

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 Куц Влади Ігорівни

(П І Б)

академічної групи 075-17-1

(шифр)

спеціальності 075 Маркетинг

(код і назва спеціальності)

за освітньо-професійною програмою «Маркетинг»

(офіційна назва)

на тему «Маркетингові комунікації підприємства на ринку послуг»

(назва за наказом ректора)

Керівники	Прізвище, ініціали	Оцінка за шкалою		Підпис
		рейтинговою	Інституційною	
кваліфікаційної роботи	Пілова К. П.			
розділів:				
1. Теоретико-методичні засади згідно предмету кваліфікаційної роботи	Пілова К. П.			
2. Дослідження маркетингового середовища підприємства	Пілова К. П.			
3. Обґрунтування напрямів маркетингового розвитку підприємства	Пілова К. П.			
Рецензент				
Нормоконтролер	Магеррамова І.А.			

Дніпро
2021

ЗАТВЕРДЖЕНО:

завідувач кафедри

маркетингу

(повна назва)

Касян С.Я.

(підпис)

(прізвище, ініціали)

« _____ » _____ 2021 року

ЗАВДАННЯ
на кваліфікаційну роботу
ступеня бакалавра
 (бакалавра, магістра)

студенту Куц В. І. академічної групи 075-17-1
 (прізвище та ініціали) (шифр)
спеціальності 075 Маркетинг
 (код і назва спеціальності)
за освітньо-професійною програмою «Маркетинг»
 (офіційна назва)

на тему «Маркетингові комунікації підприємства на ринку послуг»

затверджену наказом ректора НТУ «Дніпровська політехніка» від 14.05.2021 р. № 264-с

Розділ	Зміст	Термін Виконання
Теоретико-методичні засади згідно предмету кваліфікаційної роботи	Описано сутність маркетингових комунікацій та комплексу просування товару. Охарактеризовано основні особливості споживчої поведінки на флористичному ринку.	03.05.2021 р. – 13.05.2021 р.
Дослідження маркетингового середовища підприємства	Виконаний аудит маркетингової діяльності та аналіз сильних і слабких сторін підприємства. Також, оцінено зовнішнє маркетингове середовище і проведений аналіз результатів маркетингових комунікацій.	14.05.2021 р. – 23.05.2021 р.
Обґрунтування напрямів маркетингового розвитку підприємства	Проведені аналізи: конкурентний, EFAS-аналіз та аналіз залежності між факторами зовнішнього і внутрішнього середовища підприємства. Обґрунтовано вибір комунікаційної стратегії та інструментів маркетингу.	24.05.2021 р. – 06.06.2021 р.
Оформлення та надання кваліфікаційної роботи бакалавра до ЕК	Оформлення роботи згідно методичних рекомендацій.	07.06.2021 р. - 13.06.2021 р.

Завдання видано

_____ (підпис керівника)

Пілова К. П.

(прізвище, ініціали)

Дата видачі 30.04.2021 р.Дата подання до екзаменаційної комісії 11.06.2021 р.**Прийнято до виконання**

_____ (підпис студента)

Куц В. І.

(прізвище, ініціали)

РЕФЕРАТ

Пояснювальна записка: 82 с., 23 рис., 12 табл., 1 додаток, 17 джерел.

В кваліфікаційній роботі проаналізовано маркетингову комунікаційну діяльність підприємства на флористичному ринку, а також проаналізовано внутрішнє (сильні та слабкі сторони) та зовнішнє середовище (можливості та загрози) підприємства. Проведено маркетингове дослідження поведінки споживачів підприємства з метою визначення цільового сегменту споживачів. Запропоновано маркетингову комунікаційну стратегію для подальшого розвитку підприємства та надано рекомендації щодо інструментів для її впровадження.

Об'єкт розроблення: процес маркетингової комунікаційної діяльності підприємства на флористичному ринку.

Мета кваліфікаційної роботи: формування маркетингових комунікацій підприємства на флористичному ринку.

Положення, що захищаються: дослідження сильних та слабких сторін компанії дозволило визначити напрями формування та впровадження комунікаційної стратегії підприємства на флористичному ринку.

Інформація щодо впровадження: Результати дослідження будуть використані ФОП Куц В. В. задля підвищення завантаження потужностей виробництва шляхом залучення нових клієнтів внаслідок впровадження маркетингових комунікацій.

Кваліфікаційна робота має тісний зв'язок із виконаними курсовими роботами з маркетингових досліджень, маркетингового ціноутворення, науковими студентськими роботами з маркетингу. Результати роботи можуть бути використані на підприємствах України. Робота має застосування у сфері маркетингу в флористичній галузі.

Висновки, пропозиції щодо розвитку об'єкта розроблення: удосконалення інструментів і методів маркетингових комунікацій

підприємства, підвищення впізнаваності бренду та інформованості споживачів.

У роботі використано такі методи досліджень: статистичний метод, анкетування, якісний метод, метод експертних оцінок, IFAS-аналіз, EFAS-аналіз, PEST-аналіз, SWOT-аналіз.

КЛЮЧОВІ СЛОВА: МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЇ, КОМПЛЕКС ПРОСУВАННЯ ТОВАРУ, ВПІЗНАВАНІСТЬ БРЕНДУ, МЕДІА-ПЛАН.

ABSTRACT

Explanatory note: 82 pp., 23 figs., 12 tables, 1 appendix, 17 sources.

The qualification work analyzes the marketing communication activities of the enterprise in the floristic market, as well as analyzes the internal (strengths and weaknesses) and external environment (opportunities and threats) of the enterprise. A marketing study of consumer behavior of the enterprise was conducted in order to determine the target segment of consumers. The marketing communication strategy for the further development of the enterprise is offered and recommendations on tools for its implementation are given.

Object of development: the process of marketing communication activities of the enterprise in the floristic market.

The purpose of the qualification work: the formation of marketing communications of the enterprise in the floristic market.

Protected provisions: the study of the company's strengths and weaknesses allowed to determine the directions of formation and implementation of the company's communication strategy in the floristic market.

Information on implementation: The results of the study will be used by individual entrepreneur Kuts V. V. to increase the utilization of production capacity by attracting new customers due to the introduction of marketing communications.

Qualification work has a close connection with the completed course work on marketing research, marketing pricing, scientific student work on marketing. The results of the work can be used at the enterprises of Ukraine. The work has applications in the field of marketing in the floral industry.

Conclusions, proposals for the development of the object of development: improving the tools and methods of marketing communications of the enterprise, increasing brand awareness and consumer awareness.

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

KEY WORDS: MARKETING COMMUNICATIONS, PRODUCT PROMOTION COMPLEX, BRAND RECOGNITION, MEDIA PLAN.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	8
РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ МАРКЕТИНГОВОЇ КОМУНІКАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА.....	10
1.1 Роль маркетингових комунікацій у системі комплексу маркетингу підприємства.....	10
1.2 Формування комплексу маркетингових комунікацій підприємства.....	13
1.3 Особливості поведінки споживачів на флористичному ринку..	21
РОЗДІЛ 2 ДОСЛІДЖЕННЯ МАРКЕТИНГОВОГО СЕРЕДОВИЩА ПІДПРИЄМСТВА AMADIN.....	27
2.1 Аналіз флористичного ринку.....	27
2.2 Діагностування внутрішнього середовища підприємства Amadin на флористичному ринку.....	37
2.3 Маркетингові дослідження на флористичному ринку міста Дніпра.....	57
РОЗДІЛ 3 ОБҐРУНТУВАННЯ НАПРЯМІВ МАРКЕТИНГОВОГО РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВА.....	69
3.1 Визначення стратегічних альтернатив розвитку підприємства на флористичному ринку.....	69
3.2 Формування маркетингової стратегії підприємства.....	71
3.3 Розробка маркетингової комунікаційної стратегії.....	73
ВИСНОВКИ.....	77
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	80
ДОДАТКИ.....	82

ВСТУП

Маркетингові комунікації – основний канал взаємодії між ринковими суб'єктами. Вони відіграють одну з найважливіших ролей на шляху клієнта до покупки. Завдяки цілісному підходу до формування комплексу засобів маркетингових комунікацій можна вирішити декілька основних управлінських проблем підприємства.

Мета даної кваліфікаційної роботи – формування маркетингових комунікацій підприємства на флористичному ринку, що включає в себе дослідження внутрішнього і зовнішнього середовища підприємства, сегментацію споживачів, визначення управлінської і маркетингової проблеми та рекомендації до їх вирішення за допомогою впровадження маркетингової комунікаційної стратегії.

Задачі дослідження:

- проаналізувати теоретичні засади щодо комунікаційної діяльності підприємства;
- дослідити внутрішнє і зовнішнє середовище підприємства;
- визначити особливості споживчої поведінки на флористичному ринку та сегментувати споживачів;
- дослідити рівень конкуренції у галузі та місце компанії у ній;
- визначити вектор подальшого розвитку підприємства, обрати маркетингову стратегію згідно з ним;
- розробити комунікаційну стратегію та надати рекомендації щодо її впровадження.

Кваліфікаційна робота має тісний зв'язок із виконаними курсовими роботами з маркетингових досліджень, маркетингового ціноутворення, науковими студентськими роботами з маркетингу.

Актуальність теми кваліфікаційної роботи обумовлена необхідністю вирішення управлінської і маркетингової проблем підприємства за допомогою розробки та впровадження маркетингових комунікацій.

Досліджуване підприємство – магазин квітів Amadin, що знаходиться за адресою проспект Дмитра Яворницького 72а. У роботі визначено основні проблеми та можливості підприємства за допомогою таких методів досліджень: статистичний метод, анкетування, якісний метод, метод експертних оцінок, IFAS-аналіз, EFAS-аналіз, PEST-аналіз, SWOT-аналіз. А також запропоновано вектор подальшого маркетингового розвитку.

Основні положення кваліфікаційної роботи оприлюднені на міжвузівській конференції студентів та аспірантів Majesty of Marketing (Дніпро, 2019).

Результати роботи можуть бути використані на підприємствах України. Робота має застосування у сфері маркетингу в флористичній галузі.

РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ МАРКЕТИНГОВОЇ КОМУНІКАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

1.1 Роль маркетингових комунікацій у системі комплексу маркетингу підприємства

Існує декілька підходів до визначення поняття «маркетингові комунікації». Основні з них визначені наступними авторами: Ф.Котлер, А.Ф.Павленко, А.В.Войчак, Т.О.Примак, Дж.Бернет, С.Моріарті, Т.І.Лук'янець, А.Голова, Е.Н.Голубкова та С.С.Гаркавенко. Розглянемо їх нижче.

Маркетингові комунікації – це процес надання інформації про товар до цільової аудиторії [2, с.29].

Маркетингові комунікації – комплекс заходів, які використовує підприємство для інформування, переконання чи нагадування споживачам про свої товари (послуги) [6, с.15].

Маркетингові комунікації – перспективний курс дій фірми, спрямований на забезпечення взаємодії з усіма суб'єктами маркетингової системи з метою задоволення потреб споживачів і отримання прибутку [8, с.413].

Ці поняття визначають маркетингові комунікації не тільки як процес надання інформації, а й як комплекс заходів та курс дій фірми, що дає нам можливість використовувати дане визначення у більш широкому діапазоні значень.

Ф.Котлер дає таке визначення: «Маркетингові комунікації – це підтримка відносин (зі споживачами та різними контактними аудиторіями) з одночасним зворотним зв'язком» [6, с.402].

Маркетингові комунікації – це будь-яка форма повідомлень, котрі підприємство використовує для інформування чи нагадування громадськості про свої товари та громадську діяльність або для впливу на неї [8].

Маркетингові комунікації – інформаційно-психологічні зв'язки між ринковими суб'єктами, які встановлюються для забезпечення їх господарської діяльності з метою підтримування між ними довготривалих взаємовигідних стосунків у процесі створення єдиних цінностей [7, с.29].

Маркетингові комунікації – комунікативний процес між ринковими суб'єктами із застосуванням маркетингового механізму щодо їх раціонального функціонування [3, с.14].

Маркетингові комунікації – процес забезпечення зв'язку між суб'єктами господарювання [4, с.11].

Ці визначення об'єднує одна думка: основна мета маркетингових комунікацій – забезпечення зв'язку між ринковими суб'єктами.

У визначеннях авторів Дж.Бернет, С.Моріарті, Т.І.Лук'янець, А.Голови зазначається, що маркетингові комунікації – це форма повідомлень або комунікаційні заходи, які використовує підприємство для інформування та нагадування споживачам про товари, послуги. Не можна не погодитись з даними авторами в тому, що маркетингові комунікації подаються у вигляді повідомлень або комунікаційних заходів, а цілями є інформування, нагадування та просування товарів і послуг. Але у трактуваннях не зазначаються цілі, яких необхідно досягнути, а також неналежна увага приділяється формуванню двосторонніх зв'язків.

Другий підхід до досліджуваного визначення розглядається у працях авторів Ф.Котлера, А.Ф.Павленка, А.В.Войчака, Т.О.Примак, які тлумачать маркетингові комунікації як інформаційно-психологічні зв'язки відносини, комунікаційні процеси, які встановлюються для підтримування довготривалих взаємовигідних стосунків. На відміну від попередніх авторів, у визначеннях акцентується увага на формуванні взаємозв'язків між підприємствами, споживачами та іншими контрагентами, але відсутня форма подачі інформації.

Визначення Е.Н.Голубкової та С.С.Гаркавенко відмінні від попередніх двох підходів. У трактуванні цих авторів увага звертається на передачу

інформації через кожен елемент комплексу маркетингу для досягнення цілей та отримання прибутку.

У моделі процесу комунікацій виділяють такі елементи: відправник (окрема особа або організація) джерело повідомлення; кодування процес перетворення ідей на символи, зображення, малюнки, форми, звуки, мову й т. п.; звернення сукупність символів, що передаються відправником. Більшість звертань передається у вербальній, тобто словесній формі. Однак звертання може бути і невербальним (жести, міміка або графічне зображення); засоби поширення інформації – канали передачі, по яких сигнал передається від відправника до одержувача. До засобів масової інформації належать технічні засоби поширення інформації (друк, радіо, телебачення); розшифровка – процес, за допомогою якого одержувач приписує значення символам, що надійшли від відправника; одержувач – цільова аудиторія; реакція у відповідь – сукупність відгуків одержувача для ознайомлення зі звертанням, яка призводить до зміни в поведінці одержувача. Поняття ефективної комунікації з точки зору відправника передбачає отримання інформації одержувачем і реакцію у відповідь згідно з прогнозом відправника.

На думку авторів П. Сміта, К. Беррі й А. Пулфорда в комунікаційний набір, крім традиційних інструментів, входять наступні: упакування, продавці, компанії просування на місцях продажів і стимулювання торгівлі, неформальне судження, корпоративний імідж [5]. Схожої точки зору дотримуються Дж. Бернет і С. Моріарті, що доповнюють “класичний” склад із п'яти елементів наступними комунікаційними інструментами: спеціальні засоби для стимулювання торгівлі чи рекламно-інформаційні засоби; упакування; спеціальні сувеніри; спонсорство; надання ліцензії та сервісне обслуговування [6].

