину, або обмежені пропозиції до різних свят. Також Instagram зручно використовувати для спілкування з клієнтами через фото, відео або аудіо повідомлення, рисунку 1.8. Або клієнти можуть зателефонувати одразу в Instagram.

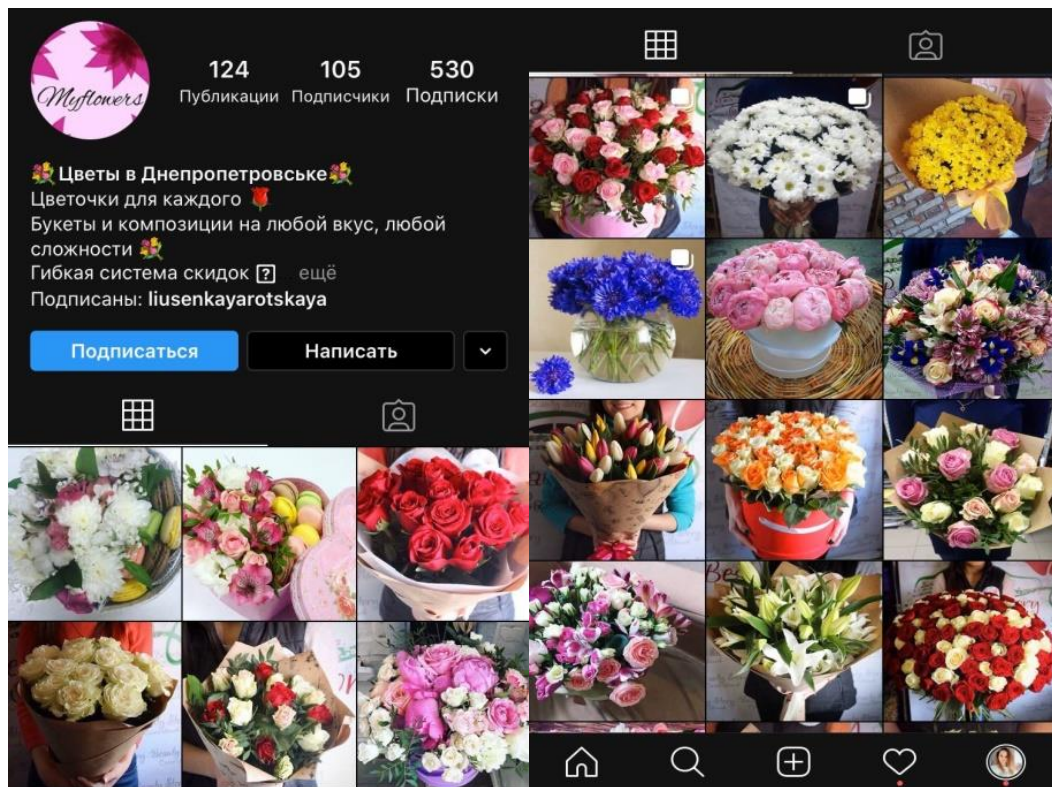


Рисунок 1.8 – Оформлення сторінки компанії в Instagram

Також магазин бере участь у всіх святах ТРЦ «Терра». Наприклад: день народження торгового комплексу, концертні програми до дня святкування Halloween, Масниця, Новий Рік, День міста, Перше травня. Павільйон проводить періодичні акції на 14 лютого та 8 березня у вигляді подарунка клієнту від купівлі на 500 грн. Також павільйон проводить рекламні заохочування, такі як роздача буклетів і власні візитки, рисунок 1.9.



Рисунок 1.9 – Запрошення споживачів торгового центру «TERRA» на святкування дня народження

На рисунку 1.9 ми бачимо запрошення до дня народження ТРЦ «TERRA». Перше, що хочеться відмітити – це дизайн буклету в українському стилі, а саме дівчину та хлопця в українському бранні. Такий дизайн буклету дуже красивий та одразу розкриває тему, у котрій буде проходити захід. Щодо зауважень до буклету – це мова котрою оформлення буклетів відбувається. На нашу думку, тут не личить російська мова і пропозиція для торгівельного комплексу – це застосування у буклетах української мови.

Проведемо також комплексний аналіз маркетингу відносин та спілкування. Зокрема комунікаційну взаємодію працівників магазину. Великим критерієм в магазині є саме працівники, які мають значний вплив на сприйняття клієнтом товару. Працівники квіткового магазину це дві дівчини та чоловік. Працівники завжди працюють: у вихідні двоє, а у робочі дні – вівторок, середа працює одна людина, в інші дні дві людини. У магазині всі працівники мають освіту з флористики або закінчили відповідні курси.

На сьогодні підприємство планує провести додаткові курси з покращення кваліфікації працівників. Також треба зауважити, що

працівникам постійно керівництво радить читати статті з новими технологіями побудови букетів та дивитися матеріали на YouTube каналі. Працівники мають спеціальну уніформу, вона складається з таких елементів: чорні штани, темний верх та обов'язково темна жилетка. Щодо уніформи працівників можемо радити використовувати в уніформі більш яскраві кольори. Працівники магазину завжди зустрінуть клієнтів з посмішкою, вони проконсультують з будь-якого питання, нададуть повну інформацію щодо квітів.

Проаналізуємо поведінку споживачів магазину. Велику роль при сприйнятті товару також відіграють постійні клієнти, та клієнти, що проживають поряд, оскільки саме вони діляться всією інформацією з людьми та через них приходять нові клієнти, які вже знають, що в магазині відмінна якість. Також за час роботи магазин здобув клієнтів, які негативно характеризують магазин, спираючись на погане обслуговування, низьку якість або зовелику ціну. Щоб таких споживачів ставало все менше магазин кожного дня розвивається, змінюється та стає все кращим.

Програми, які здійснюються для зворотного зв'язку – це для клієнтів книга скарб або сайт у соціальній мережі Instagram. Для працівників використовують електронну скриньку або групу в Telegram-каналі. Саме через соціальну мережу Instagram магазин може заохочувати нових споживачів, а через продавців впливати на вибір споживача.

Тепер проаналізуємо процес маркетингу в квітковому магазині. Аналіз процесу відіграє у магазині велику роль. Оскільки завжди, в першу чергу, клієнт хоче отримати висококваліфіковану консультацію та швидке упакування. Зазначимо, що в магазині є правильний відкладений процес, котрий дає перевагу в швидкості. Тобто, в першу чергу, в магазині завжди є готові букети, які можна купити за дві хвилини. Також для того, щоб не було черги, в магазині працює дві людини. Якщо клієнту треба зібрати терміново букет, вони зможуть швидко протягом 5 хвилин зібрати відмінний букет.

Проаналізуємо фізичне оточення. Фізичне оточення дозволяє сформувати правильний імідж магазину та підкреслити товар. При здійсненні купівлі у магазині клієнта оточує, в першу чергу, приємний аромат квітів, які заповнюють увесь простір магазину. Такий аромат є досить чутним, але і має свої недоліки. Сильний аромат квітів може лякати клієнтів, тому що на сьогодні у багатьох споживачів існують алергія. Але сильний аромат займає не всю площу магазину.

Наприклад, у відділі зрізаних квітів, де температура низька, аромат майже відсутній. Це все завдяки температурі, тому що квіти пускають сильні аромати тільки при температурі п'ятнадцять градусів тепла. Ми можемо навести приклад, що павільйон використовує аромомаркетинг. Це коли людина одразу занурюється в аромати квітів і відразу хоче щось купити. Також головним атрибутом дизайну магазину є гірлянди білого кольору, які висять на вікнах магазину у першій та другій половині магазину. Вікна займають 60% всього магазину.

Також в магазині треба відмітити багато світла, у першій частині світло насиченого білого кольору, а в другій половині квіткового павільйону використовується люмінесцентні лампи для правильного зберігання зрізаних квітів. Такі лампи мають великі переваги у використанні енергії, вони у 5 разів економніші ніж звичайні. Але великий мінус цих ламп у тому, що утилізація в Україні таких ламп дуже слабка. Та такі лампи несуть велике забруднення в світі. В першій частині магазину ми можемо одразу побачити кімнатні рослини та великий стенд з різноманітним відділом усього для упакування магазину, рисунку 1.10. Це різноманітний папір, целофан та стрічки. Також є відділ з додатковими прикрасами – це можуть бути як листівки, так і вази для квітів або добрива для квітів у вазонах.



Рисунок 1.10 – Оформлення павільйону «Цвети»

Друга частина магазину є зрізані квіти та готові букети. В цій зоні температура сягає не вище 8°C. Там не має зайвих прикрас, тільки біле світло, освіжаюче повітря та чотири ряди зрізаних квітів різноманітних кольорів, довжини та ціни, рисунок 1.11.



Рисунок 1.11 – Оформлення павільйону «Цвети»

Сам магазин зроблений зовні у коричневому кольорі з вивіскою «Цвети», яка світиться білим кольором після заходу сонця.

1.3 Визначення сильних та слабких сторін підприємства

Проведемо IFAS-аналіз підприємства. Сильні сторони: доставка кур'єром, графік роботи, організація виїзних замовлень, вдале місцезнаходження. Слабкі сторони: відсутність Інтернет-сайту, зависока ціна, кваліфікація персоналу, невелике оптове постачання, таблиця 1.5. Доставка кур'єром: в магазині працює функція доставка в будь-яке місце. Послуга платна. Ціна вартість таксі. Функція діє згідно з графіком роботи магазину, або за попереднім замовленням.

Графік роботи: Магазин працює з 7:30 до 21:30 год. Цей графік дозволяє клієнтам купувати квіти з самого ранку перед роботою, школою, або просто для ранкового сюрпризу. А з вечора працює до достатньо пізнього часу, так щоб всі бажаючі, хто працює до пізнього часу ще встигли придбати квіти. Особливо ТРЦ «Терра», котрий працює до 9 год. вечора.

Організація виїзних замовлень: Магазин також займається замовленням на виїзд, організацією весілля, дня народження, похорон та інших свят. Вдале місцезнаходження: магазин знаходиться неподалік від транспортних зупинок, рисунок 1.12. Також поруч є два дитячих садки, три школи, один ліцей і декілька спортивно-культурних закладів.

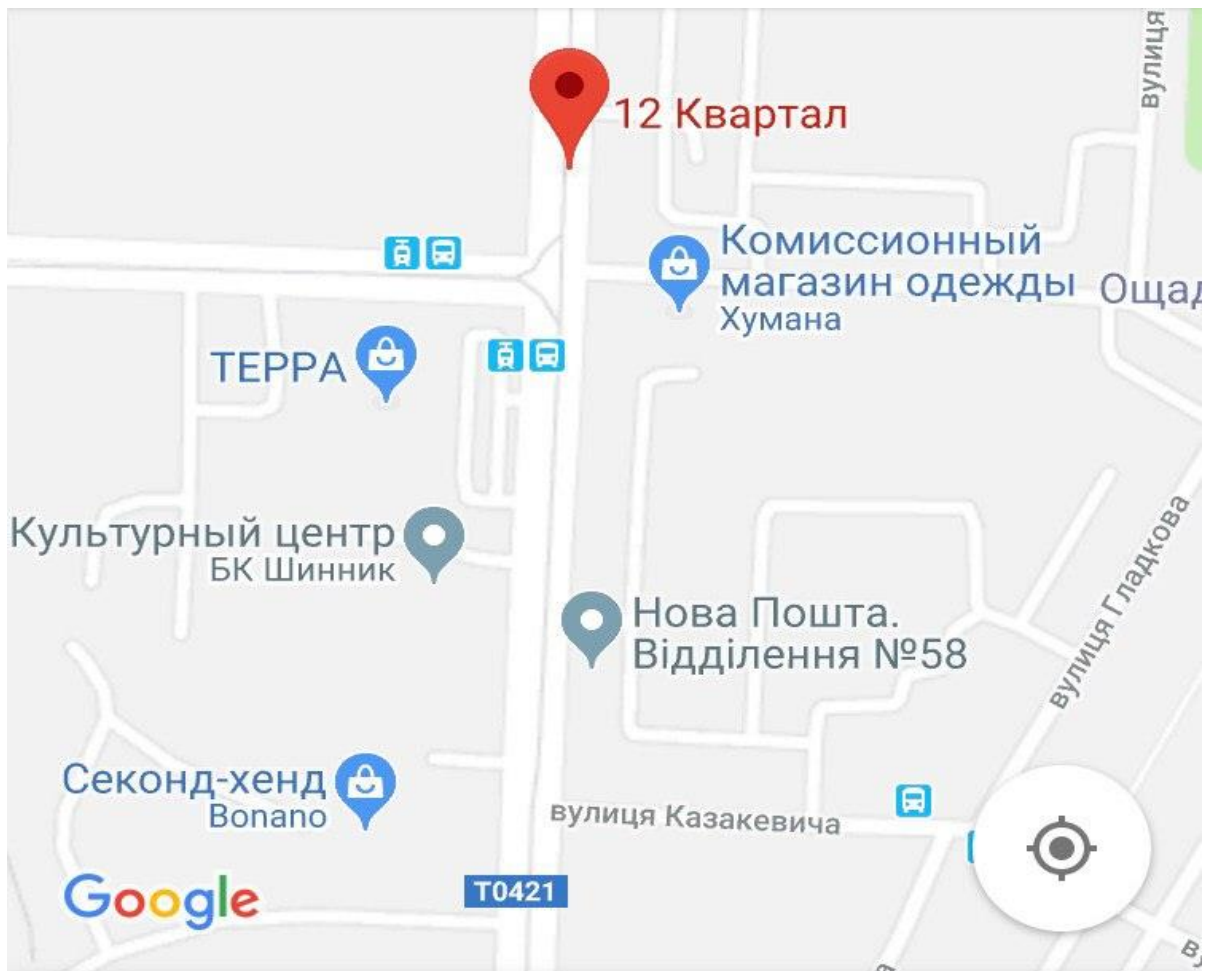


Рисунок 1.12 – Розташування квіткового павільйону «Цвети»

Слабкі сторони. Відсутність Інтернет-сайту: про даний магазин знають тільки мешканці найближчих районів. Про магазин можна дізнатися тільки через Instagram, оскільки сайт в Інтернет зараз не дійсний. Через це магазин втрачає багато потенційних клієнтів. Зависока ціна: в магазин завозиться майже тільки імпортні квіти, які на 30-50% дорожчі за місцеві. В такому разі всі конкуренти завозять місцеві квіти, які майже вдвічі дешевші, але і якість також нижча.

Кваліфікація персоналу відіграє велику роль, персонал магазину має освіту з флористики. Також зазначимо, що персонал отримав освіту та навчилися робити квіти досить давно. Тобто для того, щоб без сумніву бути на ринку номер один, треба постійно підвищувати кваліфікацію за допомогою курсів з флористики. Зараз актуальним є участь в онлайн

курсах, вебінарах з флористики. Таким чином персонал компанії буде усюди попереду та знати всі нові та незвичайні технології.

Невелике гуртове постачання. Магазин не має додаткових складів та зберігає всю продукцію у місці продажу і через це іноді товару може не вистачати на весь тиждень. Вітрина може стояти дуже маленька і одразу потенційні клієнти йдуть до інших магазинів.

Таблиця 1.7 – Оцінка сильних та слабких сторін підприємства в 2019 році. IFAS-аналіз компанії «Цвети»

Складові сторін	Вага	Оцінка за 5 бальною шкалою	Зважена оцінка
Сильні сторони	0,5		
Вдале місцезнаходження	0,15	4	0,6
Графік роботи	0,15	3	0,45
Організація виїзних замовлень	0,1	3	0,3
Доставка кур'єром	0,1	3	0,3/1,65
Слабкі сторони	0,5		
Зависока ціна	-0,15	4	-0,6
Відсутність сайту	-0,1	3	-0,3
Невелике гуртове постачання	-0,15	3	-0,45
Кваліфікація персоналу	-0,1	4	-0,4/-1,75
Всього	1		-0,1

Примітка: розраховано автором за даними звітності компанії.