Таким чином, з урахування сучасного рівня розвитку техніки та технології авторами було виділено наступні комунікаційні інструменти, як:

- упакування, компанії просування на місцях продажів і стимулювання торгівлі (спеціальні засоби для стимулювання торгівлі чи рекламно-

інформаційні засоби), як правило, мають значення, що вирішує, для просування на ринок товарів широкого споживання;

- спеціальні сувеніри чи акції є одним із засобів стимулювання збуту;
- спонсорство, неформальне судження, корпоративний імідж входять в основний інструмент КМК – паблік рілейшнз;
- інтернет і нові середовища відносяться до елементів прямого маркетингу;
- продавці (фахівці по роботі зі споживачами) та сервісне обслуговування стосовно до телекомунікаційної сфери варто відносити до персональних продажів.

1.2 Формування комплексу маркетингових комунікацій підприємства

Перейдемо до визначення маркетингової політики комунікацій.

Маркетингова комунікаційна політика (маркетингова політика комунікацій) – перспективний курс дій фірми, спрямований на забезпечення взаємодії з усіма суб'єктами маркетингової системи з метою задоволення потреб споживачів і отримання прибутку [3].

Два важливі коментарі. Перше. Комунікаційна політика охоплює і міжособову, і безособову комунікацію. У процесі формування персоналу, його мотивування, навчання, роботи з потенційними споживачами, контролі результатів відбуваються міжособові комунікації. А процес просування товару пов'язаний і з міжособовими комунікаціями (наприклад, під час персонального продажу), і з безособовими, прикладом яких може бути рекламна комунікація.

Друге. Маркетингові комунікації, а відповідно і цілі маркетингової комунікаційної політики, можна поділити на дві групи:

- комунікації з метою створення товарів, які користуватимуться попитом на ринку;
- комунікації з метою просування товару. Комунікаційні засоби, які для цього використовують: реклама, стимулювання збуту, персональний продаж, публік рилейшнз, прямий маркетинг, спонсорство, виставки, інтегрована маркетингова комунікація.

Комплекс просування товару (комунікаційний мікс, від англ. communication mix) – поєднання основних (реклама, стимулювання збуту, публік рилейшнз, персональний продаж, прямий маркетинг) і синтетичних засобів маркетингових комунікацій (виставки, спонсорство, брендинг та інтегровані маркетингові комунікації на місці продажу) для досягнення рекламних і маркетингових цілей [3].

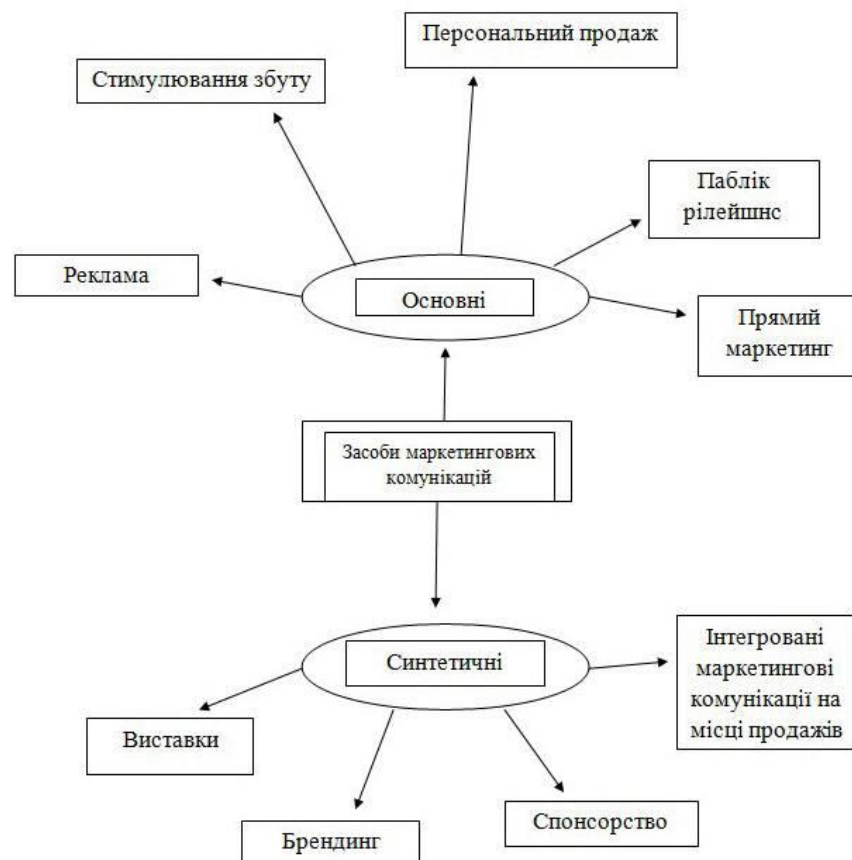


Рисунок 1.1 – Комунікаційний мікс [3]

Визначення сутності маркетингових комунікацій цілком логічно завершити висновками щодо сучасного етапу їх еволюції. Хоч би яких висот досягли фахівці фірми, спеціалізованих маркетингових фірм, рекламних агентств у кожному із засобів маркетингових комунікацій, вони можуть кожен окремо працювати на повну потужність, а всі разом уподібнитися горезвісним лебедеві, ракові і щуці. Результат усім добре відомий. І, на жаль, такі ситуації непоодинокі.

Відбуватися це може з двох причин. По-перше, окремі засоби маркетингових комунікацій спрямовані на досягнення різних маркетингових цілей. По-друге, вони суттєво відрізняються за своїм впливом на споживача (за розміром аудиторії, яку може охопити одна кампанія, за шансом укладання угоди, за можливістю повторного контакту зі споживачем та ін.).

Проблему можна вирішити завдяки цілісному підходу до формування комплексу засобів маркетингових комунікацій [3, с. 413].

Розглянемо основні етапи формування комплексу маркетингових комунікацій підприємства.

1. Визначення цілей просування

Можливі цілі просування:

- інформування споживачів (про фірму, товари, їхню якість, зниження цін, про те, де можна придбати товар, про новий товар; нагадування про фірму та інші її товари);
- стимулювання збуту товарів;
- формування сприятливого іміджу торгової марки компанії;
- формування/підтримування прихильності споживачів;
- вплив на звички споживачів;
- інформування громадськості про діяльність організації;
- підтримування ділових, доброзичливих стосунків і взаєморозуміння між діловими партнерами, між фірмою та громадськістю;
- мотивування споживачів (спонукання до певних дій).

2. Оцінювання факторів, що впливають на комплекс просування

На вибір певного засобу, або, частіше, засобів просування товарів, впливають різні фактори, основними серед яких є:

- цілі фірми. Вихід фірми на нові ринки, позиціонування або репозиціонування товару на ринку, формування певного іміджу фірми вимагають різних засобів просування;
- стратегія фірми. Методами реалізації стратегії прощтовхування, орієнтованої на посередників, є стимулювання збуту, персональний продаж, стимулювання торгового персоналу фірми. А стратегія притягування, спрямована на кінцевих споживачів, реалізується через рекламу в засобах інформації, орієнтованих на масову аудиторію (телебачення, радіо та ін.), заходи стимулювання споживачів, паблік рилейшнз;
- цільова аудиторія. Група споживачів, на яку спрямований комплекс просування, - кінцеві споживачі, посередники, широка громадськість – обумовлює вибір засобів маркетингових комунікацій. Тим часом як на кінцевих споживачів спрямовані такі засоби маркетингових комунікацій, як стимулювання збуту, реклама в масових виданнях, для впливу на посередників – оптових та роздрібних торгівців – слід віддати перевагу стимулюванню через систему знижок за включення нового товару в асортимент фірми, за участь у рекламуванні товару та ін.;
- тип товару. На ринку товарів широкого вжитку значущість елементів комунікаційного комплексу може бути представлена таким рядом, починаючи з найбільш дієвого: реклама – стимулювання збуту – персональний продаж – паблік рилейшнз. На ринку товарів промислового призначення картина інша: персональний продаж – стимулювання збуту – реклама – паблік рилейшнз;

- етап життєвого циклу товару. Кожному етапу життєвого циклу товару відповідають певні цілі маркетингу, певні комунікаційні цілі і певний набір елементів просування.

На етапі виведення товару на ринок основна ціль реклами – інформування споживачів про новий товар чи марку. Заходи стимулювання збуту залежно від обраної комунікаційної стратегії в каналах розподілу спрямовані або на покупців, або на посередників, причому стимулюванню останніх віддається перевага. Бюджет просування на цьому етапі значний.

Етап зростання супроводжується зміною цілей: цілі реклами – переконання споживачів у перевагах товару, а стимулювання збуту – сприяння повторним купівлям і рекламна підтримка посередників.

На етапі зрілості основне завдання – зберегти прихильність споживачів, стимулювати переключення конкуруючої марки на користь марки компанії. Етап спаду вимагає підтримування поінформованості споживачів про марку. Щодо стимулювання збуту – витрати на цей субмікс просування на даному етапі мінімальні;

- обсяг ринку та його концентрація. Якщо ринок невеликий, а споживачі розміщені (географічно) концентровано, перевага за персональним продажем, якщо навпаки – за рекламою і прямим маркетингом;
- наявність ресурсів і вартість засобів просування. Навіть якщо проведення рекламної кампанії в національному масштабі, з огляду на охоплення цільової аудиторії, є оптимальним рішенням, у разі обмеженості ресурсів фірма змушена буде віддати перевагу менш дорогим затратним методам - стимулюванню продажу, заходам паблік рилейшнз.

3. Розробка стратегії просування

На цьому етапі відповідно до визначених цілей розробляється стратегія просування:

Стратегія зміни реклами/стимулювання збуту.

Тактичні прийоми:

- інтенсифікація реклами товару на окремих ринках;
- розробка системи матеріального стимулювання дистриб'юторів;
- організація розсилання рекламних пакетів;
- проведення нової рекламної кампанії.

Стратегія: зміни організації персонального продажу.

Тактичні прийоми:

- реорганізація торгових представництв в окремих регіонах;
- впровадження системи преміювання торгових представників відповідно до досягнутих показників;
- набір додаткової кількості торгових працівників;
- інтенсифікація зусиль зі збільшення обсягу продажу товару основним покупцям.

Стратегія: збільшити охоплення виставковою діяльністю.

Тактичні прийоми:

- розширити експозиції на основних галузевих виставках;
- заохотити закордонних дистриб'юторів до участі у виставках і забезпечити їм необхідну підтримку.

4. Складання та розподіл бюджету просування

Під час складання бюджету просування можливі два підходи:

- "зверху вниз" – спочатку визначається загальна сума витрат на комплекс просування, яка потім розподіляється між елементами комплексу;
- "знизу вверх" – передбачає складання кошторису окремо для реклами, стимулювання збуту, персонального продажу, паблік рилейшнз, сума яких становитиме загальний кошторис просування.

Виділяють п'ять методів складання бюджету просування:

- метод розрахунку бюджету на основі цілей і завдань просування;
- метод визначення бюджету просування у відсотках від обсягу продажу;
- метод паритету з конкурентами;
- метод визначення бюджету з розрахунку на одиницю продукції;

- метод розрахунку бюджету від наявних коштів.

Метод визначення бюджету на основі цілей і завдань передбачає розрахунок бюджету як суми витрат, необхідних для досягнення цілей просування.

Безперечно, цей метод є найточнішим і найкращим, адже чітко визначені цілі підсилюються потрібними для цього коштами, легко піддаються контролю.

5. Оцінювання комплексу просування

Оскільки цілі просування підпорядковані маркетинговим цілям, правомірною оцінкою ефективності комплексу просування можна було б вважати збільшення обсягу продажу. Щоправда, таке ствердження містить певну неточність, оскільки, крім реклами, заходів стимулювання збуту, інших елементів комплексу просування на обсяг збуту впливає низка факторів, серед яких і дії конкурентів, і рівень платоспроможного попиту, і погода (для товарів сезонного попиту), і ціни на товари, і багато інших факторів. Як же тоді оцінити ефективність комплексу просування? Компромісом можна вважати оцінку ефективності кожного елемента комплексу методів просування (шляхом оцінки поінформованості споживачів, прихильності до торгової марки), про що йтиметься в наступних підрозділах. [3]

Для загальної оцінки комплексу маркетингу оцінюється:

- Наскільки маркетингове повідомлення виявилось адекватним цілям просування?
- Чи правильно визначено цільову групу?
- Чи правильно обрано комплекс просування для впливу на цільову групу?

Вчені вважають, що ефективність маркетингової політики стосовно конкретного підприємства або галузі складається з результатів вдосконалення виробничо-збутової діяльності за такими основними напрямками: оптимальне використання потенціалу ринку, зокрема для нових

продуктів; підвищення вірогідності прогнозних оцінок; знаходження сегмента ринку певного товару, підвищення точності аналізу ринку тощо. В цьому випадку дати комплексну кількісну оцінку за визначеними напрямками важко.

М. Туган-Барановський, Л.В. Балабанова [10, с.27] пропонують оцінювати ефективність маркетингу за такими напрямками: покупці, маркетингові інтеграції, адекватність інформації, стратегічна орієнтація, оперативна ефективність. При цьому не визначаються ані система показників оцінки цих напрямів, ані алгоритм розрахунку ефективності.

М.К. Моїсеєва, М.В. Конишева наводять показники маркетингової активності за функціями (дослідження ринку, асортиментна політика, збутова діяльність, комунікаційна діяльність) і узагальнювальні показники (прибутковість, активність стратегії) [11, с. 193–194].

Зарубіжні вчені – фахівці з маркетингу Ф. Котлер і К.Л. Келлер – наводять показники ефективності маркетингу відносно зовнішнього і внутрішнього середовищ [4, с. 145–148]. Можна вважати, що ці вчені впритул наблизилися до розробки алгоритму розрахунку оцінного показника ефективності маркетингу, проте не довели його до рівня практичного застосування. Г. Ассель пропонує оцінювати ефективність маркетингової діяльності як ефективність витрат на маркетинг. При цьому за допомогою економіко-статистичних методів досліджується залежність між витратами на маркетинг і результатом – обсягом продажів або прибутком [12, с. 803].

М. Мак-Дональд стверджує, що емпіричний підхід кращий, ніж кількісний, оснований на статистичній перевірці вузьких дедуктивних гіпотез [13, с. 15]. Він наводить результати дослідження початку 90-х, що проводилося в Англії, деяких європейських країнах і США. Ефективність маркетингу аналізували за такими напрямками: внутрішнє ставлення менеджменту компаній до маркетингу (його визначення, роль і функції); організація цієї діяльності (залучення до процесу стратегічного планування, рівень координації та інформаційного обміну між функціями маркетингу);

практичне виконання функцій маркетингу (використання маркетингових досліджень, планування, участь у розробленні нових товарів тощо) [13, с. 17–18]. Мак-Дональд у згаданому вище дослідженні зауважує, що для того, щоб досягти бездоганного маркетингу у Великобританії, потрібні лише три речі: вдосконалення інформаційної системи; вимір та моніторинг ефективності маркетингової діяльності; інвестиції в навчання і розвиток персоналу [13, с. 32–33].

1.3 Особливості поведінки споживачів на флористичному ринку

Для розуміння поведінки споживачів на ринку необхідно охарактеризувати їхні основні типи. Поведінка споживачів залежить не лише від зовнішніх чинників, але й від їхнього світогляду, виховання, вроджених особливостей. У праці зарубіжних дослідників подаються типи особистостей учасників ринку [1, с. 229], проте, на нашу думку, ця класифікація більше стосується психологічних особливостей людини, а не її ставлення до споживання. На нашу думку, споживачів умовно (тому що покупець може демонструвати різні типи поведінки залежно від обставин і життєвого етапу) можна поділити на такі групи: гедоністи – особи, для яких споживання матеріальних і нематеріальних благ є джерелом радості, натхнення, щастя. Вони зазвичай мало переймаються наслідками процесу споживання, виявляють витонченість смаків, інколи схильні до статусного споживання, слідуєть модним тенденціям. Такий тип споживачів – знахідка для виробників. Подекуди такі особи виявляють хворобливу схильність до купівлі товарів і послуг, до накопичення матеріальних благ. Зрозуміло, що така поведінка на ринку вимагає фінансового забезпечення. Як правило, це люди з високим рівнем добробуту. У напрямку флористики такий тип споживачів зазвичай обирають дорогі букети із незвичайних для України квітів або несезонні пропозиції (півонії або тюльпани взимку, екзотику – амариліси, гортензії та інше). Раціоналісти – покупці, які споживають

виважено та обдумано. Це особи, які через фінансові обмеження або через особливості кругозору демонструють економність, порівнюють ціни на товари та послуги, критично ставляться до реклами та маркетингових маніпуляцій. Вони рідко демонструють імпульсивну поведінку. При цьому рівень їхнього споживання може бути досить високим. Цей тип зазвичай обирає та замовляє букети заздалегідь, обговорює кожну деталь, щоб точно отримати саме те, що потрібно. Аскети – особи, які свідомо обмежують своє споживання через низький рівень добробуту або через світоглядні принципи. Такими споживачами часто керують релігійні, ідеологічні, етичні принципи. Їхній рівень споживання може обмежуватись фізіологічним мінімумом, інколи вони взагалі перебувають поза межами ринкових відносин. У деяких випадках аскетизм є вимушеним, подекуди він набуває крайніх форм. На флористичному ринку такі люди зазвичай купують букети у вуличних торговців або палатках, щоб придбати якомога дешевше.

Існує ряд чинників, які впливають на поведінку споживача на ринку. Як правило, їх поділяють на зовнішні (релігійні, культурні, політичні, економічні, соціальні, ситуативні, кліматичні тощо) та внутрішні (песимістичні та оптимістичні очікування споживача, його світогляд, виховання, стереотипи тощо).

Культурні чинники. Культура, яку часто визначають як матеріальні та нематеріальні цінності суспільства також чинить істотний вплив на споживачів. До культурних чинників можна віднести суспільні цінності, моду, традиції, звичаї тощо. Вплив цінностей суспільства на поведінку споживачів є досить помітним. Так орієнтація на здоровий спосіб життя, успіх і конкуренту боротьбу в американському суспільстві формує високий попит на екологічно чисті продукти. Прагнення не відставати від інших, демонструвати свої успіхи сприяє збуту сучасних дорогих речей серед українців. Важливим культурним чинником впливу на споживчу поведінку є мода. Мода виявляє себе у мінливості смаків, вподобань, преференцій. Вона втілюється у різних царинах людського життя, починаючи від матеріального

виробництва завершуючи філософсько-світоглядною сферою. У світі, де все змінюється дуже швидко, смаки споживачів є так само плинними. В цілому, мода – один із наслідків секуляризації. У традиційному суспільстві споживання матеріальних благ (одягу, знарядь праці, побутових предметів тощо) визначалося практичною доцільністю і релігійними нормами. Смаки, принаймні більшості населення були сталими, регламентувались релігійними приписами, кліматом, характером господарства тощо. Мода особливо активно починає розвиватися разом із появою масового виробництва, яке передбачало широкий збут товарів і послуг. Масовий збут можливий за умови постійних змін у смаках споживачів. Необхідність перманентних варіацій форм, функцій, вигляду продукції стимулюють широкомасштабне виробництво. Якщо раніше ставлення до матеріальних речей визначалось релігійним світоглядом та їхньою функціональністю, то за сучасних умов сприйняття благ може бути цілком ірраціональним і нав'язаним ззовні. Отже, однією з основних причин розвитку моди можна назвати потребу в стимулюванні збуту. Проте зводити появу цього явища лише до економічних передумов не можна. Мода також є цікавим психологічним феноменом. Намагання уподібнитися до соціальних еліт, перейняти стиль їхнього життя, прагнення наслідування та безпеки – все це також є причинами появи моди. Дотримання однакових приписів моди різними людьми означає, що де в чому вони мають спільні смаки, погляди, а отже, споживач відчуває свою належність до спільноти та безпеку. В процесі спілкування люди "відображають" один одного шляхом передачі ознак, особливостей свого зовнішнього вигляду та поведінки [3]. Подекуди мода може бути раціональною та ірраціональною. Модні тенденції можуть відображати рівень моралі суспільства, його кругозір, а можуть бути нав'язаними ззовні. Мода допомагає збувати продукцію, визначає поведінку частини споживачів, маніпулює думками покупців, проте назвати це явище виключно негативним не можна. Абсолютизація мінливості, динамізму, плинності характерна для сучасного маркетингу. Дотримання вимог моди вимагає постійного пошуку

нових товарів та активного споживання. Модні тенденції сильно впливають на уподобання споживачів при виборі квіткових композицій. Основні тренди флористики приходять до нас із азіатських та європейських країн і поступово влітаються у повсякденні квіткові букети.

Природно-кліматичні чинники. Клімат багато в чому визначає не лише особливості споживання, а й взагалі ментальність народу. Природно-кліматичні умови впливають на раціон, одяг, архітектуру, предмети побуту тощо. Залежно від зміни сезонів змінюється рівень попиту на певні товари та послуги. На ринку існують товари та послуги, при створенні яких обов'язково враховують природно-кліматичні умови, до яких також відноситься флористичний ринок. Хоча більшість продукції на сьогодні є універсальною і не залежить від природних умов. Перебірливість споживачів є ознакою сприятливого клімату. Проте в умовах динамічного розвитку міжнародної торгівлі проблема отримання необхідних товарів значною мірою втрачає актуальність. Велика частка ринку квітів в Україні – імпорт, що дозволяє отримувати майже будь-які квіти у будь-який сезон року, проте це значно дорожче, аніж закупувати і вирощувати місцеві.

Економічні чинники. Основним економічним фактором впливу на поведінку споживачів є рівень їхніх доходів. Умовно споживачів можна поділити на осіб з низьким, середнім і високим рівнями доходів. Поведінка таких покупців відрізнятиметься не лише обсягами придбаної продукції. Рівень доходів часто впливає на психологічний стан людини та визначає її діяльність на ринку. Так незаможні люди часто поведуться значно раціональніше та виваженіше, ніж більш забезпечені покупці. Вони обдумують кожну покупку, порівнюють ціни на товари та послуги. Для них майже нехарактерне імпульсивне споживання. Купівля чогось, що не стосується задоволення базових потреб, сприймається як невелика розрада. Основним критерієм вибору продукції найчастіше виступає ціна, рідше якість товару чи послуги. Споживачі з середнім рівнем доходів звертають більше уваги на якість продукції, торговельну марку, дизайн товарів.

Подекуди дозволяють собі нераціональні дії, наслідують моду еліт. Для них також характерне статусне споживання, причому подекуди вони прагнуть володіти речами, які явно відповідають статусу більш заможних, ніж вони осіб. Представники середнього класу також схильні до заощаджень, вони можуть демонструвати раціональну поведінку, яка визначається песимістичними чи оптимістичними очікуваннями щодо майбутнього, їхнім характером та іншими обставинами. Особи з високим рівнем доходів є найбільш яскравими представниками статусного споживання. Їхня поведінка на ринку зумовлена більшою мірою психологічними особливостями. Залежність таких споживачів від думки їхнього оточення є значно вищою, ніж в інших класах, тому споживання повинне підкреслювати успішність, суспільне становище, перемогу над конкурентами, значимість особистості. Для таких покупців велике значення має не лише престижність товару чи послуги, але й місце купівлі та ціна. При чому ці споживачі часто не підпадають під дію закону попиту, оскільки шукають продукцію за вищою, а не за нижчою ціною для демонстрації власних можливостей. Ця класифікація є умовною, оскільки часто споживачі не підпадають під вказані характеристики. Незаможні особи можуть бути марнотратними та нераціональними, а представники вищих страт споживати економно та бути байдужими до підкреслення власного статусу.

Ситуаційні чинники – найменш передбачувані фактори впливу на споживчу поведінку, які складно спрогнозувати. До ситуаційних чинників можуть належати: раптова зміна погоди, наприклад, поява дощу, який змусить покупця зайти до магазину; виникнення конфліктної ситуації в торговельному центрі або навпаки прихильне ставлення до покупця. Поява в місці купівлі знайомої людини, яку не хочеться бачити відверне особу від покупки, раптова зміна настрою також може впливати на споживчу поведінку. Наявність у магазині чи торговельному центрі скриньок для збору благодійних внесків може привертати увагу покупців, дотепні написи чи вислови відомих осіб на торговельних ятках або на вітринах допомагають

залучати потенційних клієнтів. На поведінку споживача впливає дуже багато факторів. Перераховані вище є екзогенними (зовнішніми) чинниками, проте багато що залежить від внутрішніх мотивів людини. Виховання, світогляд, характер, уявлення споживача також відіграють істотну роль у процесі споживання. [15]

Висновки до розділу 1

Існує декілька підходів до визначення поняття «маркетингові комунікації». Основні з них визначені наступними авторами: Ф.Котлер, А.Ф.Павленко, А.В.Войчак, Т.О.Примак, Дж.Бернет, С.Моріарті, Т.І.Лук'янець, А.Голова, Е.Н.Голубкова та С.С.Гаркавенко.

Ці визначення об'єднує одна думка: основна мета маркетингових комунікацій – забезпечення зв'язку між ринковими суб'єктами.

Зазвичай українці купують квіти у подарунок, а от купувати квіти для себе майже не прийнято. Найбільші події, на які прийнято дарувати квіти: на дні народження та на загальноприйняті свята: 8 березня – Міжнародний жіночий день; 14 лютого – День святого Валентина; 1 вересня – День знань; Свято останнього дзвоника – наприкінці травня. На ці свята попит на зрізані квіти значно підвищується.

На вітчизняному флористичному ринку можна відокремити три основні категорії споживачів: гедоністи, раціоналісти та аскети. Їхня поведінка на ринку зумовлена більшою мірою психологічними особливостями. Рівень доходів часто впливає на психологічний стан людини та визначає її діяльність на ринку.

РОЗДІЛ 2 ДОСЛІДЖЕННЯ МАРКЕТИНГОВОГО СЕРЕДОВИЩА ПІДПРИЄМСТВА AMADIN

2.1 Аналіз флористичного ринку

За останні кілька 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 2 роки виріс на 40%. Хоча навіть у такому розмірі він залишається на ті ж 40% менше, ніж був у 2013 р. У 2018-му – 2020-му також спостерігалася тенденція до відновлення. [14]

Цьому сприяло кілька чинників:

Макроекономічні показники. Оскільки на момент кризи імпорتنі квіти становили переважну більшість ринку, різке падіння курсу гривні його обвалило. В останні ж роки курс стабілізувався, а локальні виробники наростили свої позиції на ринку. Саме це та й у цілому відновлення економіки сприяли відновленню.

Висока частка імпоротної продукції на ринку. Близько 70% квітів на ринку України – імпортовані. З початком кризи, звичайно, і 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, ціновій політиці та гнучкості у співпраці мережевий ритейл і великі реалізатори переорієнтовуються на співробітництво з українськими виробниками квітів та насіння.

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

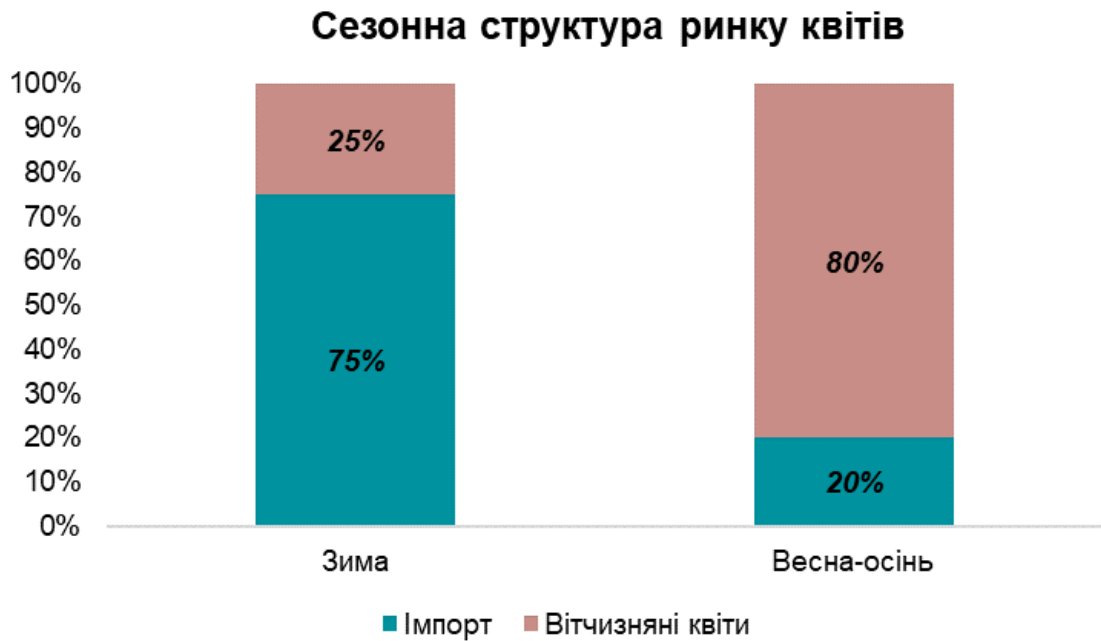


Рисунок 2.1 – Сезонна структура ринку квітів [16]

На сьогоднішній день спостерігається перерозподіл попиту, але структура ринку за ціновими сегментами зберігається. Наймасовішим наразі є низькоціновий сегмент.

Можна виділити 4-5 основних каналів продажу квітів:

Продуктові ринки і кіоски на вулицях. На їхню частку припадає близько 60-70% продажів за рахунок найнижчих цін (якщо порівнювати з іншими каналами) і високої ліквідності товару (квіти найчастіше свіжі). А також через поширеність по всій території міст України.

Супермаркети і гіпермаркети. Квіткові відділи у магазинах прийшли до України з активним розвитком роздрібною торгівлі. Квіти продаються як у великих FMCG-мережах, так і в DIY-магазинах. Через особливості зберігання (підтримання постійної температури, облік продажів), а також ставлення споживачів до покупки квітів у супермаркеті, тут переважає сегмент квітів у горщиках або готових букетів. На даний сегмент, за різними оцінками, припадає до 5%.