Можемо зробити висновок, що у підприємства переважають слабкі сторони, які рекомендуємо якомога швидше виправити.

Управлінська проблема. Сутність управлінських рішень. Прийняття управлінських рішень – це визначальний процес управлінської діяльності, оскільки формує напрямки діяльності організації та її окремих працівників. Робота з прийняття управлінських рішень вимагає від менеджерів високого

рівня, маркетологів компетентності, значних витрат часу, енергії, досвіду. Вона передбачає і високий рівень відповідальності, оскільки для втілення прийнятих рішень у життя необхідно забезпечити ефективну та злагоджену роботу всього організаційного механізму[1].

Управлінське рішення є результат альтернативної формалізації економічних, технологічних, соціально-психологічних, адміністративних методів маркетингового менеджменту, на основі якого керуюча система організації безпосередньо впливає на керовану. Сформувавшись у процесі вибору альтернативи, управлінське рішення є певним підсумком управлінської діяльності, результатом обмірковувань дій і намірів, висновків, обговорень, прогнозувань, спрямованих на реалізацію цілей управління[1].

Методи менеджменту, трансформувались в управлінські рішення, каналами прямого зв'язку надходять з керуючої системи в керовану, здійснюючи необхідний управлінський вплив, який забезпечує виконання виробничо-господарських операцій, надання послуг, отримання відповідних виробничих, фінансових, економічних та інших результатів. Прийняття оптимального управлінського рішення можливе внаслідок всебічного аналізу процесів і проблем виробничо-господарської, збутової, фінансової та інших видів діяльності з орієнтацією на інтереси, стратегічні цілі організації. Не менш важливим є врахування чинників, пов'язаних з заощадженням матеріальних, фінансових і трудових ресурсів, отриманням оптимального прибутку тощо[1].

Синхромаркетинг – вид маркетингу, завданням якого є згладжування коливань в умовах нестійкого попиту (наприклад, товари сезонного споживання, транспорт протягом робочого дня), стабілізація збуту і зведення до мінімуму коливань попиту. Реалізується через використання гнучких цін, засобів просування (особливо інструментів стимулювання збуту) тощо [34].

Квітковий павільйон «Цвети» у зимовий період користується

великим попитом, а в літній період каси різко падають. Управлінська проблема: *Як підвищити дохід магазину в літній період?*

Проблема маркетингового дослідження – це проблема, пов’язана з тим, яка інформація необхідна і як її отримати найбільш ефективно. Для вирішення управлінської проблеми, проблема маркетингового дослідження сформулюється так: *Як залучити споживача до сезонних квітів?*

Для того, щоб вирішити управлінську та маркетингову проблему підприємства нам необхідно буде провести аналіз асортиментної політики та логістики дистрибуції підприємства, провести маркетингове дослідження.

РОЗДІЛ 2 МАРКЕТИНГОВЕ ДОСЛІДЖЕННЯ, АНАЛІЗ АСОРТИМЕНТНОЇ ПОЛІТИКИ ТА ЛОГІСТИКИ ДИСТРИБУЦІЇ ПІДПРИЄМСТВА

2.1 Дослідження особливостей споживчих вподобань на ринку послуг

Цілі і задачі для маркетингового дослідження квіткового павільйону «Цвети». Ціль: Визначити причини малої відвідуваності у квітковому павільйоні «Цвети» у літній період. Знайти спосіб її підвищити.

Задачі маркетингового дослідження:

- 1) Дізнатися якому відсотку споживачів відомий квітковий павільйон «Цвети».
- 2) Визначити відношення споживачів до квіткового павільйону «Цвети».
- 3) Визначити найбільш значущі для споживачів компоненти квітового магазину.
- 4) Обрати три найперспективніших канали розповсюдження інформації.
- 5) Створити іміджеве обличчя квітковому магазину на досліджуваній території.

Гіпотеза маркетингового дослідження. На підставі пошукових запитань було сформульовано кілька гіпотез – недоведені твердження або здогади щодо фактору або явища, які цікавлять маркетолога:

- 1) Близько 50000 жителів міста Дніпро віком від 14 до 60 років знайомі із квітковим павільйоном «Цвети».
- 2) У більшості випадків відношення споживачів до квітового павільйону «Цвети» нейтральне або позитивне.

3) Споживачі не відвідують квітковий павільйон через малу відомість порівняно з розміщеними поруч конкурентами.

4) У магазині квітів клієнти хочуть бачити не тільки гарні композиції, а також і якісне та швидке обслуговування.

Характеристики, що будуть досліджуватися. Мета маркетингових досліджень – зменшення невизначеності й ризику при прийнятті комерційних рішень. По суті, мета дослідження маркетингу полягає в тому, щоб отримати відповіді на шість основних питань: хто, що, коли, де, як і чому [4].

На практиці дослідження маркетингу зводиться до дослідження, спрямованих на вирішення обмеженого числа періодично повторюваних завдань. Ці дослідження нерідко проводяться на систематичній основі, хоча існують разові і епізодично повторювані дослідження, і можуть бути класифіковані наступним чином [4].

1. Дослідження ринку (Market Research):

- визначення розміру і темпів зміни ринку;
- характеристика споживачів (за віком, статтю, доходом, професією та соціальним становищем);
- визначення географічного розміщення існуючих і потенціальних споживачів;
- аналіз загальноекономічних та інших зовнішніх тенденцій, що впливають на структуру ринку та ін.

2. Дослідження споживчих властивостей товарів (Product Research):

- пошуки нових способів застосування послуги, що надається;
- випробування (тестування) нових функцій із залученням споживачів.

3. Дослідження реклами (Advertising Research):

- аналіз ефективності рекламних оголошень;
- аналіз ефективності засобів розповсюдження реклами;
- аналіз ефективності бізнес-процесів з виробництва реклами й ін.

4. Економічний аналіз (Business Economics):

– аналіз витрат на створення і просування послуги;
– короткострокове і довгострокове прогнозування, засноване на аналізі тенденцій;

– аналіз цін і прибутку та ін.

5. Мотиваційний аналіз (Motivation Research), спрямований на вивчення мотивів поведінки покупців.

6. Дослідження міжнародного та зовнішньоторговельного маркетингу (Export Marketing Research) [4].

Саме ці шість характеристик допоможуть нам у розв'язанні маркетингової проблеми. Тому що вони направлені на розуміння поведінки споживача, її прогнозування та виявлення шляхів впливу на споживача. Допоможуть побудувати довгостроковий план із впливу на ринок, визначити інструменти впливу та обрати позиціонування, що буде підходити під менталітет споживацького вибору.

Розробка анкети для проведення дослідження. Метод проведення дослідження. Оскільки дане дослідження вимагає високої швидкості отримання інформації та масовості, методом його проведення було обрано опитування, а саме – анкетування. Анкетування – це процедура проведення опитування в письмовій формі за допомогою заздалегідь підготовлених бланків [39]. Анкети найчастіше самостійно заповнюються респондентами. Цей метод має наступні переваги:

1. Високу оперативність отримання інформації.
2. Можливість організації масових обстежень
3. Порівняно малу трудомісткість процедур підготовки та проведення досліджень, обробки їх результатів.
4. Можливість надання анонімності, що підвищує ймовірність правдивих відповідей.
5. Статистичний характер одержуваної інформації.

б. Можливість використання різних методів пошуку і відбору цільових респондентів (у т.ч. безпосередньо в місцях продажу товарів).

Терміни і місце проведення дослідження. Для проведення дослідження було надано місяць 24 травня – 06 червня 2020 року. Також було вирішено, що анкетування буде проводитися безпосередньо у квітковому павільйоні «Цвети» серед постійних споживачів. Це допоможе нам за допомогою візуального представлення бару спростити відповіді споживачам. А діапазон віку споживачів був обраний саме так, тому що споживачі молодші за віком не завжди можуть приймати самостійні рішення та мати уявлення і розуміння про проблеми, які досліджуються.

Структура, обсяг і оформлення анкети. Анкета являє собою структурований документ, який містить вступну частину, основну і так звану «паспортичку»[39].

У вступній частині зазвичай коротко пояснюють цілі і завдання опитування, його значення і перспективи використання результатів. Тут же роз'яснюються правила заповнення анкети, обов'язково вказується, що опитування є анонімним. Деякі правила заповнення та реєстрації відповідей можуть розміщуватися окремо, в самому тексті, що складається з окремих питань основної частини анкети. Наприклад, це може бути вказівка на те, скільки варіантів відповіді можна вибрати в конкретному питанні.

Основна частина анкети складається з питань, пов'язаних з цілями і завданнями дослідження, а також самою процедурою заповнення анкети. Велике значення мають черговість питань, їх формулювання, графічне оформлення. «Паспортичка» складається з питань, що стосуються соціально-демографічних та інших характеристик самого респондента. Як правило, вона розміщується або на початку анкети, або в її кінці.

Анкета повинна бути складена таким чином, щоб питання не могли вплинути на поведінку особи, яку буде опитано. Добра анкета повинна: полегшити відповідь особі, яка опитується; сформулювати питання

враховуючи його вплив на відповідь опитуваного; дозволити легко провести аналіз. При розробці анкети особливу увагу потрібно звернути на форму питань, їх послідовність і формулювання. Не бажано включення питань, на які не захочуть відповідати або які не вимагають відповіді [39].

Виділяють два типи запитань: закриті і відкриті запитання. Закриті питання включають в себе всі можливі варіанти відповідей, і опитуваний просто обирає одну або декілька з них. На відкрите питання потрібно відповідати своїми словами. Відкриті питання дають більше інформації, оскільки опитуваний не зв'язаний певною відповіддю і вони особливо корисні на пошуковому етапі дослідження. Відповіді на закриті питання легше інтерпретувати і зводити в таблиці. Формулювання питань має бути простим, недвозначним, не впливати на відповідь. Перші питання повинні, за можливістю, зацікавити опитуваного. Важкі або особисті питання краще поставити в кінець.

2.2 Результати маркетингового дослідження: проведення анкетування

Анкета для проведення дослідження. На підставі викладених вище проблем, цілей та задач, мною складена анкета для проведення польових досліджень (див. Додаток В), що містить дванадцять питань. Опитування одного респондента за даною анкетой розраховано на десять хвилин. Анкета починається зі вступної частини, де проговорюється, що дослідження проводиться саме квітковим павільйоном «Цвети» та гарантується анонімність респондентам.

Потім наведено три початкові запитання, які містять варіанти відповідей «так», «ні». За ними основна частина, яка складається з шести запитань, серед яких є, як одно варіантні, так і ті, на які можна обрати

кілька варіантів відповіді, відкрите запитання, а також запитання, де треба відповіді розставити у порядку важливості.

План дослідження. Тип дослідження: для дослідження було вибрано пряме структуроване опитування, оскільки воно є найбільш ефективним для отримання інформації від респондентів. Пряме опитування буде представлене особистим анкетуванням біля квіткового та у самому квітковому магазині «Цвети» у місті Дніпро, вул. Богдана Хмельницького 118 Д.

Список необхідної інформації. Для проведення даного маркетингового дослідження були досліджені характеристики квіткового магазину «Цвети» та була зібрана інформація первинних та вторинних джерел. Були проаналізовані фактори внутрішнього та зовнішнього середовища, встановлено гіпотезу, проблеми, цілі та задачі маркетингового дослідження та визначені характеристики, які будуть досліджуватись.

Методи визначення вибірки: Респондентів даного маркетингового дослідження було обрано за детермінованою кваліфікованою вибіркою. Об'єм вибірки для даного маркетингового дослідження складає 150 опитуваних. Польові роботи. Польові роботи – це збір інформації у респондентів методом особистого опитування з використанням спеціально підготовленої анкети та проведені за адресою м. Дніпро, вул. Богдана Хмельницького 118Д.

Результати анкетування. Питання №1. Чи знаєте Ви про квітковий магазин «Цвети» на 12 кварталі? (Якщо ваша відповідь ні, перейдіть до запитання під номером 5), таблиці 2.1

Таблиця 2.1 – Розподіл відповідей респондентів на питання «Чи знаєте ви про квітковий магазин «Цвети» на 12 кварталі? (Якщо ваша відповідь ні, перейдіть до запитання під номером 5).

		Частота	Відсотки	Дійсний відсоток	Накопичувальний відсоток
Дійсні	Так	68	90,7	90,7	90,7
	Ні	7	9,3	9,3	100,0
	Всього	75	100,0	100,0	

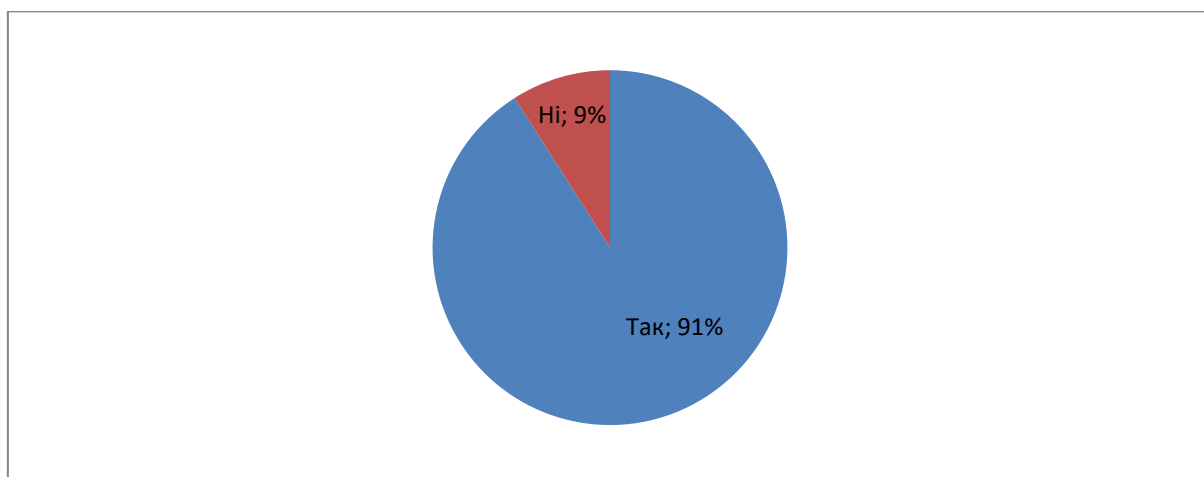


Рисунок 2.1 – Характеристика респондентів.

Питання №2. Чи відвідували ви даний магазин?

Таблиця 2.2 – Розподіл відповідей респондентів на питання «Чи відвідували ви даний магазин?»

		Частота	Відсотки	Дійсний відсоток	Накопичувальний відсоток
Дійсні	Так	58	77,3	77,3	77,3
	Ні	17	22,7	22,7	100,0
	Всього	75	100,0	100,0	

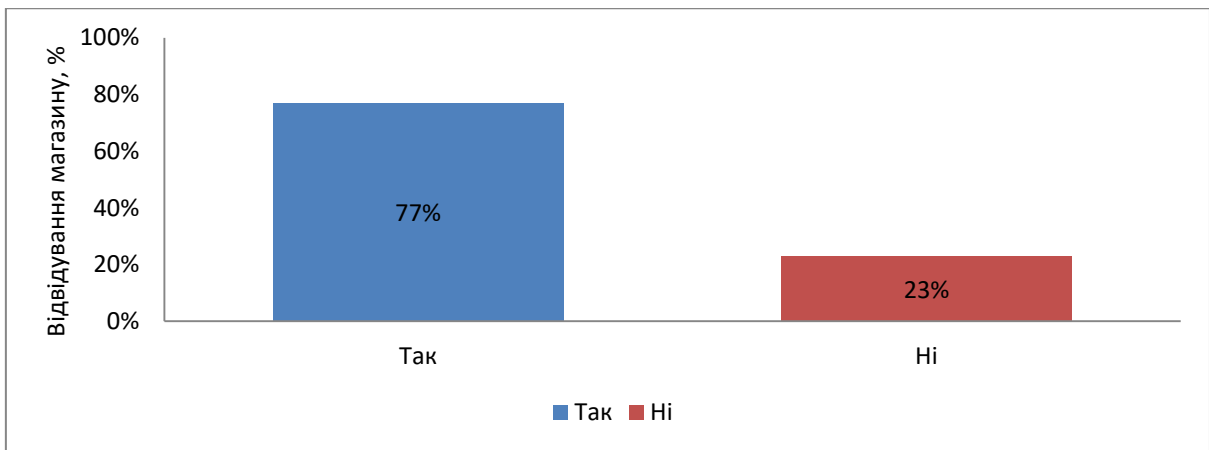


Рисунок 2.2 – Характеристика респондентів

Питання №3. Чи задовольняє вас квітковий магазин?