Фірмові магазини і кіоски. Цей сегмент найширше розвинений в Києві, Харкові та Львові, де розташовані найбільші виробники і де максимально

вигідно побудована логістика. Найбільшими гравцями на цьому ринку є компанії «Камелія», «Асканія-Флора» (Київ), «Тандем» (Львівська обл.), «Фрезія» (Харківська обл.). Основною перевагою такого виду реалізації є прямий збут «від виробника», що, в свою чергу, дозволяє знизити ціни і збільшити попит. Для великих замовників це ще й оптимізація покупки та доставки. Також ці компанії представлені в сегменті інтернет-торгівлі, що дає додаткові переваги. На цей канал реалізації припадає близько 20-25% продажів.

Інтернет-торгівля. Цей вид торгівлі розвивається, проте менше, ніж інтернет-торгівля в низці інших товарних сегментів. Причина цьому — особливості поведінки споживачів. Замовлення квітів онлайн — гарне рішення для тих, хто хоче привітати когось на відстані. Отже, перевага інтернет-магазинів безпосередньо не у покупці букету, а у враженнях людини, яка його отримує.

Споживання і процес вибору квітів також розвиваються. Споживачі диктують свої переваги, під які продавці змушені підлаштовуватися. Замість застарілих величезних букетів сьогодні є попит на вишуканість і оригінальну подачу.



Рисунок 2.2 – Динаміка ємності ринку квітів в Україні в 2013-2018

Джерело: Державна служба статистики України, оцінка Pro-Consulting [16]

Експерти виділяють 3 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 ростиме надалі, адже ринок нерухомості поживався, а для благоустрою будинків і офісів рослини необхідні.

У сьогоdnішній 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.

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%).

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 через 1-2 роки можна думати і про диверсифікацію бізнесу, і про розширення асортименту.

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

Враховуючи, що стосовно продукції квітникарства статистика ведеться тільки Департаментом митної справи Міністерства доходів і зборів України за експортно-імпортними операціями підприємств, які проходять митне оформлення під час переміщення продукції через митний кордон України, та органами державного комітету статистики України за обсягами вирощування квітково-декоративних культур господарствами, які зареєстровані як юридичні особи, використовувати стандартну формулу:

$$\epsilon = M * C, \quad (2.1)$$

де M – кількість проданого товару за рік;

C – вартість товару, неможливо із-за відсутності даних.

Крім того, у регіонах лєвова частка підприємств флористичного бізнесу належить фізичним особам та носить сімейний характер. А фізичні особи не звітують органам статистики за результатами своєї діяльності.

Але, для загального розуміння ємності ринку можна спробувати спиратися на маркетингове дослідження, проведене Союзом квітників Голландії у 2015 році серед міських жителів України (Києва, Донецька, Дніпропетровська, Одеси, Львова), яким було встановлено, що середня частота купівлі квітів одним міським жителем становить 4 рази на рік, із середніми витратами за одну купівлю квітів 5,47 євро.

Отже, можна розрахувати ємність ринку як: частота покупок*середні витрати на одну купівлю*курс євро*кількість населення Центрального району міста Дніпра.

$$\epsilon = 4 * 5,47 * 31,49 * 169500 = 116785703 \text{ (грн.)}$$

Флористичний ринок перспективний у напрямку зростання обсягів продажу. Попит на зрізані квіти одного жителя Дніпропетровського регіону у

2015 році становив 7,8 умовних квіток, а у 2021 році прогнозується 11,2 квітки.

Троянди складають переважну більшість (до 70%) квітів в асортименті зрізаних квітів на флористичному ринку міста Дніпро. Ці квіти складають основу продажів у категорії протягом всього року: саме троянди прийнято дарувати на будь-які події, тому їх широко використовують у флористиці. Найпопулярнішою є червона троянда (біля половини усіх троянд) на другому місці біла троянда (25%), троянди інших кольорів становлять найчастіше не більше 25% асортименту. Наявність інших квітів у асортименті залежить від сезону. З Нового року до травня популярними є тюльпани, які є поширеним подарунком на 8 березня та 14 лютого. З травня до червня популярні півонії. Протягом літа популярними є еustomи. Восени починається період хризантем, саме ці квіти часто дарують на популярні осінні свята: Свято першого дзвоника та День учителя.

Квіти високого класу в Дніпрі можна зустріти тільки у бутиках, до яких відноситься і магазин Amadin.

Основні конкуренти: флористичні студії в межах Центрального району. Частка ринку компанії Amadin становить приблизно 5%. Частки ринку найближчих конкурентів: квітковий ринок на вул. Баррикадна ~ 10%, “Vesna” ~ 8%, “Jardin” ~ 7%, “Juli’s flowers” ~ 5%, “Missis Norris” ~ 5%, “Chipollino” ~ 3%, “Sovkusom” ~ 3%, решта – дрібні продавці, вуличні торгові точки та інші. Отже, ринок монополістичної конкуренції, багато продавців, більшість з яких складно ідентифікувати, товари диференційовані, наявний широкий діапазон цін.

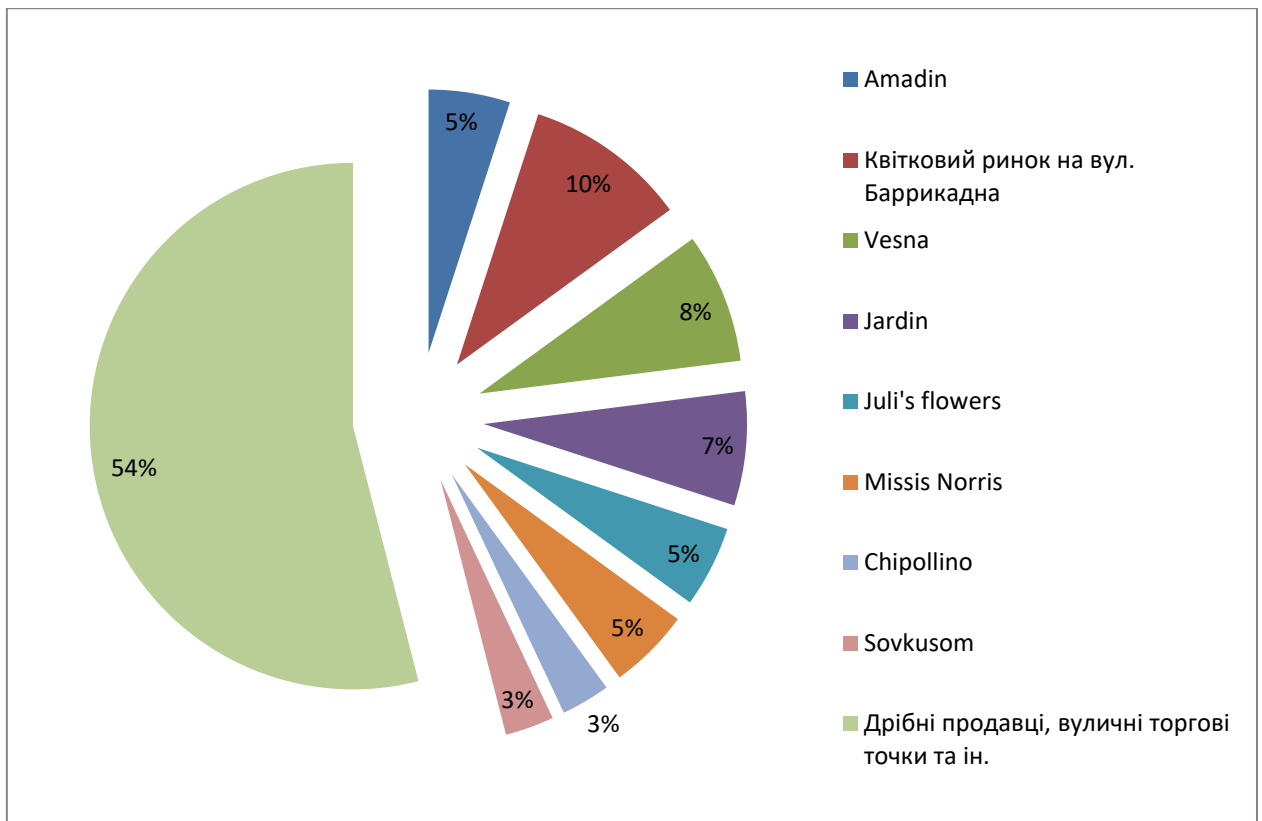


Рисунок 2.3 – Конкурентна структура флористичного ринку Центрального району м. Дніпро

Географічні межі ринку визначаються економічними, технологічними та адміністративними бар'єрами, що обмежують можливості участі споживачів в придбанні даного товару на даній території.

Географічні межі ринку визначають територію, на якій покупці з виділеної групи купують або можуть купити певний товар.

Складність маркетингу аграрної продукції обумовлена необхідністю застосування різноманітних методів, прийомів та способів його здійснення. Особливо складним є маркетинг у сфері вирощування, просування та реалізації зрізаних квітів. Це пов'язано з такими особливостями ринку:

1) зрізані квіти – це дуже ніжний та швидкопсувний товар, що задовольняє естетичні потреби споживача, для якого потрібна оперативність постачання, спеціальні умови зберігання, якісне упакування, естетичне обслуговування;

- 2) виробництво квіткової продукції, особливо відкритого ґрунту, визначається основним засобом і предметом виробництва – землею, її якістю та інтенсивністю використання;
- 3) чітко виражена сезонність виробництва та попиту;
- 4) тривалість вирощування продукції квітникарства та декоративного садівництва обумовлює труднощі у швидкому реагуванні на зміни попиту;
- 5) необхідність конкурування з зарубіжними фірмами у зв'язку зі значною часткою імпортової продукції на ринку квітникарства;
- 6) суттєвий вплив національних традицій на формування попиту споживачів;
- 7) гостра конкуренція на ринку зрізаних квітів із-за ідентичності товару;
- 8) потреба в наданні високоякісних флористичних послуг під час реалізації;
- 9) нижчий рівень науки та мистецтва маркетингової діяльності у квітковій галузі в порівнянні з іншими галузями, оскільки дослідження майже не проводяться і відсутні обґрунтовані рекомендації щодо його здійснення тощо.

Підсумуємо отримані дані у вигляді PEST-аналізу.

Таблиця 2.1 – PEST-аналіз

Фактор	Вплив на галузь	Вплив на підприємство
Політичні		
Митні збори	Впливає на ціну на закупку квітів.	Впливає на собівартість товару, а отже і на цінову політику.

Продовження таблиці 2.1

Складність з імпортом через карантин	Створює дефіцит квітів в Україні.	Скорочує асортимент квітів в магазині.
Карантинні обмеження	Закриття або обмеження офлайн торгівлі.	Можливість заборони роботи магазину.
<i>Висновок</i> – політичні фактори впливають на можливість роботи магазинів, а також можуть істотно коригувати собівартість товару.		
Економічні		
Ріст безробіття через коронавірус	Зниження купівельної спроможності населення.	Зниження частоти покупок та середнього чеку.
Ріст інфляції	Ріст курсу долара та відповідно собівартості заcuпок.	Підвищення собівартості товарів, а отже і підвищення цін.
<i>Висновок</i> – економічні фактори істотно коригують частоту покупок та середній чек.		
Соціальні		
Зниження доходів сімей	Зниження купівельної спроможності населення.	Зниження частоти покупок та середнього чеку.
<i>Висновок</i> - соціальні фактори можуть впливати на купівельну спроможність, поведінку споживача та прийняття рішень щодо покупки.		
Технологічні		

Продовження таблиці 2.1

Перехід бізнесів в онлайн	Зміна точок контактів із споживачами, специфіки просування брендів.	Додаткові можливості контакту із цільовою аудиторією та варіанти просування.
<i>Висновок</i> - впливають на стратегію просування бренду.		

Оцінимо можливості та загрози для діяльності підприємства на флористичному ринку України у вигляді EFAS-аналізу.

Таблиця 2.2 – EFAS-аналіз

Фактор	Вага	Оцінка	Зважена оцінка
Можливості			
1 Підвищення попиту на зрізані квіти	0,15	3	0,45
2 Ріст онлайн-торгівлі	0,1	5	0,5
3 Зменшення кількості конкурентів на ринку	0,2	5	1
4 Спрощення процедури ввозу квітів	0,05	2	0,1
Загрози			
1 Закриття офлайн торгівлі через карантин	0,2	-5	-1
2 Зниження доходів населення	0,05	-2	-0,1
3 Підвищення цін на квіти у Голландії	0,1	-2	-0,2
4 Складнощі з імпортом квітів через коронавірус	0,05	-2	-0,1

Продовження таблиці 2.2

5 Ріст курсу долара	0,1	-2	-0,2
ВСЬОГО:			0,45
Висновок: на підставі значення загальної зваженої оцінки, з'ясували, що незважаючи на загрози, можливості дещо перевищують, тож підприємство можна вважати достатньо стійким до зовнішніх факторів.			

2.2 Діагностування внутрішнього середовища підприємства Amadin на флористичному ринку

2.2.1 Характеристика підприємства

Підприємство “Amadin”, основний напрямок діяльності – торгівля зрізаними квітами, композиціями з них, декором, повітряними кульками та подарунками.

Форма власності – фізична особа-підприємець Куц Вікторія Володимирівна.

Знаходиться за адресою: місто Дніпро, проспект Дмитра Яворницького 72а.

Загальна площа магазину – 56 м², з них торгова площа – 40 м².

Персонал магазину: директор, два флористи, бухгалтер, 2 кур'єри. Зазвичай на зміні (з 9 до 19) знаходиться один флорист, виключення – святкові дні. Кур'єри працюють за викликом.

На створення одного букета флорист витрачає в середньому від 10 до 30 хвилин залежно від розміру та складності композиції. З 8 годин робочого часу приблизно 2 години відведено на підрізання та зміну води у всіх квітах, прибирання приміщення і коригування торгових зон. Отже, потужності виробництва дорівнюють від 12 до 60 букетів за зміну на одного флориста. Наразі середня кількість замовлень на день – 5-10 букетів. Тож можна

зробити висновок, що завантаженість потужностей є низькою, що негативно впливає на доходність підприємства.

Підприємство працює на флористичному ринку міста Дніпра з 2018 року.

Послуга швидкої доставки свіжих квітів додому або в офіс дуже популярна в Дніпрі. І це виправдано, адже квіти з доставкою – гарний подарунок на день народження або інше свято. Для тих, хто хоче піднести сюрприз передбачена анонімна відправка. Компанія Amadin може доставити квіти в будь-яку точку Дніпра, як на лівий берег, так і правий.

В Інтернет-магазині дуже зручно вибрати подарунок або букет. Не виходячи з дому, можна підібрати потрібний варіант. Щоб замовити квітковий презент онлайн, достатньо залишити заявку в нашому інстаграмі @amadin_dp, написати консультанту в чат або зателефонувати.

Прибуток компанії значною мірою залежить від сезону та місяця року. Розглянемо прибутковість компанії за рік у вигляді графіка відносних показників, де 100 – найвищий рівень прибутковості, 0 – найнижчий.