Таблиця 2.3 – Розподіл відповідей респондентів до питання «Чи задовольняє вас квітковий магазин?»

		Частота	Відсотки	Дійсний відсоток	Накопичувальний відсоток
Дійсні	Так	74	98,7	98,7	98,7
	Ні	1	1,3	1,3	100,0
	Всього	75	100,0	100,0	

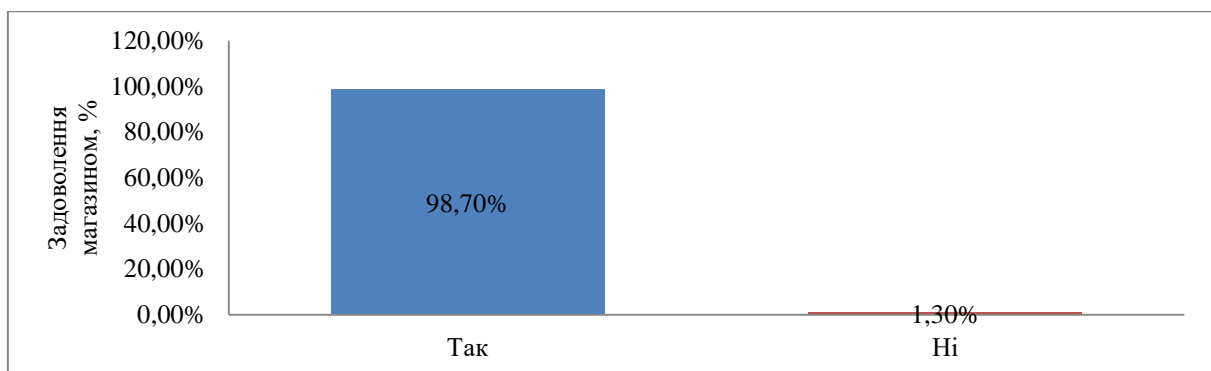


Рисунок 2.3 – Характеристика респондентів.

Питання №4. Що вам сподобалося у квітковому магазині? (Можна обрати декілька відповідей).

Таблиця 2.4 – Розподіл відповідей респондентів до питання «Що Вам сподобалось у квітковому магазині?(Можна обрати декілька відповідей)»

		Відповіді		Відсоток спостереження
		N	Відсотки	
Що вам сподобалося у квітковому магазині? (Можна обрати декілька відповідей).	Атмосфера	39	22,5	52,0
	Персонал	37	21,4	49,3
	Ціни	42	24,3	56,0
	Асортимент	22	12,7	29,3
	Дизайн	33	19,1	44,0
Всього		173	100,0	

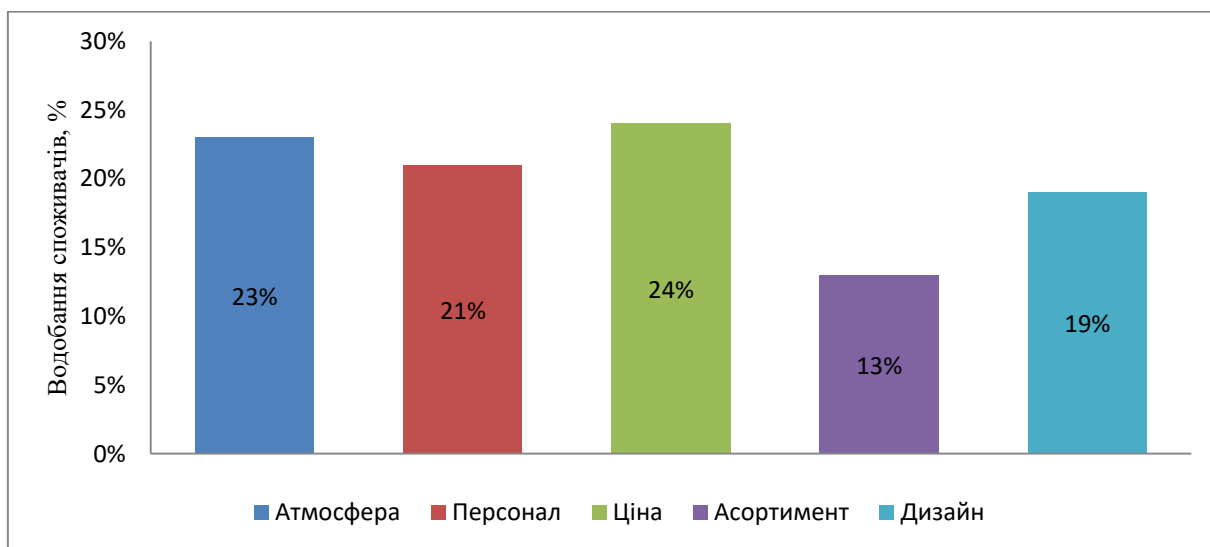


Рисунок 2.4 – Характеристика респондентів

Питання №5. Як часто ви купуєте квіти?

Таблиця 2.5 – Розподіл відповідей респондентів до питання «Як часто ви купуєте квіти?»

		Частота	Відсотки	Дійсний відсоток	Накопичувальний відсоток
Дійсні	Кожного дня	3	4,0	4,0	4,0
	1-2 рази на тиждень	7	9,3	9,3	13,3
	1-2 рази на місяць	41	54,7	54,7	68,0
	Рідко	24	32,0	32,0	100,0
	Всього	75	100,0	100,0	

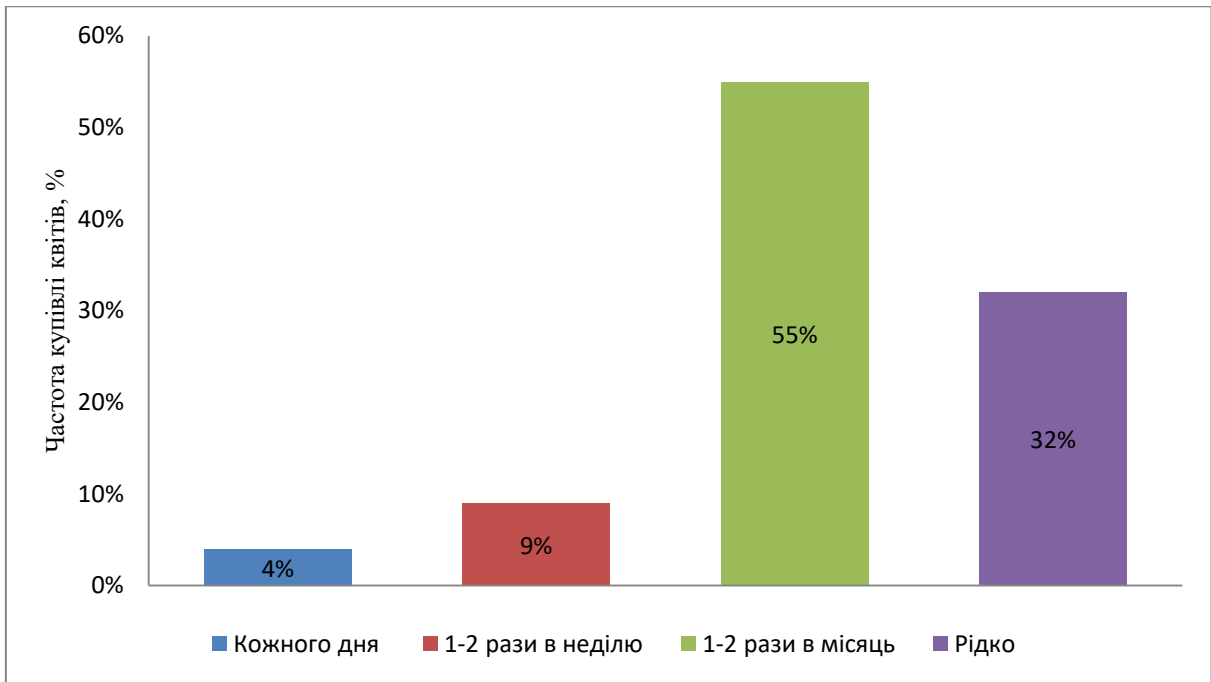


Рисунок 2.5 – Характеристика респондентів

Питання №6. Які ви зазвичай купуєте квіти?

Таблиця 2.6 – Розподіл відповідей респондентів до питання «Які ви зазвичай купуєте квіти?»

		Частота	Відсотки	Дійсний відсоток	Накопичувальний відсоток
Дійсні	Імпортні	51	68,0	68,0	68,0
	Місцеві	24	32,0	32,0	100,0
	Всього	75	100,0	100,0	

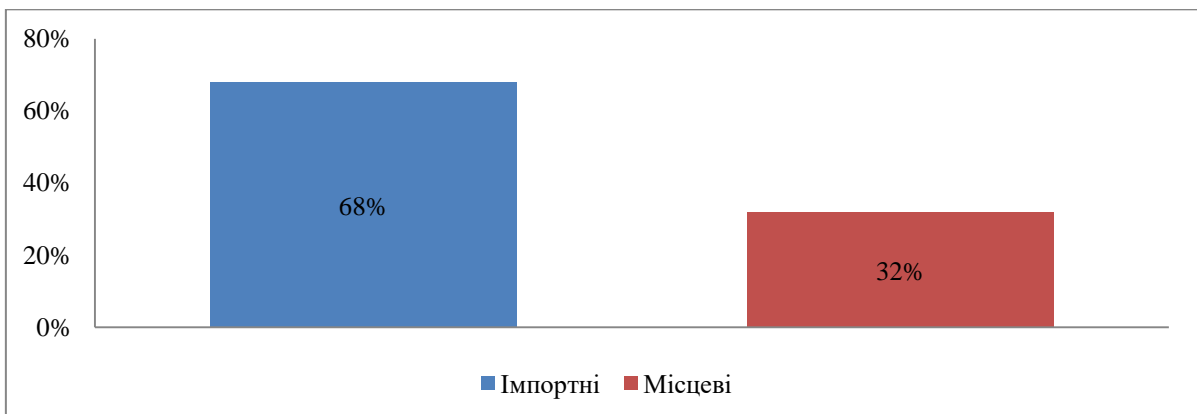


Рисунок 2.6 – Характеристика респондентів

Питання №7. З якої нагоди ви частіше усього робите покупку?

Таблиця 2.7 – Розподіл відповідей респондентів до питання «З якої нагоди ви частіше усього робите покупку?»

		Відповіді		Відсоток спостереження
		N	Відсотки	
З якої нагоди ви частіше усього робите покупку?	День народження	62	56,4	82,7
	Весілля	19	17,3	25,3
	На побачення	27	24,5	36,0
	Похорон	2	1,8	2,7
Всього		110	100,0	

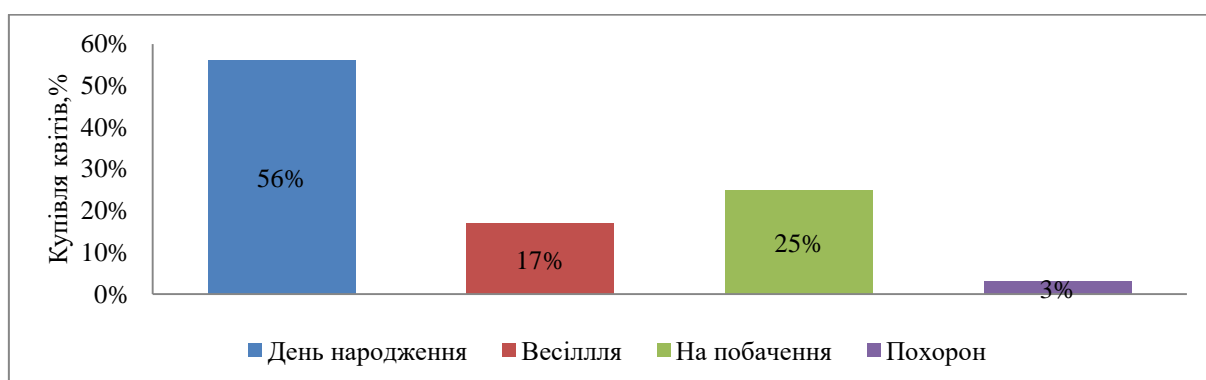


Рисунок 2.7 – Характеристика респондентів

Питання №8. Скільки ви витрачаєте грошей на квіти за один раз?

Таблиця 2.8 – Оцінка рівня витрат респондентів

		Частота	Відсотки	Дійсний відсоток	Накопичувальний відсоток
Дійсні	До 100 грн.	11	14,7	14,7	14,7
	100-300 грн.	46	61,3	61,3	76,0
	300-500 грн.	11	14,7	14,7	90,7
	500 і більше	5	6,7	6,7	97,3
	По різному	2	2,7	2,7	100,0
	Всього	75	100,0	100,0	

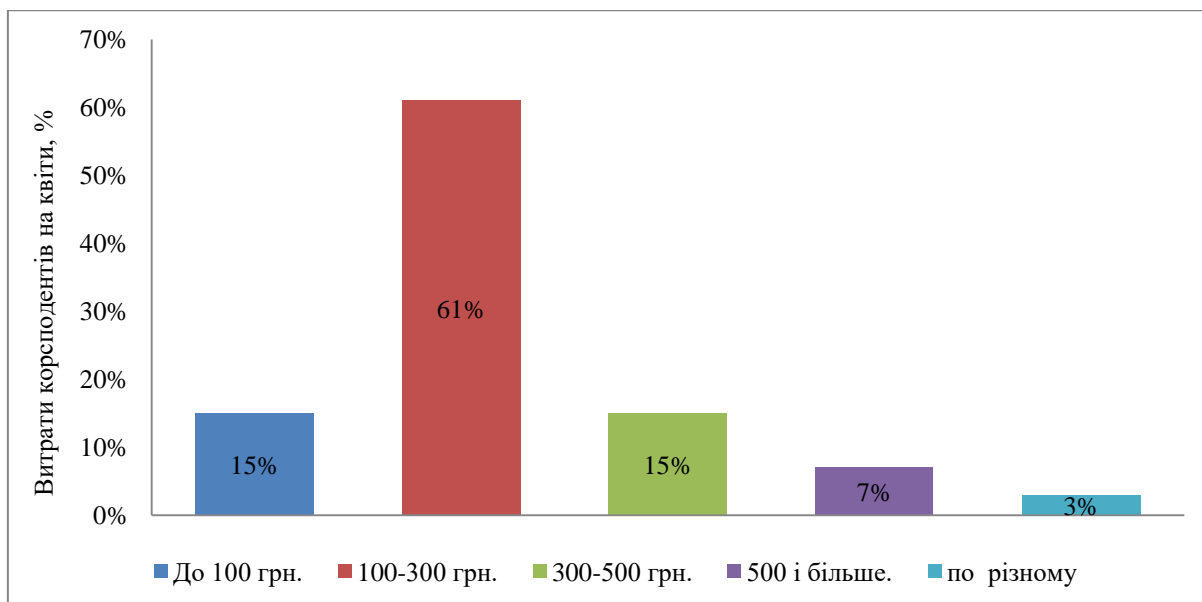


Рисунок 2.8 – Характеристика респондентів

Питання №9. Які квіти ви зазвичай купуєте? (Можна обрати декілька відповідей).