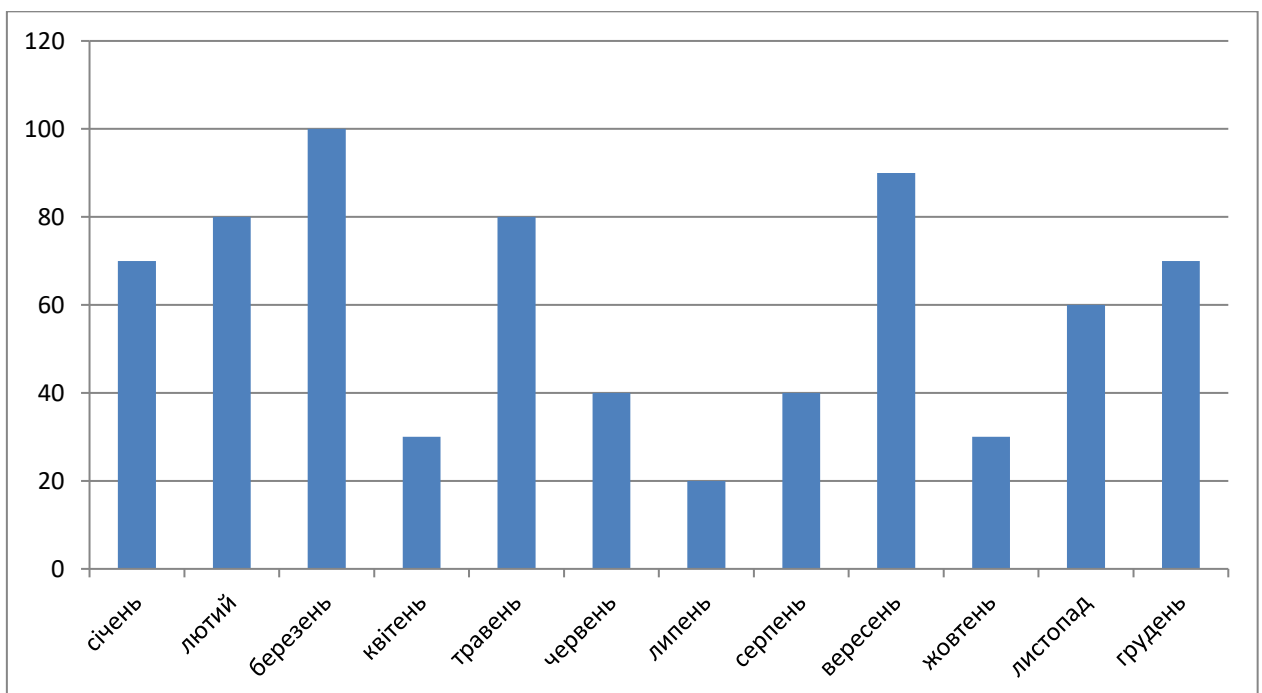


Рисунок 2.4 – Показники прибутковості компанії протягом року

Рекордні показники прибутковості демонструє лютий, березень, травень та вересень, оскільки ці місяці співпадають зі святами дня закоханих, 8-го березня, останнього дзвоника та дня знань відповідно. Найнижчі показники у квітні, липні та жовтні.

Розглянемо географічне положення магазину Amadin, щоб визначити сильні та слабкі місця розташування.

Магазин Amadin розташований в Центральному районі міста Дніпра, на проспекті Дмитра Яворницького. В радіусі 2 км розташовані декілька найбільших конкурентів, зокрема «July's flowers», «Vesna». Центр міста, червона лінія. Поряд розташовані: декілька театрів, бізнес-центр, офіси, школи, лікарня, житлові будинки, парк. Незабаром неподалік відкриється станція метро, зараз йде будівництво.

Постійні покупці квітів – мешканці житлових будинків, працівники бізнес-центру, відвідувачі театрів та просто перехожі, що йдуть центральною вулицею міста або гуляють по парку.

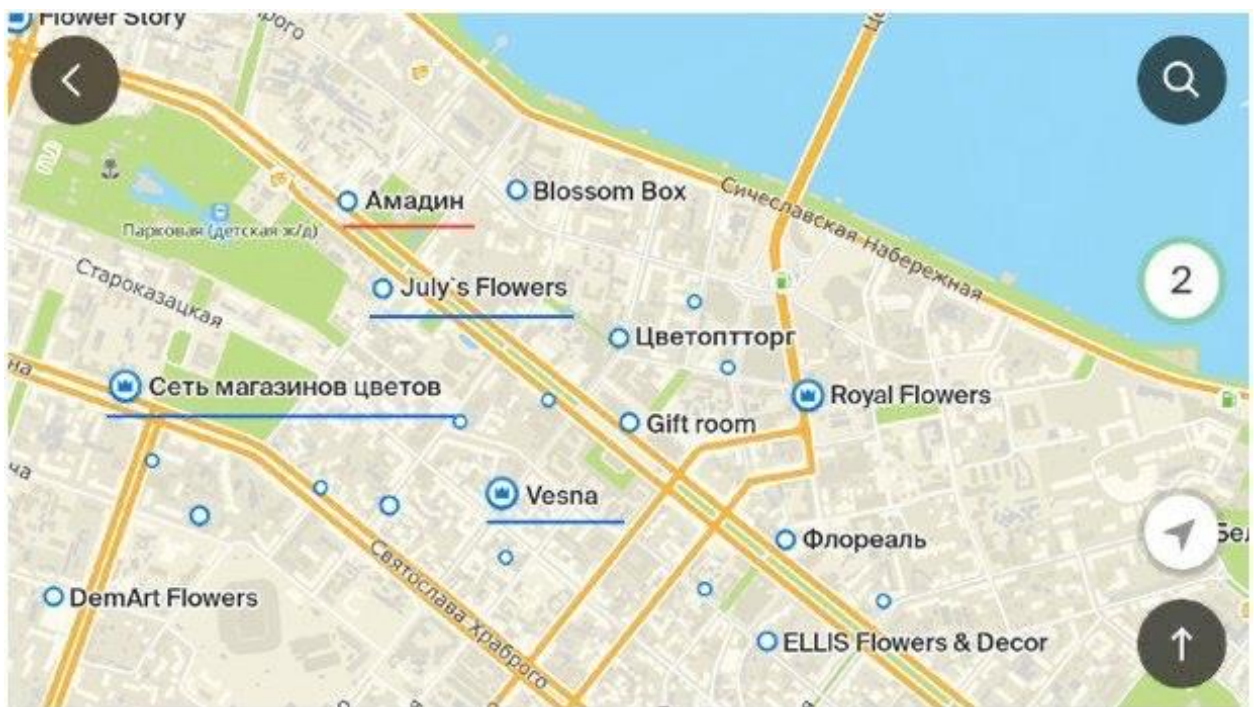


Рисунок 2.5 – Географічне розташування квіткових магазинів

Джерело: 2Gis [15]

Біля магазину є парковка.

Аналіз маркетингової діяльності магазину здійснювався за моделлю 7Р.

2.2.2 Характеристика товару

Проведемо аналіз товарного асортименту за допомогою АВС-аналізу, щоб визначити на які товарні позиції слід звернути найбільшу увагу. АВС-аналіз потрібен для того, щоб розібратися і зрозуміти який асортимент користується найбільшим попитом у покупців і який товар необхідно завжди тримати на складі. А також для чіткого розуміння, яким товарам потрібно приділяти менше уваги з боку відділу постачання, та які товари взагалі можуть бути виключені з асортименту.

Таблиця 2.3 – АВС-аналіз

Назва товару	Вклад, %	Накопичувальний вклад, %	Група
Букет квітів	65%	65%	А
Квіти у горщиках	11%	76%	А
Декоративні вази	7%	83%	В
Свічки	5%	88%	В
Пряники	5%	93%	В
Статуетки	3%	96%	С
Горщики для квітів	3%	99%	С
Подарункові пакети	1%	100%	С
Всього	100%	100%	

Отже, основну увагу слід звернути на позиції групи А, тобто «букет квітів» та «квіти у горщиках», оскільки вони становлять найбільший відсоток

прибутку. В подальшому аналізі діяльність підприємства будемо розглядати лише в напрямку торгівлі зрізаними квітами.

2.2.3 Цінова політика

Якщо порівнювати ціни на основний товар – букет квітів – з найближчими конкурентами – бутіками-магазинами квітів, то у більшості конкурентів вони є вищими на 15-50%. Але ціни у дрібних продавців та вуличних торгових точок є нижчими. Отже, ціни компанії Amadin знаходяться у діапазоні середніх ринкових цін: нижчі аніж у великих конкурентів та вищі аніж у маленьких роздрібних торговців.

При зміні ціни на 1% попит змінюється приблизно на 1,1%. Отже, коефіцієнт цінової еластичності (E) дорівнює:

$$E=1,1/1=1,1$$

Можна зробити висновок, що попит є еластичним. При невеликій зміні ціни попит майже не зміниться, а при значному коливанні попит значно зміниться через ідентичність товару. Споживачі при підвищенні ціни зможуть купити подібний товар у конкурентів. Важливо враховувати зростання та зниження попиту. Так, найбільший попит спостерігається у святкові дні. У будній день багато квітів переважно продають між 16:00 і 19:00, коли люди йдуть додому з роботи. У вихідні квіти купують увесь день.

Отже, можна зробити висновок, що незначна зміна ціни не сильно вплине на обсяги продажу.

Особливості ринку щодо цін: спостерігається значна залежність ціни від іміджу компанії. При ідентичному товарі більш впізнавані та відомі компанії продають товари за значно вищою ціною. Цим пояснюється великий діапазон цін на ринку.

Також спостерігається розбіжність в цінах на один і той самий товар імпортного та вітчизняного виробництва. Це пояснюється вартістю доставки та залежністю цін від курсу валют.

В магазині Amadin представлена широка лінійка букетів в діапазоні цін від 300 грн до 3500 грн. Для розуміння формування цін, цінової стратегії компанії та позиції цін відносно конкурентів розглянемо ціноутворення найпопулярнішого букету серед замовлень.

Аналіз витрат:

Постійні витрати:

А) Оренда приміщення – 12 500 грн/місяць

Б) Комунальні послуги – 2 500 грн/місяць

В) Заробітна плата флориста – 200 грн/день

Змінні витрати:

А) Упаковка – 30 грн

Б) Квіти в букеті: гортензія – 220 грн, 3 троянди – $3 \cdot 20$ грн, 2 еustomи – $2 \cdot 35$ грн, зелень та декор – 50 грн

В) Кризал – 10 грн

За день в середньому виготовляють 12 букетів. Отже, за місяць – $12 \cdot 31 = 372$ букети.

Отже, собівартість одиниці продукції (С) дорівнює:

$C = \text{постійні витрати} / \text{кількість одиниць продукції} + \text{змінні витрати}$

$C = (12500 + 2500 + 200 \cdot 31) / 372 + 30 + 220 + 3 \cdot 20 + 2 \cdot 35 + 50 + 10 = 497$ грн

Наша компанія прагне до встановлення такої ціни, щоб покривати всі витрати та отримувати 100% прибутку.

Отже, ціна (Ц) дорівнює: собівартість + прибуток

$C = 497 + 100\% = 995$ грн

Порівняємо ціни на аналогічний букет з конкурентами.

Таблиця 2.4 – Порівняння цін з конкурентами

Магазин	Ціна букета, грн	Відхилення від середньої ціни, %
Vesna	1200	+20
Jardin	1370	+37
Missis Norris	990	-1
Juli's flowers	850	-15
Дрібні торгівельні точки	600	-40
Amadin	995	-0,5

Отже, проаналізувавши ціни нашої компанії і компаній-конкурентів можна зробити висновок, що ціни компанії Amadin відносяться до середніх. Якість наших товарів відноситься до сегменту «висока». Виходячи з цього, обираємо стратегію глибокого проникнення на ринок. Фірма прагне розширити збут наявних товарів на існуючих ринках за допомогою інтенсифікації товароруху, наступального просування товарів і використання найбільш конкурентоспроможних цін. Це збільшує збут: приваблює тих, хто раніше не користувався продукцією даної фірми, а також клієнтів конкурентів і збільшує попит вже залучених споживачів. Рекомендовано активізувати рекламну діяльність, щоб збільшити обсяг споживання товару, залучити до споживання товару нових споживачів.

У компанії працює система знижок для постійних клієнтів. Після оформлення 5 замовлень клієнт має можливість оформити карту постійного клієнта, щоб отримувати знижку 3 % на кожну наступну покупку. Після 10 замовлень знижка збільшується до 5 %, а після 15 – до 7%.

2.2.4 Розподіл

Постачальники магазину:

Українські виробники квітів впевнено витісняють з вітчизняного ринку західних конкурентів: згідно з даними Держстату, якщо в 2012 році на частку українських компаній припадало приблизно 30% ринку, то в 2017 році – майже 80%. Експерти пояснюють, що квітковий бізнес належить до категорії рентабельних – при правильному підході і організації, цей показник може досягати 30-50%, хоча інвестиції на гектар теж високі – можуть складати від \$100 тис. до \$1 млн. Тому, даними аналітиків Pro-Consulting, зі 100% теплиць, які працюють на території України, лише 19% спеціалізуються саме на квітах. Зараз потреби ринку забезпечують всього три потужних тепличних комбінати – «Асканія-Флора», «Камелія» і ТЗОВ «Тандем» – загалом вони мають 40 га теплиць, а також працює низка підприємств та приватних теплиць у регіонах.

Основні канали розподілу магазину:

- доставка квітів
- замовлення через соціальну мережу Instagram та само вивіз з магазину
- купівля випадковими відвідувачами магазину

Як здійснюється доставка:

Компанія здійснює доставки по Дніпру протягом 3-х годин з моменту оплати замовлення. Можливо і швидше! Треба звернутись до менеджерів для уточнення. Винятком можуть стати складні композиції або кошики, на виготовлення яких може знадобитися трохи більше часу (Найближчий час доставки вказує менеджер при обговоренні замовлення). Доставка може бути здійснена на домашню адресу, робочу адресу, в готель, в ресторан і т.п., а так само без адреси – зідзвонившись по телефону з одержувачем.

Доставка квітів оплачується окремо і не входить у вартість букета. Більш детальну інформацію можливо уточнити у менеджера.

Оскільки квіти і кошики фруктів – це швидкопсувний продукт, то компанія залишає за собою право зміни складу і зовнішнього вигляду товару на 20 – 25% зі збереженням загального вигляду і вартості компонентів.

Доставка замовлень здійснюється у зручний для клієнта час. Час можна вибрати при оформленні замовлення. Доставка можлива протягом дня (09:00 – 21:00) або в робочий час (10:00 – 17:00), а також в більш короткі проміжки часу (09:00 – 12:00, 12:00 – 15:00, 15:00 – 18:00, 18:00 – 21:00). У ранковий (07:00 – 09:00) та вечірній (21:00 – 23:00) час доставка здійснюється за додаткову плату. Компанія може виконати доставку замовлення в точний час. Доставка день в день приймаються до 16:00 поточного дня. Для здійснення оперативної доставки замовлення, в день його розміщення, рекомендується проводити оплату максимально швидко (бажано оформляти замовлення в першій половині дня). Чим ближче до вечора (за часом одержувача) надійде оплата, тим вища ймовірність перенесення доставки на наступний день.