Таблиця 2.9 – Розподіл відповідей респондентів до питання «Які квіти ви зазвичай купуєте? (Можна обрати декілька відповідей)»

		Відповіді		Відсоток спостереження
		N	Відсотки	
Які квіти ви зазвичай купуєте? (Можна обрати декілька відповідей).	Троянди	60	31,1	80,0
	Хризантеми	20	10,4	26,7
	Альстромерії	22	11,4	29,3
	Кали	16	8,3	21,3
	Гербера	12	6,2	16,0
	Півонії	20	10,4	26,7
	Гвоздики	9	4,7	12,0
	Букети	34	17,6	45,3
Всього		193	100,0	

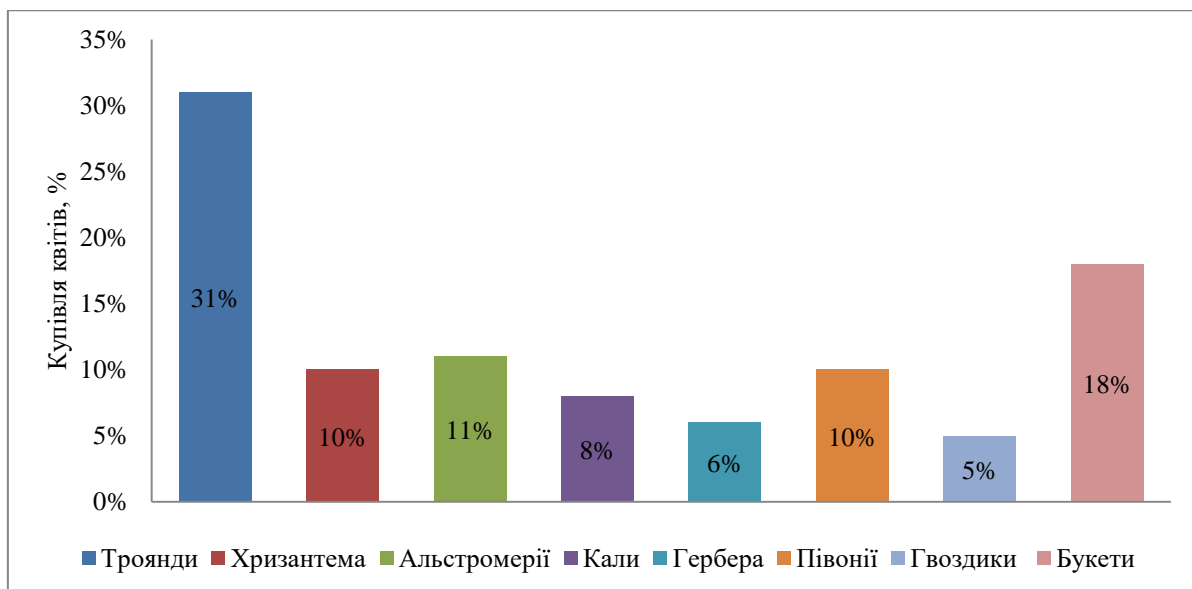


Рисунок 2.9 – Характеристика респондентів

Питання №10. Які квіти ви хотіли би бачити влітку? (Можна обрати декілька відповідей).

Таблиця 2.10 – Розподіл відповідей респондентів до питання «Які квіти ви хотіли би бачити влітку? (Можна обрати декілька відповідей)»

		Відповіді		Відсоток спостереження
		N	Відсотки	
Які квіти ви хотіли би бачити влітку? (Можна обрати декілька відповідей).	Троянди	29	12,5	38,7
	Хризантеми	13	5,6	17,3
	Альстромерії	13	5,6	17,3
	Тюльпани	31	13,4	41,3
	Ромашка	37	15,9	49,3
	Кали	14	6,0	18,7
	Гербера	9	3,9	12,0
	Півонії	30	12,9	40,0
	Гвоздики	10	4,3	13,3
	Польові квіти	25	10,8	33,3
	Букети	21	9,1	28,0
Всього		232	100,0	

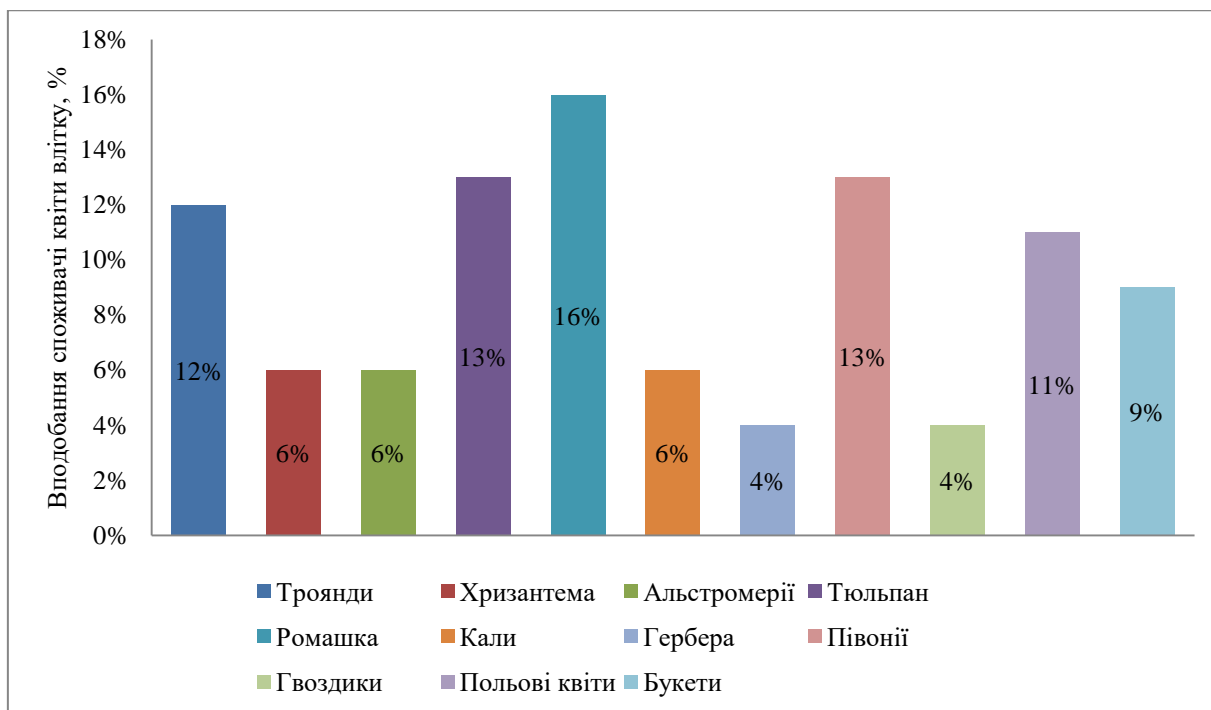


Рисунок 2.10 – Характеристика респондентів

Питання №11. Ваша статть?

Таблиця 2.11 – Характеристика респондентів за статтю

		Частота	Відсотки	Дійсний відсоток	Накопичувальний відсоток
Дійсні	Чоловік	44	58,7	58,7	58,7
	Жінка	31	41,3	41,3	100,0
	Всього	75	100,0	100,0	

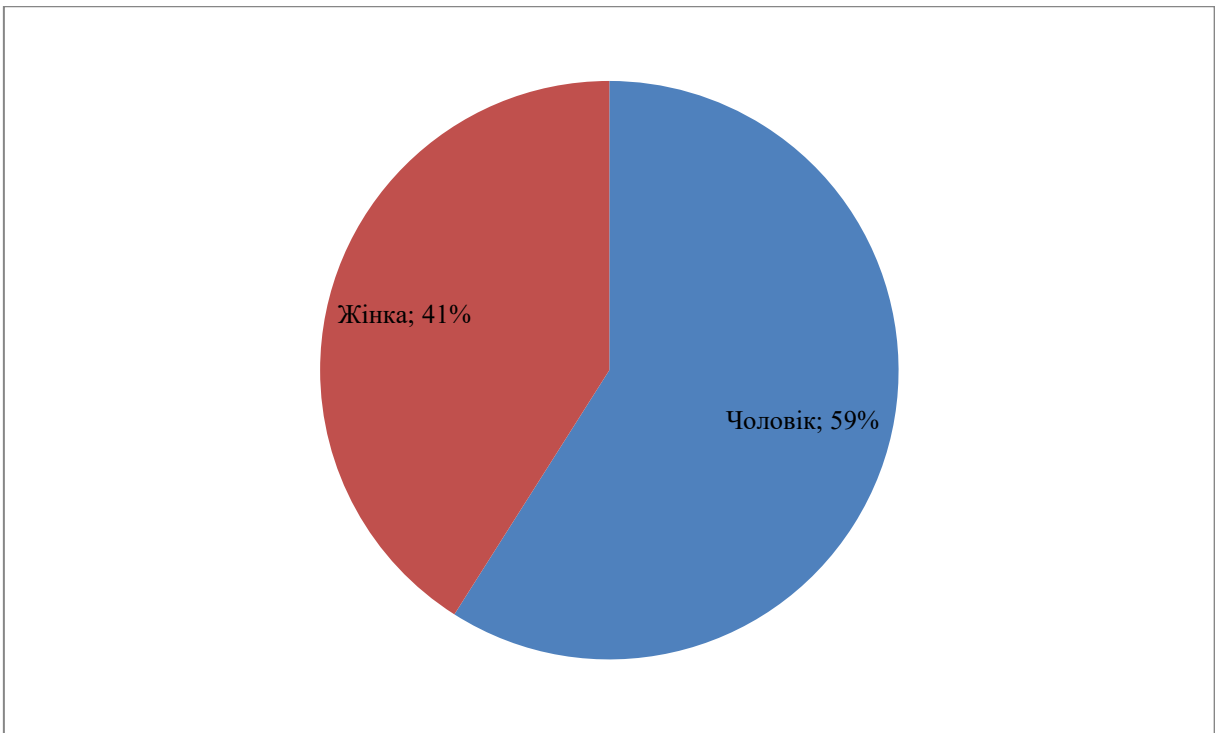


Рисунок 2.11 – Характеристика респондентів за статтю

Питання №12. Ваш вік?

Таблиця 2.12 – Характеристика респондентів за віком

		Частота	Відсотки	Дійсний відсоток	Накопичувальний відсоток
Дійсні	10-15 років	4	5,3	5,3	5,3
	16-20 років	15	20,0	20,0	25,3
	21-25 років	18	24,0	24,0	49,3
	26-35 років	28	37,3	37,3	86,7
	36-45 років	6	8,0	8,0	94,7
	45 і більше	3	4,0	4,0	98,7
	Всього	75	100,0	100,0	

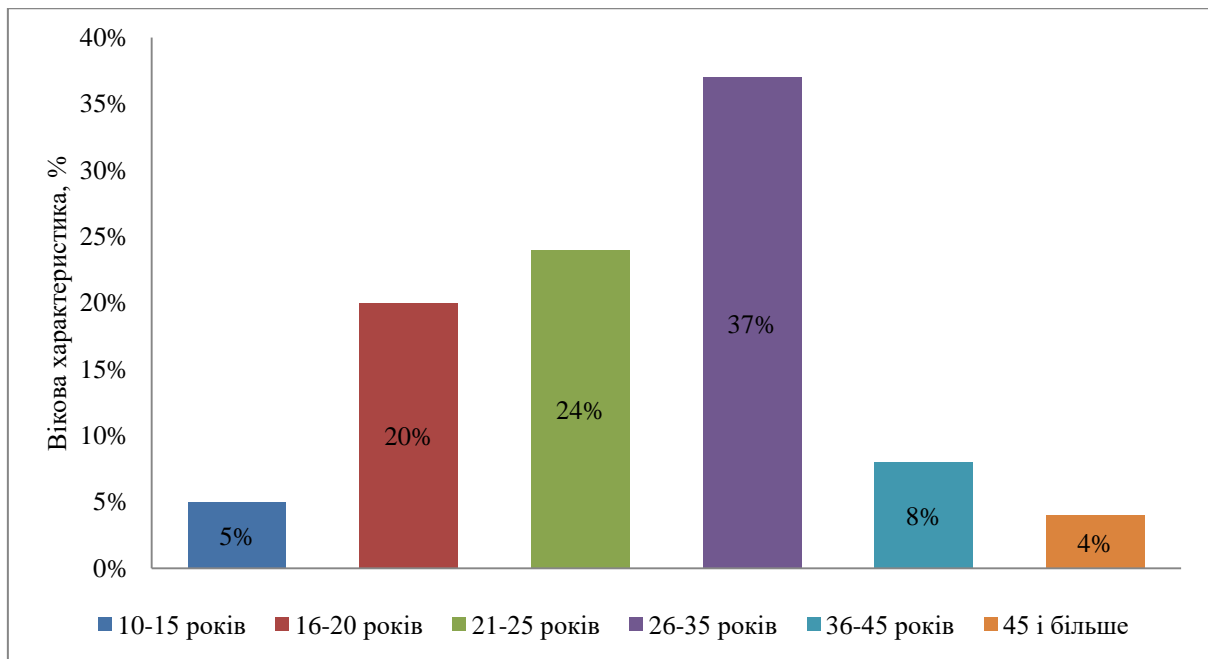


Рисунок 2.12 – Характеристика респондентів за віком

2.3 Аналіз результатів дослідження, оцінка асортиментної політики і логістики дистрибуції на цільових сегментах

Резюме для керівництва. Основні результати маркетингового дослідження.

1. Дійсність потенційних споживачів, які знають про квітковий магазин на 12 кварталі. Найбільша частина опитуваних кореспондентів знають про цей магазин, це 91%, а також опитуваних кореспондентів, які не знають взагалі цей магазин становлять 9%.

2. Частота споживачів, які вже відвідували квітковий павільйон «Цвети». Найбільша частина споживачів, які вже відвідували квітковий павільйон становить 77%, а також 23% потенційних споживачів, які ще не відвідували даний магазин.

3. Оцінка респондентів, яких задовольняє квітковий павільйон. З великою перевагою (99%) респондентів відповіло, що їх задовольняє квітковий павільйон і всього 1% постійних споживачів відповіло, що їх не задовольняє квітковий павільйон.

4. Оцінка респондентами квіткового магазину. У цьому питанні респонденти відповіли приблизно однаково. На першому місці кореспондентам сподобалася ціна (24%), на другому – атмосфера (23%), на третьому – персонал (21%), далі їм сподобався дизайн (19%), та найменше усього їм сподобався асортимент магазину.

5. Частота покупки квітів, найбільша частина респондентів купують квіти (55%) 1-2 рази на місяць, на другому місці респонденти, які купують квіти рідко, їх 32%. Інша частина респондентів, які купують квіти 1-2 рази на тиждень (9%) і респонденти, які купують квіти кожного дня, їх 4%.

6. Оцінка відносно купівлі квітів, імпортні чи місцеві? З великою перевагою респонденти частіше усього купують імпортні квіти, а точніше це 68%, а респонденти, які купують місцеві квіти становлять 32%.

7. З якої нагоди респонденти роблять свої покупки. Найчастіше усього респонденти купують квіти з нагоди дня народження, це 56%, на другому місці респонденти купують квіти для побачення це 25%. На третьому місці респонденти купують квіти для свята весілля (17%) і всього 2% респондентів купують квіти тільки для похорон.

8. Оцінка кореспондентів, які витрачають, зазвичай, певну суму на покупку квітів. Найбільша частина кореспондентів витрачають на покупку квітів від 100 до 300 грн., це (61%), на другому місці респонденти витрачають від 300 до 500 грн. (15%), далі респонденти витрачають до 100 грн. – це (15%), і зовсім низьким процентом з'ясувалося, що споживачі витрачають 500 і більше (7%). Також (3%) кореспондентів витрачають кожен раз по різному.

9. Перевага респондентів під час покупки квітів. З великою перевагою респонденти зазвичай купують троянди (31%), на другому місці респонденти купують букети (18%), далі з невеликою різницею респонденти купують альстромерії (11%), хризантеми (10%) і півонії (10%). Також респонденти з невеликим відсотком купують кали (8%), герберу (6%) та гвоздики (5%).

10. Переваги респондентів, які хочуть бачити асортимент літніх квітів. Найчастіше усього респонденти хочуть бачити в літньому асортименті ромашку (16%), тюльпан (13%), півонії (13%), троянди (12%), польові квіти (11%) та також букети (9%). З меншою активністю респонденти прагнуть бачити у літній сезон кали (6%), хризантеми (6%), альстромерії (6%), гвоздики (4%) та також герберу (4%).

11. Стать. Більшість опитуваних серед постійних споживачів є чоловіки їх становить 59% і з відміткою 41% відповідало жінок.

12. Вік. Більшість респондентів віком від 26-35 років (37%), на другому місці респонденти з віком від 21 до 25 років (24%), на третьому місці респонденти віком від 16 до 20 років (20%). З маленькою активністю вже респонденти з віком від 36 до 45 (8%), від 10 до 15 років (5%) і зовсім маленькою активністю люди 45 і більше їх усього (4%).

Виходячи з отриманих даних можна зробити висновок, що квітковий павільйон «Цвети» є дуже популярним серед великої частини опитуваних. Вияснилося, що з потенційних споживачів 91% знають про квітковий магазин і ставляться до нього добре. Також було виявлено, що кореспонденти частіше усього купують троянди і букети, але прагнуть бачити у літній сезон більше літніх квітів, таких як тюльпан, польові квіти, ромашки, півонії, троянди.

На основі відповідей респондентів можемо сформуванати портрет споживачів квіткового магазину «Квіти» – це клієнти, які люблять вишукані та не звичні композиції із квітів. Також це споживачі, які захоплюються рідкими видами квітів у вазонах. Клієнти магазину становлять віком від 20 до 40 років з прилеглих районів, з середнім та високим доходом. Також сюди відносяться батьки ближніх шкіл та відвідувачі КСК «Шиник».

Для постійних споживачів у разі опитування було прийнято, що вони задоволені магазином, персоналом, ціною, але хочуть змін в літньому асортименті. Було виявлено, що постійні споживачі роблять свою купівлю

1-2 раз на місяць і купують зазвичай імпортні квіти, постійні споживачі у більшості чоловіки і роблять покупку зазвичай від 100 до 500 грн. Основною рекомендацією щодо даного магазину є перегляд асортименту магазину у літній сезон в перевагу сезонним квітам. Для того, щоб детально розглянути всі проблеми підприємства необхідно провести аналізи зовнішнього середовища та удосконалення асортиментної політики, логістики дистрибуції підприємства.

Можемо підрахувати, що гіпотеза для квіткового магазину «Цвети» підтвердилась на 75%. Щодо віку споживачів, то вік сягає від 20 до 40 років. Відношення у споживачів дійсно нейтральне, або в багатьох випадків позитивне. У магазину зазначимо, що конкуренти займають досить сильну позицію та відіграють велику роль. Головний конкурент магазину це магазин «Квіточка» котрий знаходиться у радіусі 300м. Щодо швидкого обслуговування споживачів, ми можемо сказати, що воно виконується дуже швидко. У споживачів гарні відгуки, але іноді у магазині працює тільки один працівник котрий може не встигати виконувати все за дуже швидкий час. Тому можемо сказати, що в магазині іноді бувають черги та незадоволені споживачі.

РОЗДІЛ 3 АНАЛІЗ ЗОВНІШНЬОГО СЕРЕДОВИЩА ТА УДОСКОНАЛЕННЯ АСОРТИМЕНТНОЇ ПОЛІТИКИ, ЛОГІСТИКИ ДИСТРИБУЦІЇ ПІДПРИЄМСТВА

3.1 Визначення впливу зовнішнього середовища на розвиток маркетингової діяльності підприємства на ринку послуг

З кожним роком обсяги квіткового ринку зростають, що засвідчує про активний розвиток галузі. На сьогодні флористичний бізнес є затребуваним і прибутковим видом бізнесу. Квіти – це один із головних атрибутів свята. Традиція дарувати квіти та прикрашати ними домівки міцно закріпилася в Україні. Тому квіткові магазини завжди знаходять свого покупця, незважаючи на сезон і економічні кризи [3].

Протягом останніх кількох років український квітковий ринок пережив спад, що стало наслідком економічної кризи у країні. Так, після падіння на більш ніж 58% в період 2013-2015 рр. ринок почав відновлюватися, і за наступні два роки виріс на 40%. Хоча навіть у такому розмірі він залишається на ті ж 40% менше, ніж був у 2013 р. У 2018 р. також спостерігалася тенденція до відновлення [3].

Цьому сприяло кілька чинників: макроекономічні показники. Оскільки на момент кризи імпорتنі квіти становили переважну більшість ринку, різке падіння курсу гривні його обвалило. Протягом останніх років курс обміну валют стабілізувався, а локальні виробники наростили свої позиції на ринку. Саме це та й, у цілому, відновлення економіки сприяли відновленню [3].

Висока частка імпортової продукції на ринку. Близько 70% квітів на ринку України є імпортовані. З початком кризи, звичайно, й українські виробники були змушені підвищувати ціни внаслідок зростання вартості витратних матеріалів (насіння, добрив, утримання теплиць і логістики). Однак завдяки більш доступній, у порівнянні з зарубіжними партнерами,

маркетинговій ціновій політиці та гнучкості у співпраці мережевий ритейл і великі реалізатори переорієнтовуються на співробітництво з українськими виробниками квітів та насіння [3].

Для ринку характерна сезонність. Хоча вирощування квітів у теплицях і можливе, у зимовий час витрати на це значно збільшуються. Тому в імпортних рослин є потенціал для конкуренції, і їхня частка вища [3].

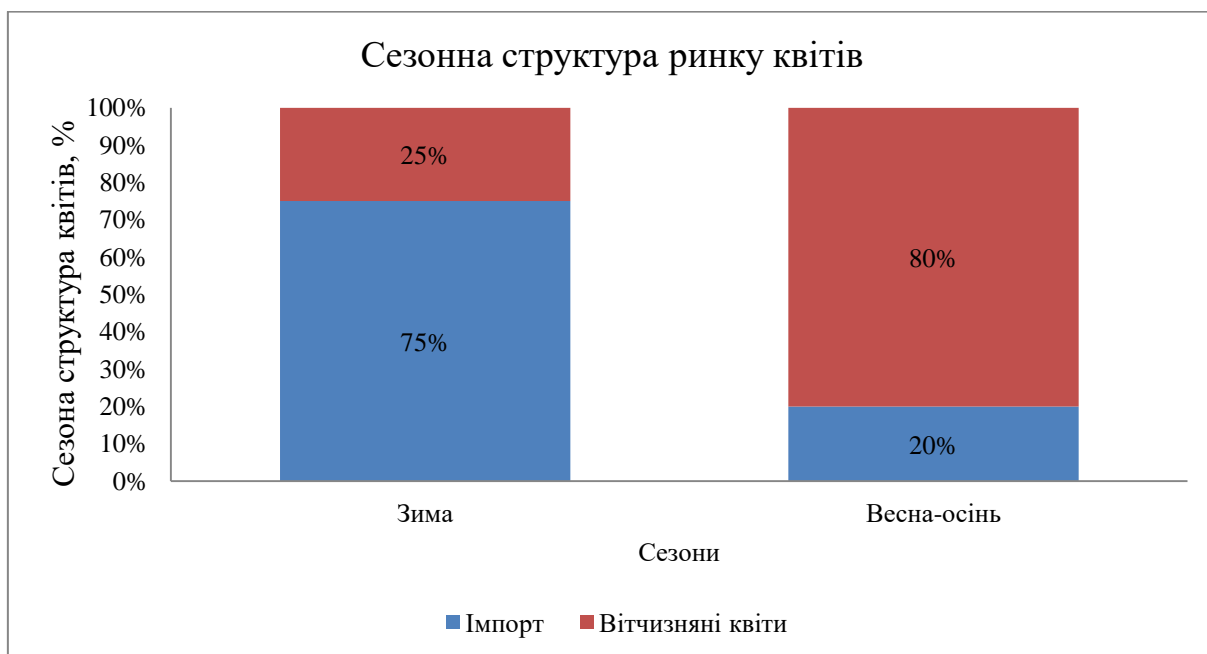
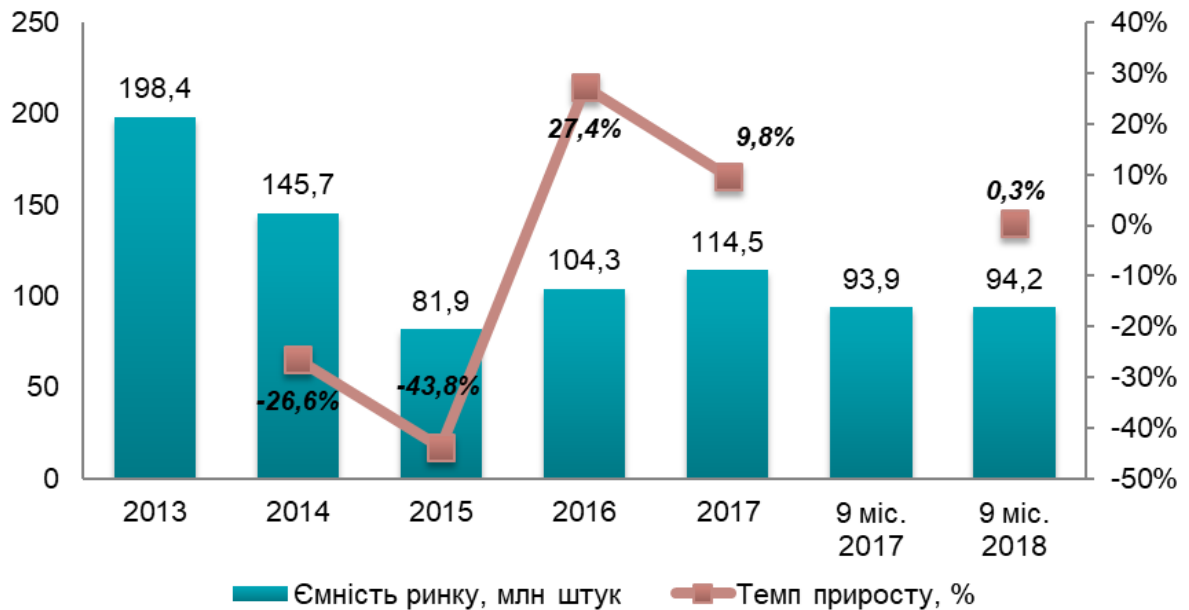


Рисунок 3.1 – Сезонна структура ринку квітів

Джерело: Державна служба статистики України, оцінка Pro-Consulting [3]

На сьогодні спостерігається перерозподіл попиту, але структура ринку за ціновими сегментами й нішами зберігається. Наймасовішим наразі є низько ціновий сегмент. Тому доцільним є застосування стратегії нішевого маркетингу, визначення ціни за певними сегментами ринку [3].

Динаміка ємності ринку квітів в Україні в 2013-9 міс. 2018



Джерело: Державна служба статистики України; оцінка Pro-Consulting

Рисунок 3.2 – Динаміка ємності ринку квітів в Україні протягом 2013 - 9 міс. 2018 рр.

Джерело: сформовано автором на основі [3]

Експерти виділяють три основні тренди. Українці стали менше купувати метрові троянди. Те, що раніше вважалося статусним знаком, відходить у минуле. Зараз більш популярні троянди середнього розміру, кустарні або з пишними голівками. З'являється культура роботи з рослинами в горщиках з точки зору дизайнерських рішень. Цей ринок росте, й зростатиме надалі, адже ринок нерухомості поживався, а для благоустрою будинків і офісів рослини є необхідні [3].

У сьогоденній квітковій індустрії активно використовується декор – папір, калька, шерсть, мережива, стрічки. Це нова форма подачі квітів. Українці більше дивляться в бік оригінальних букетів з декоративними і екзотичними прикрасами, надаючи їм перевагу перед традиційними лаконічними букетами [3].

Успішним початком квіткового бізнесу є цілорічне вирощування рослин. Його рентабельність безпосередньо залежить від врожайності та асортименту. Втім, у середньому для вітчизняних підприємців вона становить близько 70-80% (хоча раніше доходила до 150-200%) [3].

На етапі початкового розвитку бізнесу краще зосередитися на одній специфічній культурі, а не вирощувати весь можливий асортимент. Це дозволить уникнути додаткових витрат на першому етапі, оскільки для різних видів рослин потрібні різні умови – від ґрунтових сумішей і добрив до рівня освітлення, вологості тощо. Це ж стосується сортового складу. Але вже за 1-2 роки можна думати і про диверсифікацію бізнесу, розширення асортименту [3].

Якщо говорити про прогностичні тенденції розвитку ринку квітів, поступове відновлення продовжиться. Роки 2013 р., і навіть кризовий 2014 р. засвідчили високий потенціал квіткового ринку. І протягом 2-3 років, за відсутності внутрішніх форс-мажорних чинників, він зможе дійти до показника в 140 млн. квітів [3].

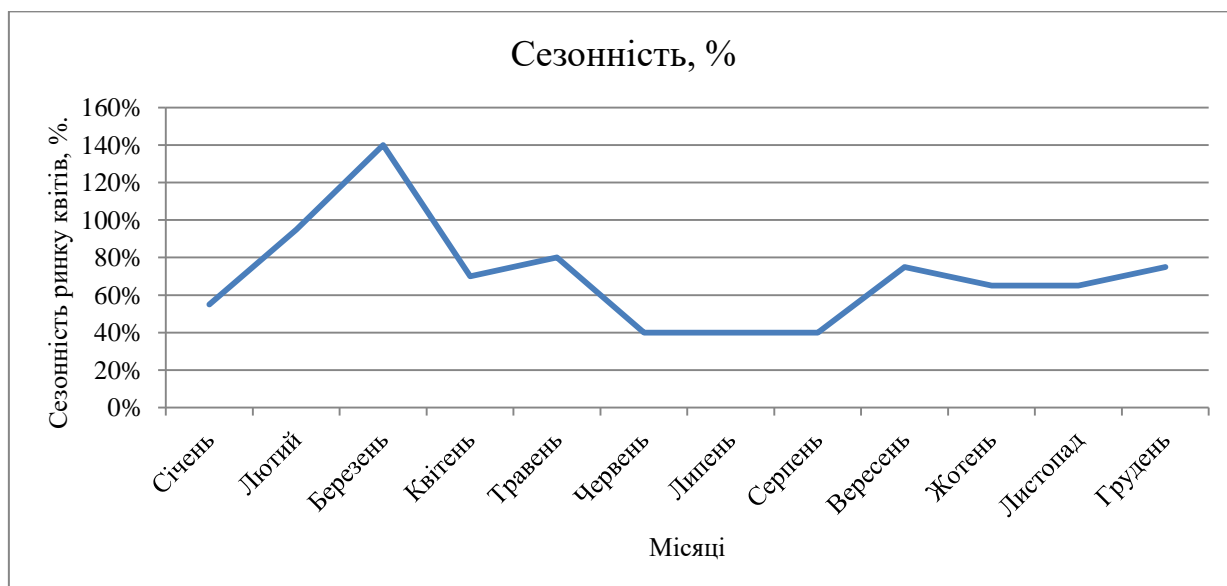


Рисунок 3.3 – Показник сезонності ринку квітів на 2019 рік [3].

3.2 Аналіз конкурентного середовища підприємства на ринку послуг

Перший прямий конкурент квіткового магазину – це магазин «Квіточка», розташований у м. Дніпро на 12 кварталі за адресою вул. Богдана Хмельницького 118А. Цільовий сегмент цього магазину є чоловіки і жінки від 20 років, а також люди, що проживають на 12 кварталі та в найближчих районах із середнім рівнем доходів. Цей павільйон працює цілодобово, за даною адресою знаходиться вже 20 років. «Квіточка» майже не використовують маркетингову діяльність, не роблять акцій чи знижок. В них багатий асортимент квітів: як кімнатних, так і зрізаних.