Доставки на ранковий час (07:00 – 9:00) приймаються до 17:00 попереднього дня. Доставка замовлень сплачених після 18:00 за київським часом, за умови ранньої доставки на наступний день, можуть бути перенесені на більш пізній час з отриманням згоди від замовника. Доставка по області можлива протягом дня і не можлива в ранковий (07:00 – 9:00) та вечірній (21:00 – 23:00) час.

В разі відсутності одержувача за вказаною адресою і в зазначений час, після 15 хвилинного очікування, кур'єр уповноважений передати замовлення надійній третій особі (родичу, сусідові, адміністратору готелю, швейцару та ін., якщо вважатиме це можливим!) Якщо в цей час зв'язатися з замовником для уточнення інформації з доставки замовлення нам не вдасться, і передати букет одержувачу кимось буде неможливо – букет буде повернутий кур'єром в офіс до з'ясування ситуації. Повторний виїзд кур'єра на доставку замовлення платний. Якщо Замовник відмовляється від повторної доставки, вартість замовлення не повертається, так як компанією були понесені повні витрати.

Для своєчасної доставки замовлення в святковий день 14 лютого та 8 березня бажано оформити замовлення завчасно. Менеджери працюють

цілодобово, можна зв'язатися з нами за телефоном, поштою або звернутися в чат.

У зв'язку з завантаженістю, доставка замовлень в святковий день здійснюється вранці (07:00-9:00), вдень (09:00-18:00, 09:00-21:00) та ввечері (18:00-22:00). Доставка здійснюється попередньо зателефонувавши одержувачу. Компанія розуміє важливість збереження сюрпризу перед одержувачем, тому ніколи не повідомляємо, що конкретно буде доставлено. Як правило, говориться про доставку посилки або рекомендованого листа. Одержувач отримає від доставки подарунка максимум позитивних емоцій! Компанія намагається враховувати всі побажання щодо часу доставки, але в зв'язку зі святковою завантаженістю, на жаль, не завжди може 100% гарантувати їх виконання. Оформлення замовлень завчасно з доставкою у святкові дні вітається.

Таблиця 2.5 – Фактори мікросередовища, які впливають на збут

<i>Фактори</i>	<i>Негативний вплив ризику на очікуваний прибуток від проекту</i>
1. Стабільність поставок	1. Нестабільність поставок товару
2. Пошук нових покупців	2. Втрата існуючих зв'язків з покупцем
3. Покупці задоволені якістю нашого товару	3. Невдоволеність покупців якістю нашої продукції
4. Позитивне ставлення контактної аудиторії	4. Негативне ставлення до салону контактної аудиторії

Методи стимулювання збуту:

- розіграші безкоштовного букета серед покупців;
- знижки по дисконтним картам постійним покупцям (до 10 %).

Для всіх покупців проводяться безкоштовні консультації флориста по догляду за рослинами та продовженню їх циклу життя. Особлива увага приділяється якості продукції та її оформленню, а також фірмовій упаковці і маркуванню.

2.2.5 Персонал

Підбір персоналу здійснюється з урахуванням наступних вимог:

- 1) наявність професійної підготовки і кваліфікації по даній спеціальності,
- 2) наявність стажу роботи в сфері торгівлі, знання психології покупців,
- 3) комунікабельність, вміння працювати з клієнтами,
- 4) знання нормативних документів, що регламентують роботу в сфері торгівлі та виготовленні продукції.

Наразі в магазині працює наступний склад працівників:

- Директор
- 2 професійних флористи
- Бухгалтер
- 2 кур'єри

Створені умови для кар'єрного зростання співробітників. Крім того, як і в будь-якій торговельній організації, прийнята система бонусів залежно від рівня продажів. Курси підвищення кваліфікації флористи проходять в середньому раз на рік.

2.2.6 Процес покупки споживачем

Напрямок потоку покупців:

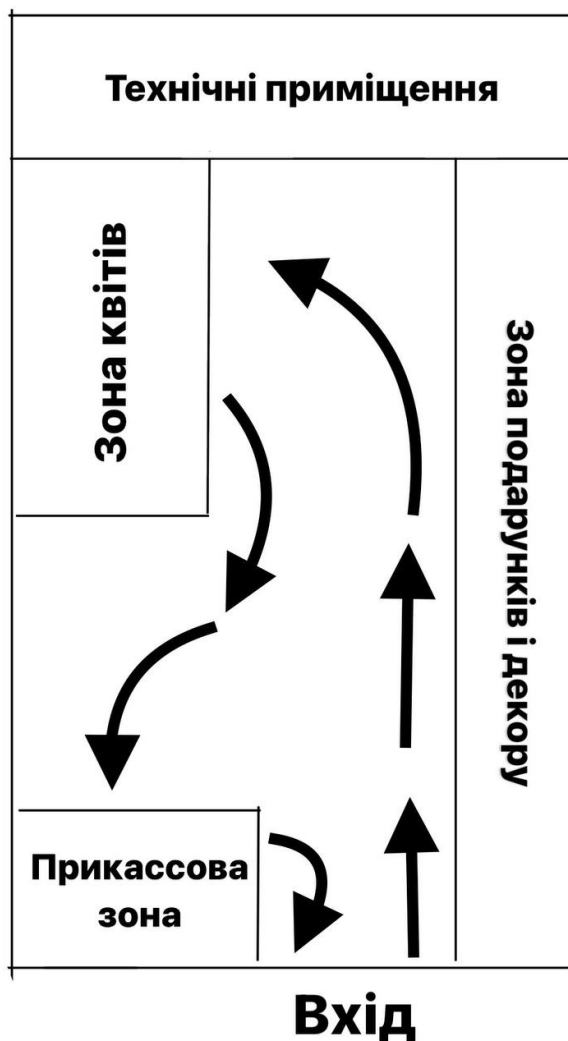


Рисунок 2.6 – Напрямок потоку покупців

Продавці-консультанти працюють у прикасовій зоні, беруть матеріали із зони квітів. Очікування покупців зазвичай відбувається у зоні подарунків і декору або у прикасовій зоні.

Перед тим як замовити букет клієнту магазину потрібно визначитися з тим, який саме квітковий шедевр буде куплений. В даному випадку можна вибрати один із варіантів, запропонованих у каталозі або ж зв'язатися з нашим менеджером. Кваліфікований фахівець, який має великий досвід роботи у флористиці зможе порадити гарний варіант букета або ж вислухати уподобання клієнта, і на основі отриманої інформації флорист виготовить букет. Необхідно відзначити, що у нас працюють тільки професіонали своєї справи, які прекрасно знають, що саме хоче отримати клієнт.

Потім букет розміщується у спеціальному пакуванні, яке захистить його від ушкодження та полегшить процес транспортування замовником до моменту вручення.

Також є можливість замовлення букета з доставкою.

Доставка замовлених квітів здійснюється кур'єром. Співробітник магазину приїжджає за вказаною покупцем адресою у заздалегідь обумовлений час і передає квіти. Пунктуальність і обережність – це основні якості наших кур'єрів. Вони не запізняються і не зашкодять замовлення. При необхідності, перебуваючи далеко від близької людини, клієнт може замовити доставку квітів з можливістю особистого вручення подарунка кур'єром. В даному випадку, працівник магазину передасть слова вітання від його імені. Якщо ж він хоче залишитися анонімним, то кур'єром будуть просто передані квіти.

2.2.7 Аналіз маркетингових комунікацій

Для контакту із споживачами використовуються наступні засоби маркетингових комунікацій:

- Оформлення вхідної зони

З червоної лінії проспекту Дмитра Яворницького магазин оформлений за допомогою білборду, що світиться вночі та брендваної «таблетки»

Оформлення вхідної зони магазину Amadin:



Рисунок 2.7 – Оформлення вхідної зони магазину Amadin

З проспекту Дмитра Яворницького добре зрозуміло, що саме продається у магазині, оскільки ця інформація прописана на банері біля входу. Вивіску та «таблетку» добре видно вночі, оскільки вони світяться, проте вдень її помітність значно знижується.

- Брендovanі матеріали у прикасовій зоні: візитки, наклейки, у акційний період – брендovanі солодощі



Рисунок 2.8 – Брендovanі матеріали

- SMM

У компанії Amadin є сторінка у Інстаграм, на яку підписані 2937 осіб. Через Інстаграм покупці можуть обрати необхідний букет, проконсультуватися з флористами та замовити доставку дистанційно.

Вигляд сторінки:

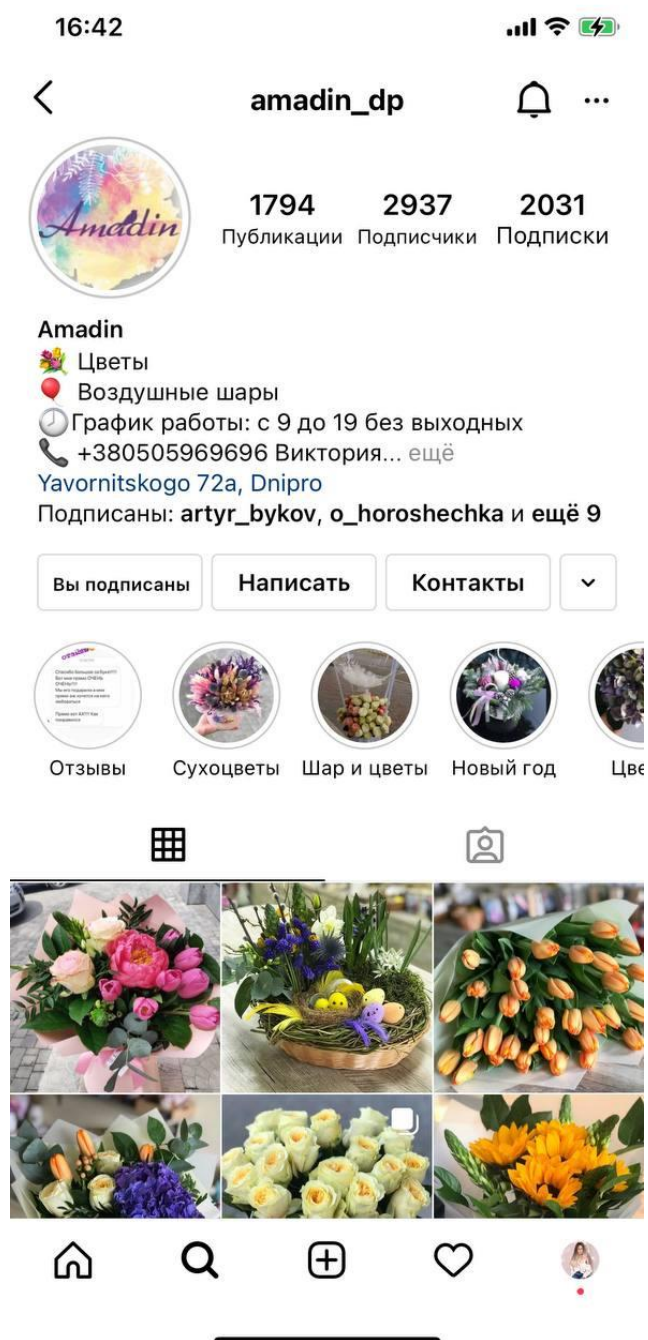


Рисунок 2.9 – Сторінка Amadin у соцмережі Інстаграм

Цільова аудиторія сторінки:

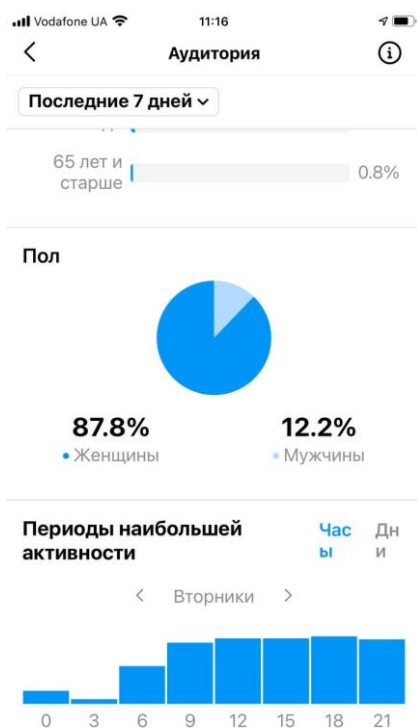


Рисунок 2.10 – Цільова аудиторія Інстаграм-сторінки

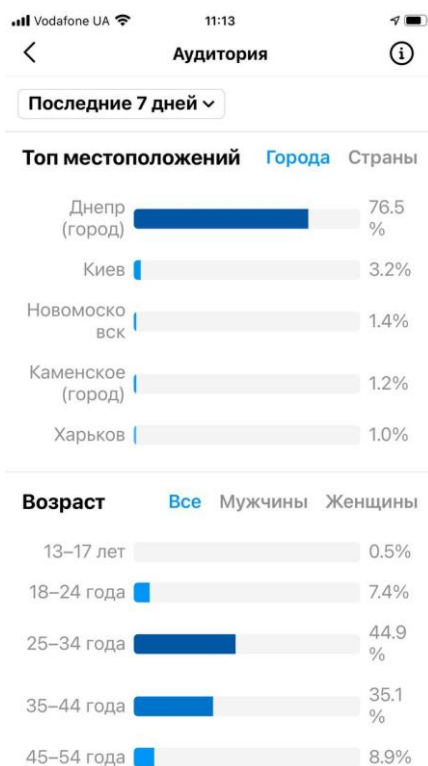


Рисунок 2.11 – Цільова аудиторія Інстаграм-сторінки (географія)

Проаналізуємо сильні та слабкі сторони акаунту магазину у вигляді таблиці.

Таблиця 2.6 – Аналіз Instagram-акаунту @amadin_dp

Сильні сторони	Слабкі сторони
Наглядні приклади букетів, які можна замовити. Покупці можуть оцінити варіанти та обрати той, що найбільше подобається	Відсутність налаштованої таргетованої реклами
Можливість швидко отримати консультацію флориста та оформити замовлення з 7 00 до 23 00 щоденно	Недостатня кількість інформації про працівників магазину та бекстейджів створення букетів і композицій
Анонс усіх поставок та новинок магазину в сторіс, покупці майже одразу отримують всю інформацію та можуть зробити бронювання необхідної новинки	Більшість відгуків задоволених покупців не публікуються на сторінці Інстаграм, оскільки є усними. Необхідно розробити стимулювання клієнтів до залишання відгуків у сторіс інстаграму з відміткою сторінки компанії

- Партнерські програми

Візитки магазину роздаються клієнтам нашими партнерами: весільними салонами, декораторами, візажистами та парикмахерами

- Оптимізація пошуку магазину по запиту «квіти»

У сервісі «2Гіс» та Гугл картах магазин Amadin знаходиться у топі результатів за пошуком «квіти Дніпро» та за пошуком геопозиції квіткових магазинів у центрі Дніпра

2.2.8 IFAS-аналіз

Для створення IFAS-аналізу підсумуємо всі зібрані дані. Цінова політика компанії є гнучкою, оскільки можна зібрати букет майже на будь-який бюджет з наявних квітів (див. Додаток 1: прайс на момент проходження практики). Більшість квітів є імпортними, що забезпечує їх стійкість, оскільки вони вирощуються з додаванням спеціальних добрив для продовження їх життєвого циклу. Курси підвищення кваліфікації флористи проходять в середньому раз на рік, щоб завжди бути в темі останніх трендів та інновацій. Магазин розташований на червоній лінії проспекту Дмитра Яворницького та має парковку прямо перед входом, що дозволяє покупцям зручно приїхати на автомобілі. Є можливість доставки в будь-який район міста.