Другий прямий конкурент квіткового магазину – це магазин, який знаходиться на базарі через дорогу за адресою вул. Інженерна буд. 1. Магазин працює з 7:00 до 7:00 год. В асортименті магазину тільки місцеві квіти і малий вибір квітів у вазонах. Магазин досить маленький, за даною адресою знаходиться менше року, але вже є багато постійних клієнтів. Магазин має досить великий попит, завдяки низьким цінам. Цільовий сегмент цього магазину - підлітки від 13 до 18 років. Також чоловіки і жінки від 18 до 60 років. Магазин не займається маркетинговою діяльністю, тобто не використовує: рекламу на місці продажу, зовнішню рекламу, друковану рекламу, рекламу в засобах масової інформації.

Третій, не прямий конкурент магазину, – це «VARUS», який розміщений в ТРЦ «ТЕРРА» за адресою вул. Богдана Хмельницького, 118Д. Цей супермаркет знаходиться на ринку вже з 2012 року. Проводить акції: рибний день, газета «VARUS», анонси акцій, вечірні знижки, знижки з фішки, акції постачальників. Також має Fresh Card за програмою «VARUS PERFECT». Проводить різноманітні свята на честь дня народження супермаркету, Масниця, Halloween, Новий рік, День міста, Перше травня. Також цей супермаркет «VARUS» розташований по всій

Україні та в 2004-2009 рр. відбувалося інтенсивне відкриття восьми нових магазинів в Східній Україні. В 2001 році запустили власну торгову марку – товари економ-сегменту Вигода. «VARUS» входить до ТОП-10 роздрібних мереж України за обсягом товарообороту, також посів 32 місце в рейтингу 200 найбільших компаній України за версією Форес у 2015 році [24].

В асортименті «VARUS» тільки квіти у вазоні. Асортимент доволі високий. Якість відповідає ціні. Ціни середні, а попит високий. Оцінимо конкурентоспроможність цих конкурентів, таблиця 3.1.

Таблиця 3.1 – Оцінювання факторів конкурентоспроможності, експертна оцінка проводилась автором.

Фактор	Товар/компанія Цвети	Квіточка	Квітковий магазин, вул. Інженерна 1	VARUS
1. Широта асортименту	7	8	5	5
2. Ціна	7	7	6	8
3. Зовнішній вигляд	8	5	5	5
4. Ефективність та результат	8	7	6	7
5. Термін придатності	8	7	5	6
6. Рекламна активність	5	3	3	7
7. Унікальність пропозиції	8	7	6	6
8. Якість персоналу	9	6	5	5
9. Довіра до магазину	8	9	6	7
10. Просування	8	7	5	7
Усього	76	66	52	63

Примітка: розраховано автором за даними звітності компанії

У 2015 році було оновлено дизайн і в цьому же році «VARUS» випередив український ринок за показниками товарообороту на м² на 33%. Два роки поспіль «VARUS» отримує нагороду «Retail Awards», краща мережа продуктових супермаркетів Дніпра [5].

За даними таблиці 3.1. факторів конкурентоспроможності можемо зробити висновок, що найбільший конкурент магазину «Квіточка», який посідає другу позначку та має 66 балів. Потім вже розміщено супермаркет VARUS, що здобув оцінку 63 балів. Це дуже добрий результат, але вже третє місце. На останньому місті є четвертий конкурент – це квітковий магазин за адресою вулиця Інженерна 1. Цей магазин має всього 52 бали, та становить для магазину «Цвети» найменшу загрозу. Ці фактори можна зобразити у виді багатокутника конкурентоспроможності, рисунку 3.4.



Рисунок 3.4 – Багатокутник конкурентоспроможності підприємств

За рисунком 3.4 ми бачимо, що найбільший конкурент магазину це магазин «Квіточка», у якого є добрі показники. Далі з також добрими показниками йде супермаркет VARUS. На останньому місті є четвертий конкурент – це квітковий магазин за адресою вулиця Інженерна 1.

3.3 Аналіз зовнішнього середовища квіткового павільйону «Цвети». PEST-аналіз

Для того, щоб проаналізувати вплив зовнішнього середовища на діяльність підприємства нам необхідно провести PEST-аналіз. PEST-аналіз – це спосіб зрозуміти, як зовнішні сили впливають на бізнес. Він був створений професором Гарварду Френсісом Агіларом у 1967 році [6].

Таблиця 3.2 – Оцінювання факторів зовнішнього середовища квіткового павільйону

1	2	3					4	5
Описові фактори	Вплив фактору	Експертна оцінка					Середня оцінка	Оцінка з виправкою на вагу
		1	2	3	4	5		
Політичні фактори								
Податкова політика (тарифи)	2	4	3	5	3	4	3,8	0,23
Кількісні та якісні обмеження на імпорт, торгівельна політика	3	2	3	2	3	2	2,4	0,22
Ймовірність розвитку військових дій в країні	2	2	1	3	2	2	2	0,12
Економічні фактори								
Темпи зростання економіки	3	4	4	3	4	4	3,8	0,35
Курси основних валют	3	4	3	3	3	4	3,4	0,31
Рівень розвитку підприємства та бізнес середовища	2	1	3	2	2	3	2,2	0,13
Соціально-економічні фактори								
Ставлення до імпорتنих товарів і послуг	3	2	3	2	2	3	2,4	0,22
Темпи зростання населення	1	3	3	3	2	1	2,4	0,07
Ставлення до роботи, кар'єри, дозвілля	2	3	2	2	3	2	2,4	0,15

Продовження таблиці 3.2

Розмір і структура сім'ї	3	3	3	2	3	2	2,6	0,24
Технологічні фактори								
Витрати на дослідження і розробки	3	3	3	2	3	3	2,8	0,25
Розвиток і проникнення Інтернету	3	3	4	3	2	4	3,2	0,3
Ступінь використання, впровадження та передачі технологій	3	2	1	2	2	1	1,6	0,16
Загальний підсумок	33						35	

Для проведення аналізів були залучені експерти. Роль експертів в оцінюванні брали участь постійні клієнти магазину та власники квіткових павільйонів.

Після проведення оцінювання факторів зовнішнього середовища квітового павільйону, зазначимо, що середня оцінка добра. Тепер більш детально опишемо зміст впливу виокремлених факторів зовнішнього середовища, таблиці 3.3

Таблиця 3.3 – Аналіз зовнішнього середовища квітового павільйону «Цвети». PEST-аналіз

Політичні фактори	Зміни в галузі	Зміни в компанії	Дії
Кількісні та якісні обмеження на імпорт, торгівельна політика	Збільшення попиту на товар своєї країни.	Більшість асортименту буде становити вітчизняний.	Знайти якісного постачальника в Україні.
Ймовірність розвитку військових дій в країні	Зменшення прибутку в багатьох країнах.	Зменшення платоспроможності клієнтів.	Закупівля тільки сезонних квітів або скорочення асортименту.
Економічні фактори			
Темпи зростання економіки	Зменшення ціни на валюту.	Зменшення ціни на товар.	Закупівля імпортних квітів буде сягати 80%.
Курси основних валют	Зміна цін на товари.	Збільшення ціни за оренду, збільшення	Орієнтація на вітчизняного

Продовження таблиці 3.3

		ціни на товар	виробника
Рівень розвитку підприємства та бізнес середовища	Збільшення попиту на товари.	Збільшення місячного плану, відкриття нового магазину.	Розширення асортименту та відкриття нових точок продажу.
Соціально-економічні фактори			
Ставлення до імпорتنих товарів і послуг	Краща якість на товари, середня ціна.	Набагато більше довіри до імпорتنих квітів, більше витрат на асортимент.	Використання імпорتنих квітів.
Темпи зростання населення	Збільшення попиту, асортименту.	Підвищення доходу, можливі зміни асортименту.	Завезення нового асортименту, розширення магазину.
Ставлення до роботи, кар'єри, дозвілля	Змінюється кількість учасників на ринку.	Зробити для працівників за якість додаткові премії.	Проведення майстер-класів та курсів підвищення кваліфікації.
Розмір і структура сім'ї	Збільшення сімейних свят.	Можливість розширення кадрового складу.	Збільшення доходу, проведення для працівників додаткових курсів.
Технологічні фактори			
Витрати на дослідження і розробки	Для покупців буде зроблений більший вибір, тобто буде більше замовлень.	Оптимізація та впровадження нових технологій у принципи роботи.	Створення мобільних додатків.
Розвиток і проникнення Інтернету.	Перехід торгівлі з офлайн в онлайн формат.	Приток нових клієнтів.	Розширення штату для можливості надання якісних послуг.
Ступінь використання, впровадження та передачі технологій.	Технології розвиваються достатньо швидко та дають змогу квітам простояти більший час.	Магазину слід слідкувати за новими технологіями та робити сучасні композиції із квітів.	Застосувати сучасні технології, та використовувати нові композиції.

Джерело: складено автором на основі [6]

Після проведення аналізу зовнішнього середовища квіткового павільйону «Цвети» можна сказати, що прогнозування відбудеться терміном від одного до трьох років. Оскільки в даному форматі постійно проходять зміни та галузь постійно розвивається. Ми бачимо, що підприємству треба відтворювати багато змін за різними факторами. Для

того, щоб детально розуміти, які саме треба робити дії, підприємству слід буде провести EFAS-аналіз і SWOT-аналіз.

3.4 EFAS-аналіз і SWOT-аналіз квіткового павільйону «Цвети»

Завдяки думкам профільних експертів проводиться кількісна оцінка факторів зовнішнього середовища, що впливають на ринок завдяки EFAS-аналізу.

Таблиця 3.4 – EFAS-аналіз квіткового павільйону «Цвети»

Фактор	Вага	Оцінка	Зважена оцінка
Можливості			
1. Зростання платоспроможності населення.	0,1	4	0,4
2. Зростання ціни під час свят.	0,1	4	0,4
3. Використання нових технологій.	0,15	3	0,45
4. Реалізація продажу через Інтернет.	0,15	3	0,45/1,7
Загрози			
1. Коливання курсу валют.	0,1	4	0,4
2. Поява на ринку конкурентів з кращими пропозиціями та цінами.	0,15	3	0,45
3. Розірвання договору на оренду землі.	0,15	3	0,45
4. Підвищення податків.	0,1	3	0,3/1,6
ВСЬОГО:	1		3,3

Сумарна зважена оцінка дорівнює 3,3 бали, що засвідчує про вплив на квітковий магазин «Цвети» з боку зовнішнього середовища. Для проведення аналізів були залучені експерти. Роль експертів в оцінюванні брали участь постійні клієнти магазину та власники квіткових павільйонів.

Після проведення відмітимо, що оцінка експертів була позитивною, але, звісно, із зауваженнями.

Проаналізуємо детальніше фактори зовнішнього середовища та їх вплив на маркетингову діяльність підприємства:

1) Стан економіки країни. Стан економіки країни впливає на дохід споживачів і на ціни на ринку, а якщо реальний дохід людини падає, то її витрати знижуються і вона починає економити, в результаті чого відвідування квіткового павільйону може знизитися.

2) Модні тенденції у сфері дизайну. Вдалий інтер'єр: квітковий павільйон може створити умови, в яких клієнтам буде не лише затишно і приємно перебувати, а ще й в яких вони будуть почуватися «статусно». Це добре відіграє на іміджі закладу.

3) Соціальні фактори. Соціальні фактори впливають на настрій, думки і стиль життя людей, а, отже, і на відвідування магазину.

Фактори зовнішнього впливу на поведінку споживача є такі:

- вплив культурних факторів;
- вплив належності до соціального класу;
- вплив соціальних факторів;
- вплив родини;
- ситуативні чинники.

SWOT-аналіз – це метод стратегічного планування, який використовується для оцінки факторів і явищ, що впливають на проект або підприємство. Всі чинники поділяються на чотири категорії: сильні сторони, слабкі сторони, можливості, загрози [8].

Періодичність проведення SWOT-аналізу. Рекомендується проводити SWOT-аналіз мінімум один раз на рік в рамках стратегічного планування і при формуванні бюджетів. SWOT-аналіз дуже часто є першим кроком бізнес-аналізу при складанні маркетингового плану, таблиця 3.5[8].

Фактори сильних, слабких сторін, можливостей та загроз були визначені раніше за допомогою IFAS та EFAS-аналізів. У магазині реалізуються наступні товари: зрізані квіти, букети, кімнатні рослини, горщики пластмасові, горщики керамічні, насіння, підживлення, ґрунт. Галузева приналежність – продаж квітів. Маркетингова ціль магазину: Залучити споживача до сезонних квітів.

Таблиця 3.5 – SWOT-аналіз квіткового павільйону «Цвети»

Сильні сторони:	Слабкі сторони:
Доставка кур'єром	Відсутність Інтернет-сайту
Графік роботи	Зависока ціна
Організація виїзних замовлень	Кваліфікація персоналу
Вдале місцезнаходження	Невелике оптове постачання
Можливості:	Загрози:
Зростання платоспроможності населення.	Коливання курсу валют
Зростання ціни під час свят.	Поява на ринку конкурентів з кращими пропозиціями та цінами
Використання нових технологій.	Розірвання договору на оренду землі
Реалізація продажу через Інтернет.	Підвищення податків

По таблиці 3.5 ми можемо бачити: сильні сторони, слабкі сторони, загрози та можливості. Для того, щоб оцінити всі фактори будемо проводити SWOT-аналіз квіткового павільйону «Цвети», рисунок 3.5

	A	B	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	O
1	Власний вплив													
2	Сюгоди		Можливості (O)				Загрози (T)				Σ	Майбутнє		
3		Прийс с надійними постачальниками	Зростання ціни під час свят	Розширення асортименту	Створення інтернет сайту		Копіювання курсу валют	Поява на ринку конкурентів з кращими пропозиціями та цінами	Розірвання договору на оренду землі		Підвищення налогів			
4	Сильні сторони (S)	0,40	0,40	0,45	0,45		-0,40	-0,45	-0,45	-0,30				
5	Доставка кур'єром	0,30	1,40	0,28	0,38	0,53	2,58	-0,05	-0,11	-0,09	0,00	-0,25	2,34	S101 - Доставка кур'єром дозволяє магазину провадити товар не тільки в ближніх районах , а також заповнювати віддалені райони міста S102 - Збільшення доходу магазину. S103 Збільшення обсягів продажу- S1T4 - Розробка інтернет сайту.
6	Графік роботи	0,45	0,26	0,35	0,45	0,36	1,42	0,02	0,00	0,00	0,05	0,07	1,48	S201- Графік роботи магазину дає змогу оптовувати всі часи коли йде потік людей. S202 Збільшення обсягів продажу. S1T3-Підвищення ціна на товар.
7	Організація виїзних замовлень	0,30	0,42	0,42	0,53	0,45	1,82	0,42	-0,09	-0,11	0,00	0,23	2,04	S301- Організація виїзних замовлень дає нам змогу робити додатковий дохід магазину навіть не в сезонні час. S302-Дозволяє зростання ціни. S3T3- Розробка програмли стимулювання ібу: S3T4- Можливо розробка дисконтові програми та додаткового призначення для зберігання квітів.
8	Влада місцевозадовження	0,60	0,30	0,60	1,05	0,53	2,48	0,08	0,11	0,11	0,24	0,53	3,01	S401- Влада місцевозадовження можливість продажу квітів для трояк ближніх районі. S402- Розширення бізнесу. S4T3- Можливе розширення бізнесу.
9			2,38	1,65	2,40	1,86	8,29	0,47	-0,09	-0,09	0,29	0,88	8,56	
10	Нормування за 100						33,14						6,75	
11	Слабкі сторони (W)													
13	Відсутність інтернет сайту	-0,30	0,24	0,07	0,14	0,14	0,58	-0,19	-0,53	-0,30	-0,06	-1,08	-0,50	W101-Розробка інтернет сайту, розробити сайт з зворотною зв'язком.W102-Оформлення сучасних композицій у вази, паперових та дерев'яних коробках для більшого асортимент сайту.W1T1 - переглянути асортимент рад приправ для бутетів, та розробити рекламні заходи для залучування споживачів.
14	Зависока ціна	-0,60	-0,14	-0,16	-0,11	-0,15	-0,56	-0,80	-0,95	-0,21	-0,56	-2,52	-3,08	W201- Зависока ціна можлива втрача постійних клієнтів. W202- Зменшити обсяг провакти. W2T3- Переглянути постачальників та можливо зміна постачальників на більш доступних.
15	Кваліфікація персоналу	-0,40	0,00	0,00	0,10	0,04	0,14	-0,24	-0,45	0,00	0,00	-0,69	-0,55	W301- Підвищення кваліфікації персоналу з допомогою спеціальних курсів. W302- Запровадження мотивації для персоналу. W3T3- Розробити методи залучення та методи штрафування працівників. Можливо перегляд заробітної плати.
16	Невелике оптове постачання	-0,45	-0,03	-0,04	-0,14	-0,15	-0,36	-0,68	-0,81	0,00	-0,07	-1,6	-1,91	W401-Невелике оптове постачання не дає змогу завжди тримати гарну ціну. W4T2- Можливе придбання додаткового складу для зберігання товару, або робити додаткові закупівлі.
17		0,07	-0,13	0,00	-0,13	-0,19	-1,91	-2,74	-0,51	-0,69		-5,84	-6,03	
18	Нормування за 100						-1,90					-23,36		
19	Загалом	2,45	1,52	2,40	1,74	8,10	-1,44	-2,83	-0,60	-0,40			-5,17	

Рисунок 3.5 – Стратегічний напрямок для павільйону «Цвети»,
Саприкіна Свот.xlsx

На основі кількісних оцінок кожного квадранту (SO, ST, WO, WT) будується графік вибору стратегічного напрямку за допомогою якого буде визначено стратегічний напрямок для павільйону «Цвети», рисунок 3.6.

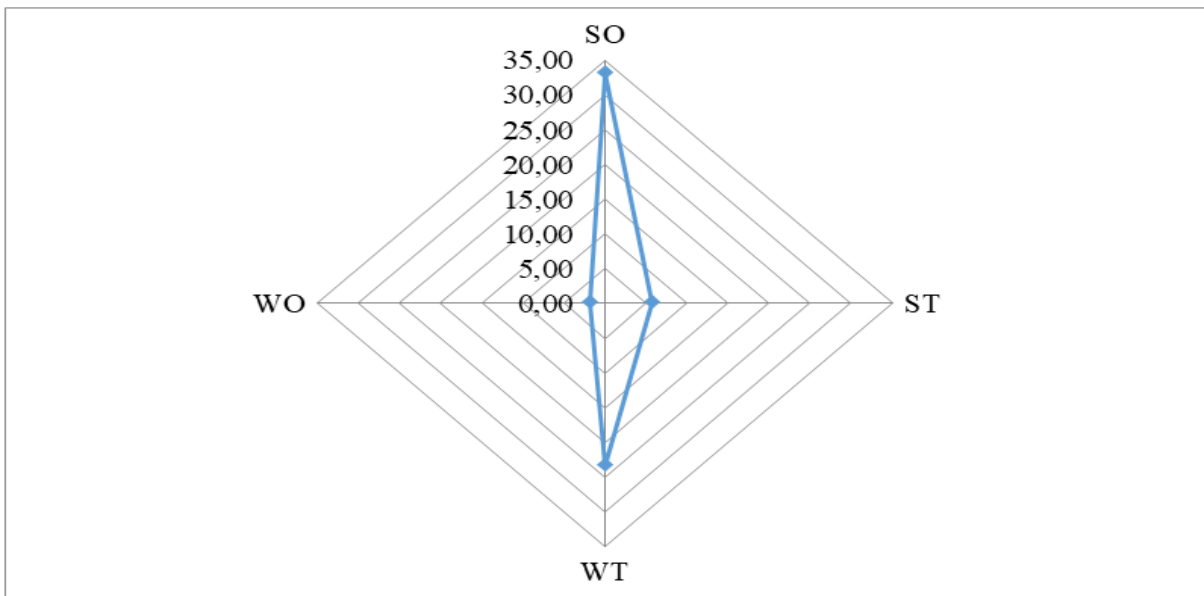


Рисунок 3.6 – Стратегічний напрямок для павільйону «Цвети»

Побудувавши графік рисунок 3.6 можна зробити висновок, що в магазині переважають «Сильні сторони та Можливості», тому слід розробляти стратегію з використання сильних сторін організації, для того щоб отримати віддачу від можливостей, які з'явилися у зовнішньому середовищі. Але також зазначимо, що «Слабкі сторони та Загрози» мають достатньо великий відсоток. Магазину можемо рекомендувати як можливо швидше усувати проблеми.

Мета маркетингової стратегії: розширення асортиментної і логістичної діяльності підприємства, впровадження Інтернет-сайту, збільшення прибутку підприємства.

Після проведення SWOT-аналізу ми можемо зробити висновок, що досліджуваному підприємству треба усувати свої слабкі сторони за допомогою можливостей. Тобто слід розробити Інтернет-сайт, за допомогою якого можливо підвищиться прибуток магазину. Для того, щоб сьогодні Інтернет-сайт зацікавив потенційного споживача, він повинен бути сучасним із зворотнім зв'язком, також сайт буде з усіма даними про квіти та доставку. На сайті також повинна бути інформація про всі ціни магазину, та вся інформація буде прикріплюватись фото і відео

матеріалом. Інтернет-сторінка буде виконуватися українською мовою та у пастельних кольорах рисунок 3.7

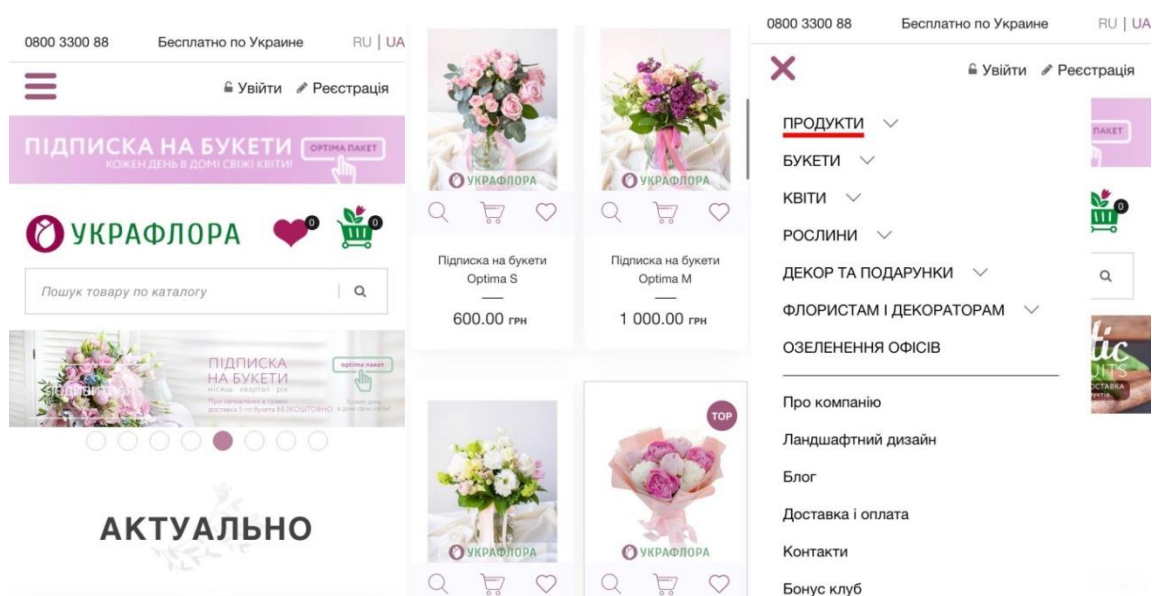


Рисунок 3.7 – Приклад побудови Інтернет-сторінки.

Джерело: матеріал був взятий з сайту [35].

Щодо ціни на товар та постачальників відмітимо, що магазину зараз у зв'язку з великим зростанням курсу іноземної валюти, треба віднайти нових постачальників, які будуть продавати місцеві квіти та мати високоякісний товар. Сьогодні для павільйону дуже необхідно робити закупівлі саме у гривні. Головними конкурентами в Україні у продажі зрізаних квітів є підприємства: «Ера квітів», «Украфлора», «Флоримаг», «OPTROZ».

Якщо розглядати наступні пункти, такі як персонал, то зазначимо, що для того, щоб підвищити дохід магазину та вийти на новий маркетинговий рівень керівництву буде необхідно організувати спеціальні курси з флористики для свої працівників, а також розробити методи заохочування персоналу та можливо навіть систему штрафування. Слід системно запровадити концепцію внутрішнього маркетингу. Також

відмітимо, що зараз зарплати персоналу відносно маленькі, тому треба розглянути цей варіант, та підвищити заробітну плату на 15%.

Але сьогодні, дане підприємство має сильні сторони які можуть перекрити всі загрози та слабкі сторони. Через карантин, звісно, усі зміни та робота будуть відкладені на певний термін. Проте під час карантину керівництво може зробити Інтернет-сторінку та вже починати деякі зміни. Всі інші зміни компанія може провести у короткий термін, та встигнути все закінчити до літа 2020 р. Доцільно переглянути свої договори, та можливо їх продовжити на найближчі 3-5 років.

Таблиця 3.6 – Визначення маркетингових цілей.

Направлення задач	Приклад цілі за SMART	Коментарі
Розширення асортименту	Розширити асортимент магазину «Цвети» до 15 травня 2020 року.	В магазині висока якість товару, але маленька різноманітність. Для того, щоб композиції стали ще красивіші, а вітрина ще кращою необхідно розширити асортимент. Це можливо зробити за допомогою сезонних квітів. Наприклад: Ірис, Півонія, Соняшник, Волошки.
Новий постачальник	Знайти надійного постачальника місцевих зрізаних квітів до 5 квітня 2020 року.	Для того, щоб уникнути загроз в коливанні валюти, ми ставимо ціль зміна постачальників магазину (для початку спробувати період літа). Ціль підприємства це пошук саме місцевого постачальника зрізаних квітів за середньою ціною та високою якістю. Головним критерієм є оплата товару тільки у гривні для уникнення загрози коливання валюти.

Продовження таблиці 3.6

Зробити Інтернет-сайту.	Зробити сучасний Інтернет-сайт для магазину до початку літа, та запустити його в дію.	Для того , щоб збільшити прибуток магазину та вийти на новий рівень, магазину необхідно розробити власний сайт. Сайт магазину повинен бути сучасним та цікавим. Також головним критерієм є зворотній зв'язок с персоналом магазину, фото всього асортименту магазину та швидка доставка квітів у межах правого берега. Доставка у лівий берег буде вже тільки за попереднім замовленням.
Підвищення кваліфікації персоналу.	Підвищити кваліфікацію персоналу магазину за допомогою курсів по флористиці до 1 липня 2020 року.	Для того, щоб магазин мав вищий прибуток та вийшов на новий рівень йому необхідно провести підвищення кваліфікації персоналу. Підвищення кваліфікації можна зробити за допомогою курсів по флористиці. За допомогою курсів персонал зможуть оформлювати ще кращі букети та ще багато різних композицій з квітів.

Після визначення маркетингових цілей доречно було би відмітити програму маркетингу підприємства «Цвети».

Для повноти відображення маркетингових цілей стратегія повинна будуватися за принципом комплексності. Оскільки елементами маркетингу є так звані “4P” (marketing mix - маркетингова суміш): product (продукт, товар), price (ціна), place (місце, збут, розподіл), promotion (просування), необхідно виділяти стратегії комплексу маркетингу, таблиця 3.7.

Таблиця 3.7 – Програма маркетингу підприємства «Цвети»

Елемент маркетингу	Заходи
Товар	Зміна асортименту магазину з імпортних квітів на місцеві. Також розширення асортименту магазину за допомогою літніх квітів, які користуються влітку великим попитом та коштують дешевше.
Ціна	Змінити постачальника, щоб ціна не залежала від курсу валют, та запровадження акційних пропозицій для залучення нових споживачів.
Розподіл	Канал розподілу може змінюватися. Магазин може почати робити закупівлі безпосередньо у постачальника без гуртових торговців. За допомогою роботи на пряму з постачальниками може покращитися якість товару, та зменшитися ціна. Це дасть переваги для магазину.
Просування	Збільшити впізнаваність магазину, за допомогою спеціальних пропозицій або використовувати додаткову рекламу для заохочення споживачів. Також можливо заохочення деяких пропозицій за допомогою бартеру.

Отже, ми можемо зробити висновок, що продаж квітів в Україні за останні роки почав зростати і стає все більш прибутковим бізнесом.

Після того як ми провели всі аналізи, бачимо, що квітковий павільйон на ринку стоїть досить впевнено, займає перше місце по району та приносить великий прибуток. Всі показники прибутку досить великі, а асортимент магазину задовольняє своїх споживачів.

Якщо розглядати цілі, які ставить підприємство, то відмітимо, що для їх здійснення магазину необхідно прикласти зусилля. Оскільки у магазину також є дуже серйозні слабкі сторони та досить великі загрози.

ВИСНОВКИ

Продаж квітів в Україні протягом останніх років почав зростати і стає все більш прибутковим бізнесом. Квітковий павільйон «Цвети» на ринку функціонує досить впевнено, посідає перше місце за районом та приносить великий прибуток. Всі показники прибутку є значні, а асортимент магазину задовольняє своїх споживачів.

У кваліфікаційній роботі висвітлено й удосконалено формування асортиментної політики підприємства та логістики дистрибуції на ринку послуг. Частково розв'язано проблему малої відвідуваності магазину в літній період. Проаналізовано асортиментну політику підприємства, логістику дистрибуції у площині маркетингової діяльності на ринку послуг, визначено сильні та слабкі сторони підприємства на основі IFAS-аналізу. Проведено маркетингове дослідження особливостей споживчих вподобань на ринку послуг.

Здійснено аналіз зовнішнього, конкурентного середовища квіткового павільйону «Цвети» завдяки PEST, EFAS і SWOT-аналізу. Запропоновано рекомендації з удосконалення маркетингової, асортиментної політики, стратегії, логістики дистрибуції підприємства. Якщо розглядати цілі, які ставить підприємство, зазначимо, що для їх здійснення магазину необхідно прикласти комплекс зусиль. Це пов'язано з тим, що в магазині також є дуже серйозні слабкі сторони та досить великі загрози.

Можемо підрахувати, що гіпотеза для квіткового магазину «Квіти» підтвердилась на 75%. Щодо віку споживачів, то вік сягає від 14 до 60 років. Відношення до споживачів дійсно нейтральне, або в багатьох випадків позитивне. У магазину зазначимо, що конкуренти займають досить сильну позицію та відіграють велику роль. Головний конкурент магазину це магазин «Квіточка» котрий знаходиться у радіусі 300м. Щодо швидкого обслуговування споживачів, ми можемо сказати, що воно

виконується дуже швидко. У споживачів гарні відгуки, але іноді у магазині працює тільки один працівник котрий може не встигати виконувати все за дуже швидкий час. Тому можемо сказати, що в магазині іноді бувають черги та незадоволені споживачі.

По-перше, магазин прагне збільшити потік прибутку в літній сезон. Після проведення опитування ми чітко бачимо, що магазину необхідно виконати деякі зміни, а саме розширення асортименту. В магазині є цілий рік однаковий асортимент, який влаштовує споживачів з середнім та вищим рівнем доходу. Наприклад, люди вже з нижче середнього рівнем доходу не зможуть для себе, щось купувати в аналізованому магазині. Тому ми радимо магазину почати закупувати також сезонні квіти, що будуть значно дешевші та доступніші для споживачів з низьким доходом. Також це розширення асортименту дозволить магазину урізноманітнити композиції з квітів.