На створення одного букета флорист витрачає в середньому від 10 до 30 хвилин залежно від розміру та складності композиції. З 8 годин робочого часу приблизно 2 години відведено на підрізання та зміну води у всіх квітах, прибирання приміщення і коригування торгових зон. Отже, потужності виробництва дорівнюють від 12 до 60 букетів за зміну на одного флориста. Наразі середня кількість замовлень на день – 5-10 букетів. Тож можна зробити висновок, що завантаженість потужностей є низькою, що негативно впливає на доходність підприємства. Магазин хоч і розташований у центрі міста, проте не на прохідному відрізку. Оскільки немає спеціаліста-маркетолога – відсутня повноцінна рекламна компанія, а також немає чіткої стратегії маркетингових комунікацій.

IFAS-аналіз був проведений експертами (маркетологом та директором компанії), результати викладені у таблиці нижче.

Таблиця 2.7 – IFAS-аналіз

Фактори	Оцінка	Вага	Зважена оцінка
---------	--------	------	----------------

Продовження таблиці 2.7

Сильні сторони			
1. Гнучка цінова політика	4	0,1	0,4
2. Асортимент и якість продукції	5	0,2	1
3. Кваліфікований персонал	4	0,05	0,2
4. Наявність парковки біля магазину, місцерозташування	4	0,05	0,2
5. Можливість доставки	5	0,1	0,5
Слабкі сторони			
1. Відсутність повноцінної рекламної кампанії	-5	0,1	-0,5
2. Низька прохідність людей на цьому відрізьку пр. Яворницького	-3	0,15	-0,45
3. Відсутність спеціаліста-маркетолога	-2	0,05	-0,1
4. Низька завантаженість потужностей виробництва	-2	0,1	-0,2
5. Низька обізнаність покупців про магазин	-3	0,1	-0,3
ВСЬОГО	-	1	0,75
<i>Висновок: внутрішній стан підприємства знаходиться на високому рівні.</i>			

Отже, виходячи з отриманих результатів можемо сформулювати управлінську і маркетингову проблеми: низька завантаженість потужностей виробництва внаслідок низької обізнаності покупців про магазин та відсутність повноцінної рекламної кампанії.

2.3 Маркетингові дослідження на флористичному ринку міста Дніпра

2.3.1 Визначення споживчих вподобань покупців

З метою визначення споживчих вподобань було проведено анкетування.

Задачами маркетингового дослідження були:

- визначити найбільш важливі якості букета для споживачів
- визначити вподобання споживачів у квітах
- визначити, чи важливі модні тенденції для покупців
- визначити, наскільки важлива наявність екзотичних квітів для покупців і чи готові вони їх купувати

Цільова аудиторія опитування:

1. Онлайн-покупці
2. Відвідувачі магазину

Узагальнені результати розглянемо нижче у вигляді діаграм.

В анкетуванні, яке проводилось на місці продажів, взяли участь 49 чоловіків і 101 жінка у віці від 18 до 60 років. Всі респонденти розділені на три категорії: постійні (купували квіти в магазині Amadin вже кілька разів), що купили букет один раз, і потенційні (не купували букети ще жодного разу). Як можна побачити з діаграми співвідношення відвідувачів становить 31/56/63 відповідно.

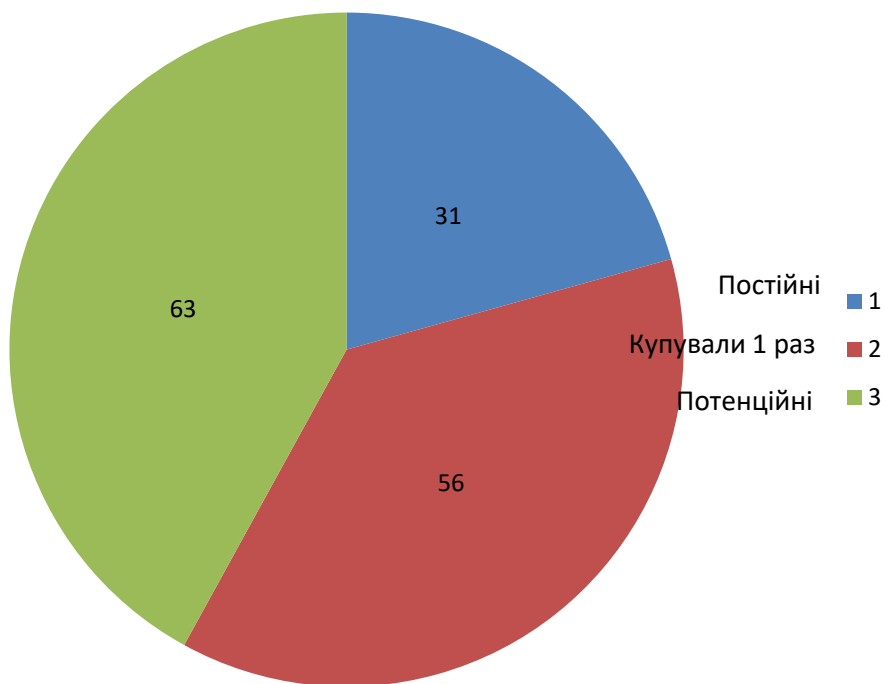


Рисунок 2.12 – Співвідношення відвідувачів магазину Amadin

Виходячи з цієї діаграми можна оцінити лояльність покупців до бренду Amadin. Зі 150 респондентів 87 людей повернулися до магазину за повторною покупкою. Отже, розрахуємо індекс лояльності покупців (NSP). Він становить 58%, що означає, що покупці є дуже лояльними до компанії Amadin та готові повертатися знову і знову.

За допомогою другого питання анкети можна зробити висновок, що для 32 осіб ключовим критерієм при виборі дизайну букета є рекомендації флориста, 34 вибирають букет в Інтернеті і просять повторити, 34 вибирають завжди однакові квіти і для 50 найбільш важлива наявність вже готового букета.

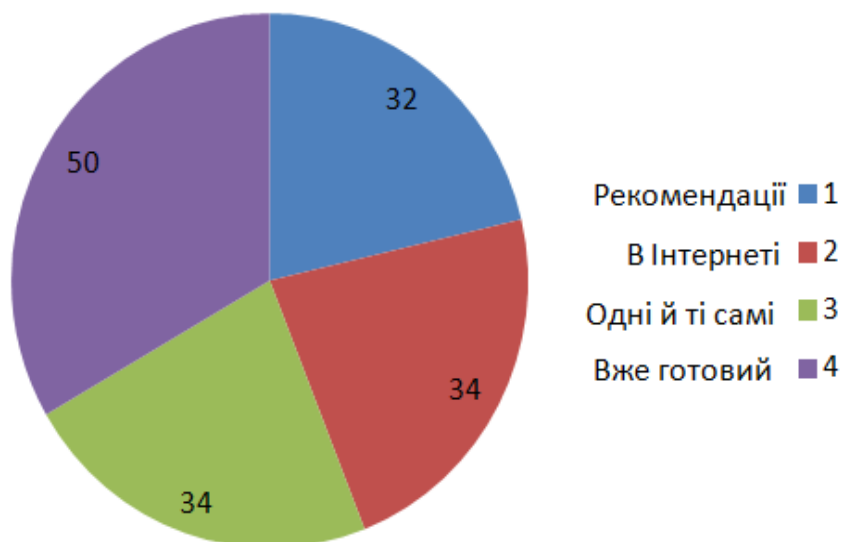


Рисунок 2.13 – Ключові критерії при виборі букета

Метою третього питання анкети було з'ясувати переваги споживачів у виборі квітів. Виходячи з діаграми можна зрозуміти, що 17 чоловік з 150 зазвичай вибирають польові квіти, 39 - українського походження (троянди, хризантеми і тд), 28 - екзотичні і 66 змішують різні види квітів в одному букеті. Можна зробити висновок, що близько 60% будуть купувати екзотичні квіти, оскільки вважають за краще їх наявність в композиціях.

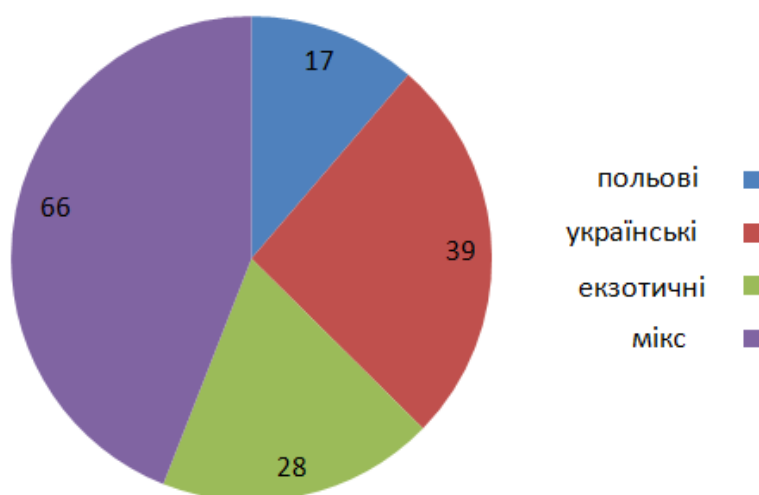


Рисунок 2.14 – Переваги споживачів у виборі квітів

У четвертому питанні респондентам було поставлено питання про те, чи стежать вони за модними тенденціями в сфері флористики. Як видно з діаграми, тільки 27 чоловік з 150 стежать за квітковою модою і вибирають букети відповідно до неї.

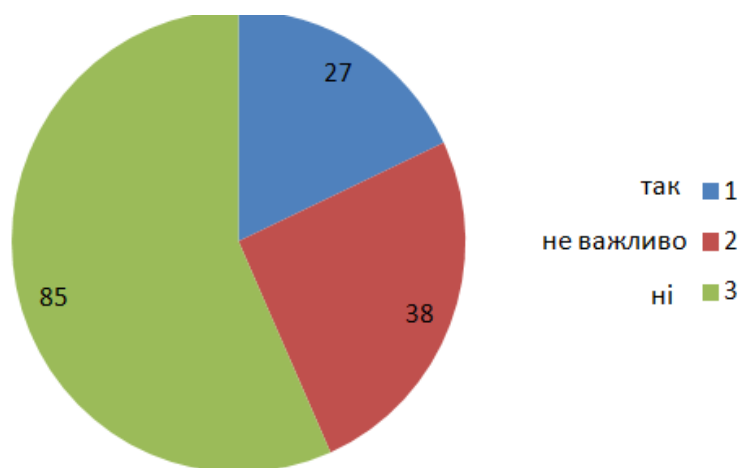


Рисунок 2.15 – Слідкування за модними тенденціями

У п'ятому питанні ми попросили відвідувачів розташувати в порядку важливості фактори при виборі квіткового магазину. На першому місці за важливістю знаходиться можливість одразу придбати готовий букет. На останньому – місце розташування магазину.

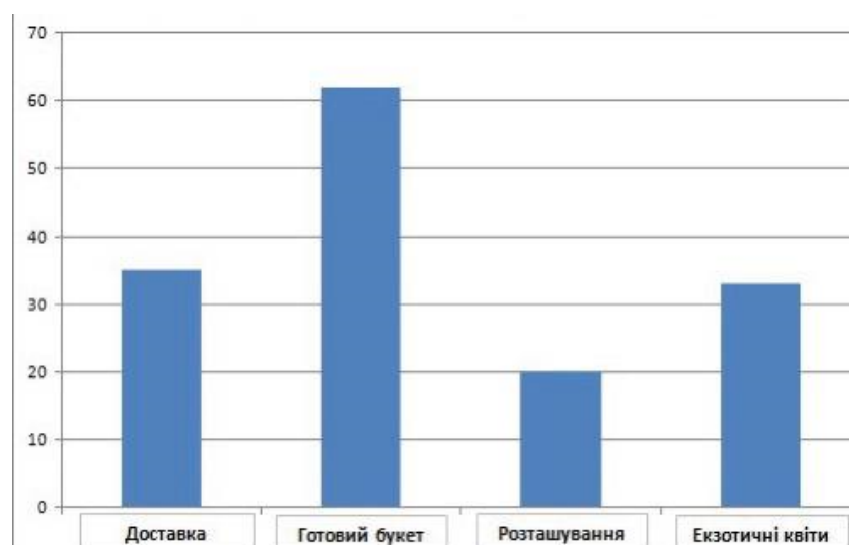


Рисунок 2.16 – Важливість факторів при виборі магазину

Основна маса квітів на нашому ринку – імпортований товар. Головні постачальники квіткової продукції на український ринок – Еквадор, Польща, Бельгія, Іспанія, Італія, Ізраїль, Туреччина, Німеччина. Ліва частина постачання здійснюється з Голландії, визнаного світового лідера в квітковому бізнесі. Система голландських аукціонів забезпечують біля 90% від об'єму всього світового квіткового продажу.

За допомогою опитування покупців магазину були визначені основні вимоги споживачів до товару: свіжість, різноманіття асортименту, професійні флористичні послуги. Щоб забезпечити високу якість зрізаних квітів необхідні відповідний температурний режим та рівень вологості. Для цього в торговій точці наявний спеціалізований промисловий холодильник. Квіти імпортованого походження більш вразливі та чутливі до умов транспортування та зберігання, аніж вітчизняні, тому вони ставляться у воду із додаванням хімікатів. Щодня флористи міняють воду у кожній вазі та підрізають квіти, що забезпечує відповідну до ціни якість продукції.

За допомогою опитування (респонденти – перехожі на відрізку проспекта Дмитра Яворницького неподалік від магазину Amadin) було оцінено знання бренду. Респондентам було задано питання чи знають вони, що за адресою проспект Дмитра Яворницького 72а розташований квітковий магазин Amadin. Зі 150 респондентів відповіли «так» лише 70 людей. Результати опитування продемонстровано у наступній діаграмі.