По-друге, магазин завжди робить закупівлю імпортних квітів, які є добрі за якістю, та надають змогу виділятися магазину серед конкурентів. Тільки треба зауважити, що через це магазин дуже залежний від курсу валют, та може нести великі збитки під час зростання курсу гривні до євро. Тому наша пропозиція для магазину – це змінити постачальників. А саме перейти на місцеві квіти, які будуть також високої якості, а головне оплата даного асортименту буде проводитися у гривні. Оскільки на сьогодні квітковий бізнес тільки зростає відмітимо, що місцеві квіти, що знаходяться на території України і навіть ті, що вирощуються у Дніпрі стали також ліпшими за квіти, що вирощуються у Голландії. Тому, на нашу думку, магазину необхідно замінити постачальників до 26 червня 2020 року.

По-третє, для того, щоб додатково підвищити прибуток магазину та впізнаваність необхідно розробити Інтернет-сайт. Це дасть змогу павільйону розширити свою впізнаваність в місті Дніпро, а саме більше в прилеглих районах. Сайт магазину повинен бути кольоровим, сучасним, з

фото асортименту та зворотнім зв'язком. Такий сайт більше усього зацікавить споживачів, а, головне, сайт повинен бути з функцією навігація, для того, щоб, коли людина була поруч і хотіла замовити квіти, безпосередньо сайт одразу висвічувався. Також важливим критерієм є те, що Інтернет-сторінка буде розроблена українською мовою.

По-четверте, магазин прагне виходити на новий маркетинговий рівень, робити більш цікаві та нові композиції із квітів та заявити про себе на все місто. Для цього їм звичайно треба мати висококваліфікований персонал, який буде спеціалістами з будь-якої теми. Тому персоналу магазину слід пройти курси з підвищення кваліфікації з флористики. На цих курсах персонал повинен буде навчитися, як робляться правильно нові композиції та дізнатися про всі новинки. Також керівнику підприємства треба переглянути стратегії мотивації для персоналу, а саме розробити програму заохочення. Це використання додаткових премій та бонусів за працю. Всі заходи магазину треба виконати до певного часу, для того, щоб не втратити майбутніх споживачів у літній період.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Гаркавенко С. С. Маркетинг / С.С. Гаркавенко//Підручник. Київ: Лібра. – 2010. – 720 с.
2. Старостіна А. О. Маркетингові дослідження / А.О. Старостіна// Лазарит-Поліграф. – 2012. – 480 с.
3. Опис ринку квітів// Ринок квітів відновлюється. / UAMASTER: веб-сайт. Режим доступу до ресурсу: <https://buduysvoe.com/publications/rynok-kvitiv-vidnovlyuyetsya>(Дата звернення 13.01.2020).
4. Макретинг-мікс// Концепція маркетинг-мікс / (4Р, 5Р, 7Р) Copyright © 2000 – 2017: веб-сайт. Режим доступу до ресурсу: <http://powerbranding.ru/osnovy-marketinga/4p-5p-7p-model/>(Дата звернення 07.01.2020).
5. Характеристика супер-маркету // Мережа продуктових супермаркетів «VARUS». Компанія/ Режим доступу до ресурсу: <https://varus.ua/uk/about-company> (Дата звернення 07.01.2020)
6. Шинкаренко^оН.^оВ. Застосування PEST-аналізу / Н.В.^оШинкаренко: веб-сайт. Режим доступу до ресурсу: <http://www.nmu.org.ua/ua/> (Дата звернення 15.05.2020)
7. Чернова Е. Застосування PEST-аналізу / Е.Чернова 23 Август, 2019: веб-сайт. Режим доступу до ресурсу: http://upr.ru/article/kontseptsii-i-metody-upravleniya/PEST_ANALIZ_CHTO_ETO_TAKOE_I_KAK_EGO_PROVEST_I_NA_PRIMERAH.html (Дата звернення 6.04.2020)
8. Моторина О. Застосування методу SWOT-аналіз / О.Моторина Copyright © 2000 – 2017: веб-сайт. Режим доступу до ресурсу: <http://powerbranding.ru/biznes-analiz/swot/> (Дата звернення 15.05.2018)

9. Фролова А. Застосування Efas – аналізу / А.Фролова // Вітчизняний державний університет: веб-сайт. Режим доступу до ресурсу: <https://studfile.net/preview/3580553/page:21/> (Дата звернення 15.04.2020)
10. Багатокутник конкурентоспроможності // Електроний майданчик: веб-сайт. Режим доступу до ресурсу: <https://bakertilly.ua/news/id47880>. (Дата звернення 10.04.2020)
11. Google Карта: веб-сайт. Режим доступу до ресурсу: <https://www.google.com/maps/@42.8674796,74.5708881,16z?hl=ru-KG> (Дата звернення 20.04.2019)
12. Роганова Г. Застосування АВС-аналізу в маркетингу / Г. Роганова // Схід. – 2010. – № 6 (106). – с. 56-64.
13. Решетілова Т.Б. Маркетингові дослідження: підручник: [Електронний ресурс] / Т.Б. Решетілова, С.М. Довгань // М-во освіти і науки України. Дніпро: НГУ. – 2015. – 357с. Режим доступу до ресурсу: <http://www.nmu.org.ua/ua/> (Дата звернення 15.05.2020)
14. Войчак А. В., Федорченко А. В. Маркетингові дослідження : підручник / за наук. ред. А. В. Войчака. – К. : КНЕУ, 2007. – 408 с.
15. Куваєва Т. В. Методичні рекомендації щодо підготовки, написання та захисту курсового проєкту з дисципліни «Маркетингові дослідження» студентами спеціальності 075 Маркетинг (рівень вищої освіти – бакалавр, 2019. – 30 с.
16. Закон України «Про вищу освіту» / Цензор: веб-сайт. Режим доступу до ресурсу: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/1556-18> (Дата звернення: 04.12.2019).
17. Закон про рекламу // Цензор: веб-сайт. Режим доступу до ресурсу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/270/96-%D0%B2%D1%80> (Дата звернення 12.04.2020)
18. Закон про захист економічної // Цензор: веб-сайт. Режим доступу до ресурсу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2210-14> (Дата звернення 12.04.2020)

19. Закон про ціни і ціноутворення // Цензор: веб-сайт. Режим доступу до ресурсу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/5007-17> (Дата звернення 12.04.2020)
20. Котлер Ф., Келлер К. Л. Маркетинг менеджмент: підручник. – СПб. : Пітер. – 2007. – 816 с.
21. Крикавський Є. Логістика та управління ланцюгами поставок. (випуск 12). Навч. посіб. / Є. Крикавський, О. Похильченко, М. Фертч. – Львів : Видавництво Львівської політехніки. – 2017. – 804 с.
22. Біловодська О. А. Маркетингова політика розподілу інноваційної продукції промислових підприємств. Монографія / О. А. Біловодська. – К. : ЦУЛ. – 2018. – 462 с.
23. Зозульов О. В. Формування концепції ведення бізнесу на маркетингових засадах: сьогодні та майбутнє / О. В. Зозульов // Маркетинг в Україні. – 2017. – № 5-6 – С. 64–72.
24. Kasian S. Ya. Komunikacje marketingowe a integracja serwisu logistycznego przedsiębiorstw w sferze zaoszczędzania потокów energetycznych / Kasian S. Ya., Krykavskyy Ye. V. Економічний часопис Східноєвропейського національного університету імені Лесі Українки : журнал / уклад. Любов Григорівна Ліпич, Мирослава Богданівна Кулинич. – Луцьк : Вежа-Друк, 2019. – №2 (18). – С. 57–65 (141 с.). – Доступно на: <https://echas.eenu.edu.ua/index.php/echas/issue/view/21>.
25. Торговельний маркетинг // Маркетинг у галузях та сферах діяльності : навч. посіб. / за ред. Буднікевич І. М. – К. : ЦУЛ, 2017. – С. 10–86.
26. Касян С. Я. Формування детермінант конкурентних переваг торговельних підприємств України в умовах євроінтеграції / С. Я. Касян, Д. М. Губа // Економічний простір: Збірник наукових праць. – Дніпропетровськ: Придніпровська державна академія будівництва та архітектури. – 2016. – №108. – С. 26–37. INDEX COPERNICUS: <http://journals.indexcopernicus.com/+,p3843,3.html>.

27. Kasian S. Logistics of Recycling and the Procedure of Marketing Communication Explanation of Energy Saving with the Use of Alternative Energy Sources / S. Kasian // Вісник Національного університету «Львівська політехніка», Серія: Логістика: Збірник наукових праць. Голова Редакційно-видавничої ради д.е.н., проф. Н. І. Чухрай. – Львів: Видав-во Львівської політехніки. – 2016. – №848. – С. 175–185.

28. Kasian Y. Sergii. Interdisciplinarity of Training of the Personnel and Energy Efficiency of Marketing Communication and Logistic Services of the Enterprises : Chapter VI. Editors: Sokół Aneta, Figurska Irena, Drela Karolina : Contemporary Socio-Economic Issues and Problems. Management – Processes / Sergii Y. Kasian – Slovakia, Bratislava : KARTPRINT Publishing, January 2016. – P. 63–72.

29. Kasian Serhii. Marketing business communication and logistic providing modern policy of distribution the enterprises of Southeast Europe / Serhii Kasian // Management and Education: Management, Marketing, Tourism. Academic Journal. – Burgas, Bulgaria : Publishing Prof. Dr Assen Zlatarov University, 2017. – Vol XIII (2). – P. 23–29.

30. Касян С. Я. Адаптаційна оцінка маркетингової комунікаційної взаємодії та логістики дистрибуції потоків відновлювальної енергії підприємств України Розділ 9. / С. Я. Касян. Управління енергозберігаючими технологіями в Україні та світі: методологія та практика: Колективна монографія / за заг. ред. д-ра фіз.-мат. наук, професора С. О. Смирнова. – Дніпро : ДНУ імені Олеся Гончара, ТОВ «Акцент ПП», 2017. – С. 140–159 (196 с.)/

31. Kasian S. Y. Complex of Integrated Marketing Communications of Enterprises which Explain Economical Energy and Logistic Interaction. Section 4. Education, Science and Business Integration Towards Improving the Financial and Economic Security / S. Y. Kasian. Integration of Education, Science and Business: Monograph. Volume 5 / under edition of the A. V. Cherep, Doctor of Economics, Professor. Monograph is recommended for

printing the Academic Council of Zaporizhzhya National University. – Ukraine, Zaporizhzhya : Zaporizhzhya National University, 2017. – P. 240–253 (396 p.).

32. Зозульов Олександр. Функціонально-структурна модель товару як основа для стрес-тестування маркетингової бізнес-моделі компанії / Олександр Зозульов, Тетяна Царьова // Маркетинг в Україні. – 2018. – №3. – С. 47–54.

33. Маркетингові технології. Фокус на споживачів – дослідження споживчих настроїв від Genesys // Маркетинг в Україні. – 2018. – №5. – С. 16–26.

34. Синхромаркетинг // Електронний майданчик: веб-сайт. Режим доступу до ресурсу: <https://moyaosvita.com.ua/marketing/sinxromarketing/> (Дата звернення 19.05.2020)

35. Украфлора / Інтернет магазин – м. Київ, вул. Салютна, 2Б П1.// веб-сайт. Режим доступу до ресурсу: <https://ukraflora.com.ua> (Дата звернення 20.05.2020)

36. Крикавський Є.В. Партнерські відносини на ринку B2B та B2C [монографія] / Є.В. Крикавський, І. Петецький, Я. Циран, З. Люльчак // Львів: Видавництво Львівської політехніки, 2015. 232 с. (Серія «світ маркетингу і логістики»; вип.11).

37. Шевців Л. Ю. Стратегічне логістичне управління діяльністю машинобудівних підприємств в умовах євроінтеграційних процесів / Л. Ю. Шевців // Вісник Дніпровського університету: серія: Світове господарство і міжнародні економічні відносини. – 2017. – Том 25. – Випуск 9. – С. 118–136\

38. Біловодська О. А. Маркетингова політика розподілу інноваційної продукції промислових підприємств: монографія / О. А. Біловодська. – К. : Центр учбової літератури, 2018. – 462 с.

39. Фролова А Анкетування / А.°Фролова. [Електронний ресурс]. Режим доступу до ресурсу: <https://studfile.net/preview/3580553/page:21/> (Дата звернення 20.04.2018)

40. Чернозубенко П. Е. Поведінка споживачів/
П. Е. Чернозубенко // Записки маркетологів – веб-сайт: Режим доступу до
ресурсу:
[http://www.marketch.ru/marketing_dictionary/marketing_terms_p/consumer-
behavior/](http://www.marketch.ru/marketing_dictionary/marketing_terms_p/consumer-behavior/) (Дата звернення 20.04.2020)

ДОДАТКИ

Додаток А

Асортимент зрізаних квітів у квітковому павільйоні «Цвети».

№зп	Назва	Ціна, грн/шт
1	Троянда Ø5	30
2	Троянда Ø6	35
3	Троянда Ø7	40-45
4	Троянда Ø8	50
5	Троянда Ø9	55
6	Троянда Ø10	60
7	Хризантема	35
8	Тюльпан	25
9	Альстромерія	40
10	Лілія	120
11	Гвоздика	15
12	Рускус	6
13	Гіпсофіла	40
14	Аспидистра	10
15	Кала	35
16	Гербера	35

Додаток Б

Асортимент квітів у вазонах квіткового павільйону «Цвети»

№зп	Назва	Ціна, грн/шт
1	Антуріум Ø12	235
2	Фіалка Ø10	85
3	Спатифиллум Ø10	95
4	Різдвяник Ø8	85
5	Замиокулькас Ø12	175
6	Цикламен Ø12	90
7	Гузманія Ø10	110
8	Каланхоя Ø12	125
9	Аглаонема Ø14	430
10	Кротон Ø12	355
11	Фікус Гінгі Ø14	175
12	Фікус Ø14	155
13	Троянда Ø12	125
14	Троянда Ø15	175
15	Кактус Ø8	60
16	Фалінопсис 1tak	280
17	Фалінопсис 2tak	395

Анкета

Доброго дня! Ми запрошуємо взяти участь в опитуванні. Це допоможе нам підвищити якість нашої праці та краще відповідати вашим потребам. Всі відповіді є анонімні.

1. Чи знаєте ви про квітковий магазин «Цвети» на 12 кварталі? (Якщо ваша відповідь ні, перейдіть до запитання під номером 5).

- Так
- Ні

2. Чи відвідували ви даний магазин?

- Так
- Ні

3. Чи задовольняє вас квітковий магазин?

- Так
- Ні

4. Що вам сподобалося у квітковому магазині? (Можна обрати декілька відповідей).

- Атмосфера
- Персонал
- Ціни
- Асортимент
- Дизайн

5. Як часто ви купуєте квіти?

- Кожного дня
- 1-2 рази на тиждень

- 1-2 рази на місяць
 - Рідко
6. Які ви зазвичай купуєте квіти?
- Імпортні
 - Місцеві
7. З якої нагоди ви частіше усього купуєте квіти?
- День народження
 - Похорон
 - Весілля
 - На побачення
 - Просто так
 - Своя відповідь _____
8. Скільки ви витрачаєте грошей на квіти за один раз?
- До 100 грн.
 - 100-300 грн.
 - 300-500 грн.
 - 500 грн і більше.
 - По-різному
9. Які квіти ви зазвичай купуєте? (Можна обрати декілька відповідей).
- Троянди
 - Хризантема
 - Альстромерії
 - Кали
 - Гербера

- Півонії
- Гвоздика
- Букети

10. Які квіти ви хотіли би бачити влітку? (Можна обрати декілька відповідей).

- Троянди
- Хризантема
- Альстромерії
- Тюльпан
- Ромашка
- Кали
- Гербера
- Півонії
- Гвоздика
- Польові квіти
- Букети

11. Ваша стать?

- Чоловік
- Жінка

12. Ваш вік ____ років?