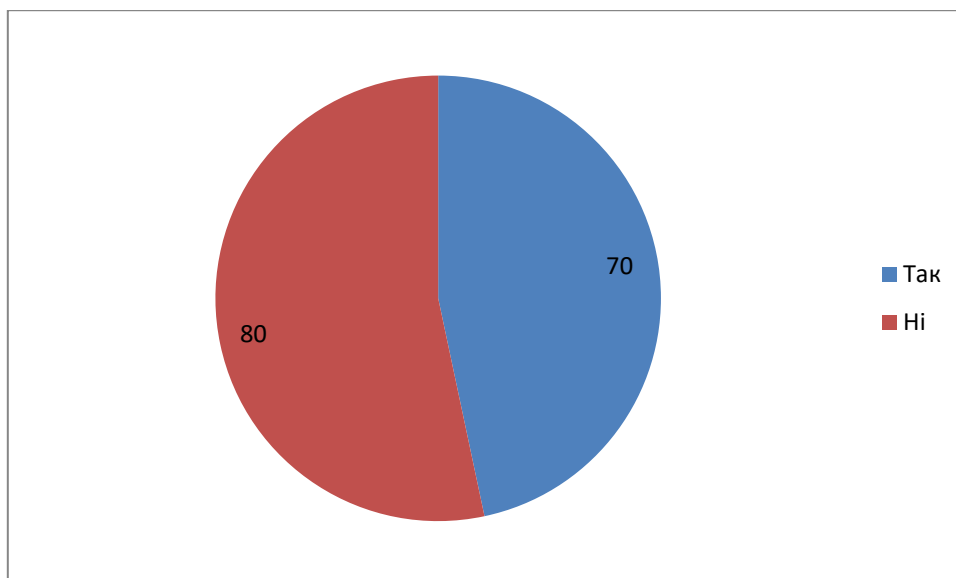


Рисунок 2.17 – Знання бренду

Отже, знання бренду Amadin знаходиться на середньому рівні.

2.3.2 Сегментування споживачів

За результатами виконаного в роботі маркетингового дослідження проведено сегментування споживачів магазину Amadin. Вибір критеріїв сегментування обумовлено особливістю споживчої поведінки покупців квіткового бутіка.

Компанія Amadin працює на флористичному ринку, де значну роль при виборі квітів відіграє поведінка споживача та споживчі вподобання. Тож використаємо визначені вище особливості поведінки для сегментування споживачів та викладемо результати досліджень у вигляді таблиці.

Таблиця 2.8 – Сегментування споживачів

Тип споживачів	Очікування від букету квітів
----------------	------------------------------

Продовження таблиці 2.8

Гедоністи	Обирають дорогі букети із незвичайних для України квітів або несезонні пропозиції (півонії або тюльпани взимку, екзотику – амариліси, гортензії та інше). Букет квітів вважають показником престижності, тож обирають згідно з модними тенденціями та новаторськими стильовими рішеннями.
Раціоналісти	Обирають та замовляють букети заздалегідь, обговорюють кожну деталь, щоб точно отримати саме те, що потрібно. Серед квітів найчастіше обирають класику – троянди, хризантеми, гвоздики.
Аскети	Різновид квітів часто не має значення. В першу чергу обирають квіти виходячи з їх ціни. Стараються обрати найдешевші – ромашки, польові квіти, місцеві троянди та сезонні пропозиції.

За результатами маркетингового дослідження методом спостереження нами було визначено, що найбільший відсоток покупців магазину (46%) – гедоністи, оскільки частіше купують саме дорогі букети із незвичайних для України квітів або несезонні пропозиції. Раціоналісти на аскети розділилися

приблизно порівну – 29% та 25% відповідно. Результати досліджень наглядно продемонструємо у вигляді діаграми.

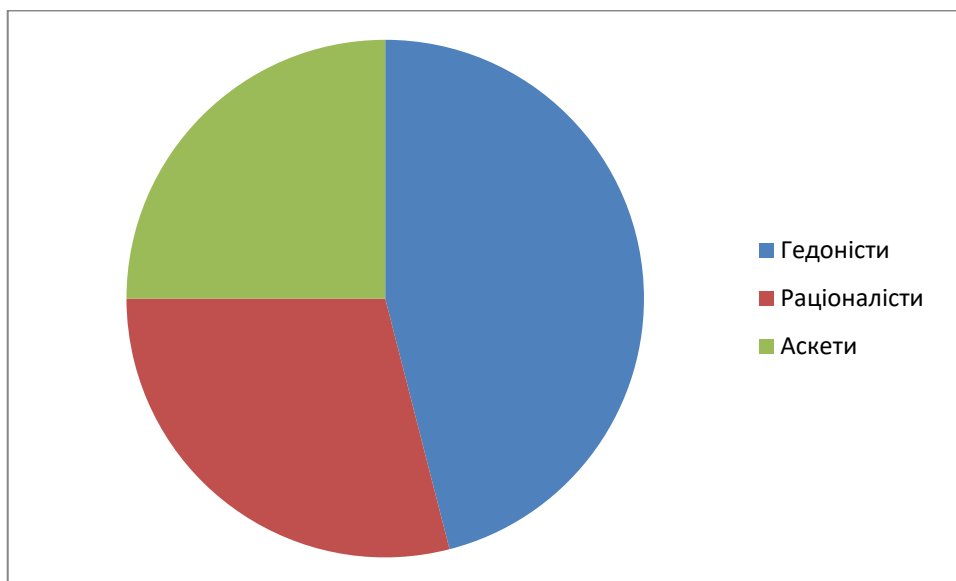


Рисунок 2.18 – Сегментування споживачів

2.3.3 Порівняння рівня маркетингових комунікацій у галузі

В роботі виконано аналіз роботи конкурентів методом спостереження. Виявлено основні інструменти маркетингових комунікацій, які використовують конкуренти магазину Amadin, а також тих які є найбільш типовими на флористичному ринку.

Порівняємо рівень маркетингових комунікацій компанії Amadin з двома найближчими конкурентами: Missis Norris та Vesna. Саме ці конкуренти були обрані за схожістю за наступними критеріями: місце розташування (Центральний район), асортимент магазину, цільова аудиторія, цінова політика.

Методом експертної оцінки (експерти – маркетолог та директор компанії) оцінимо рівень різних напрямків маркетингових комунікацій від 1 до 5, де 1 – дуже низький або відсутній, 5 – дуже високий. Підсумуємо дані в таблиці.

Таблиця 2.9 – Порівняння рівня маркетингових комунікацій

Комунікація	Amadin	Missis Norris	Vesna
Оформлення вхідної зони	3	5	2
POS-матеріали	4	2	2
SMM	3	5	3
Інтернет-пошук	4	4	5
Партнерські програми	5	5	3
Всього:	19	21	15

Отже, можна зробити висновок, що маркетингові комунікації компанії Amadin відносно конкурентів знаходяться на середньому рівні. Слабкими напрямками є оформлення вхідної зони та реклама у напрямку SMM.

2.3.4 Створення багатокутника конкурентоспроможності

Для створення багатокутника конкурентоспроможності на основі анкетування були обрані наступні критерії для порівняння:

- ціна
- зовнішній вигляд
- розташування
- додаткові послуги
- доставка
- рекламна активність
- унікальність пропозиції
- знання бренду
- лояльність до бренду

- якість персоналу
- широта асортименту

Для порівняння були обрані найближчі за ціновою політикою, асортиментом, цільовою аудиторією конкуренти, а саме: The Difference, Missis Norris, Vesna.

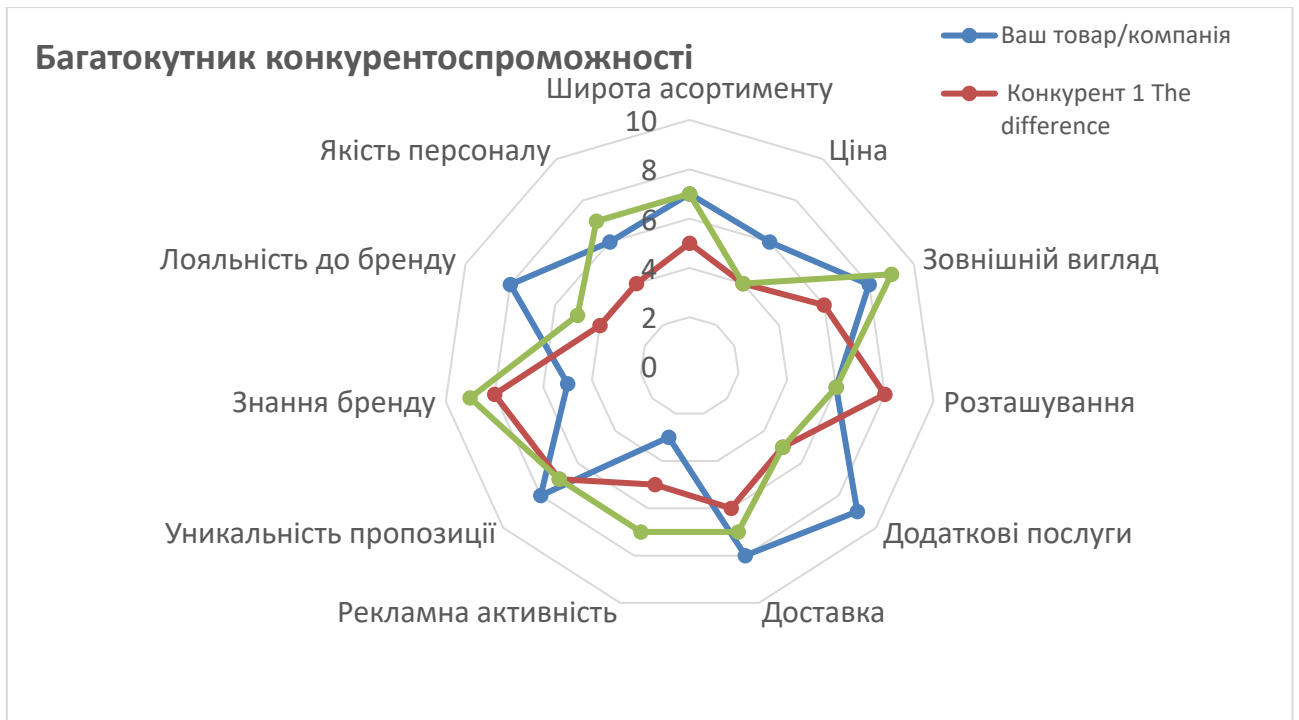


Рисунок 2.19 – Багатокутник конкурентоспроможності

З проведених досліджень можна зробити висновок, що магазин Amadin має достатньо високі конкурентні позиції на флористичному ринку міста Дніпра. Amadin лідирує у напрямках лояльності до бренду, додаткових послуг та послуг доставки, а також унікальності пропозиції. Слабкими місцями є знання бренду та рекламна активність. Для росту продажів необхідно бути впізнаваними на ринку, тож треба приділити значну увагу маркетинговим комунікаціям для підвищення впізнаваності бренду та обізнаності покупців про нього.

Висновки до розділу 2

Для флористичного ринку характерна сезонність. Троянди складають переважну більшість (до 70%) квітів в асортименті зрізаних квітів на флористичному ринку міста Дніпро. Ці квіти складають основу продажів у категорії протягом всього року: саме троянди прийнято дарувати на будь-які події, тому їх широко використовують у флористиці. Найпопулярнішою є червона троянда (біля половини усіх троянд) на другому місці біла троянда (25%), троянди інших кольорів становлять найчастіше не більше 25% асортименту. Наявність інших квітів у асортименті залежить від сезону. З Нового року до травня популярними є тюльпани, які є поширеним подарунком на 8 березня та 14 лютого. З травня до червня популярні півонії. Протягом літа популярними є еustomи. Восени починається період хризантем, саме ці квіти часто дарують на популярні осінні свята: Свято першого дзвоника та День учителя.

Квіти високого класу в Дніпрі можна зустріти тільки у бутиках, до яких відноситься і магазин Amadin.

Основні конкуренти: флористичні студії в межах Центрального району.

Частка ринку компанії Amadin становить приблизно 5%.

На підставі значення загальної зваженої оцінки EFAS-аналізу, з'ясували, що незважаючи на загрози, можливості дещо перевищують, тож підприємство можна вважати достатньо стійким до зовнішніх факторів.

Проаналізувавши ціни компанії і компаній-конкурентів можна зробити висновок, що ціни компанії Amadin відносяться до середніх. Якість товарів відноситься до сегменту «висока».

Виходячи з результатів IFAS-аналізу сформулювали управлінську і маркетингову проблеми: низька завантаженість потужностей виробництва внаслідок низької обізнаності покупців про магазин та відсутність повноцінної рекламної кампанії.

За допомогою опитування покупців магазину були визначені основні вимоги споживачів до товару: свіжість, різноманіття асортименту, професійні флористичні послуги. Щоб забезпечити високу якість зрізаних квітів необхідні відповідний температурний режим та рівень вологості. Для цього в торговій точці наявний спеціалізований промисловий холодильник. Квіти імпортного походження більш вразливі та чутливі до умов транспортування та зберігання, аніж вітчизняні, тому вони ставляться у воду із додаванням хімікатів. Щодня флористи міняють воду у кожній вазі та підрізають квіти, що забезпечує відповідну до ціни якість продукції.

Компанія Amadin працює на флористичному ринку, де значну роль при виборі квітів відіграє поведінка споживача та споживчі вподобання. Тож використали визначені вище особливості поведінки для сегментування споживачів та розділили їх на 3 групи: гедоністи, раціоналісти, аскети.

З проведених досліджень можна зробити висновок, що магазин Amadin має достатньо високі конкурентні позиції на флористичному ринку міста Дніпра.

РОЗДІЛ 3 ОБҐРУНТУВАННЯ НАПРЯМІВ МАРКЕТИНГОВОГО РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВА

3.1 Визначення стратегічних альтернатив розвитку підприємства на флористичному ринку

Для визначення вектору стратегічного розвитку застосуємо метод SWOT-аналізу, щоб наочно побачити, на який сектор варто звернути найбільше уваги.

SWOT-аналіз підприємства Amadin складається з 4 факторів, які допомагають оцінити бізнес з різних сторін. Шляхом аналізу внутрішнього та зовнішнього середовища були визначні наступні ключові параметри у кожній категорії:

Strenghts (сильні сторони):

- Асортимент і якість продукції
- Гнучка цінова політика
- Наявність парковки біля магазину
- Можливість доставки

Weaknesses (слабкі сторони):

- Низька проходимість людей на цьому відрізку пр. Яворницького
- Відсутність повноцінної рекламної кампанії
- Низька обізнаність покупців про магазин
- Низька завантаженість потужностей виробництва

Opportunities (можливості):

- Підвищення попиту на зрізані квіти
- Ріст онлайн-торгівлі
- Зменшення кількості конкурентів на ринку
- Спрощення процедури ввозу квітів

Threats (загрози):

- Закриття офлайн-торгівлі через карантинні обмеження
- Зниження доходів населення внаслідок безробіття через пандемію
- Підвищення цін на квіти у Голландії
- Складнощі з імпортом квітів через коронавірус

Далі за допомогою коефіцієнту кореляції оцінимо взаємозалежність параметрів між собою (від 0 до 1, де 1 – дуже сильна залежність, 0 - залежність відсутня). Сильні сторони та можливості оцінюються зі знаком «+», слабкі сторони та загрози – зі знаком «-».

Отримуємо сумарне значення кожного квадранта:

Strengths — Opportunities: 37,48

Weaknesses — Opportunities: -16,72

Strengths — Threats: 5,90

Weaknesses — Threats: 17,55

Підсумуємо отримані результати у вигляді графіка:

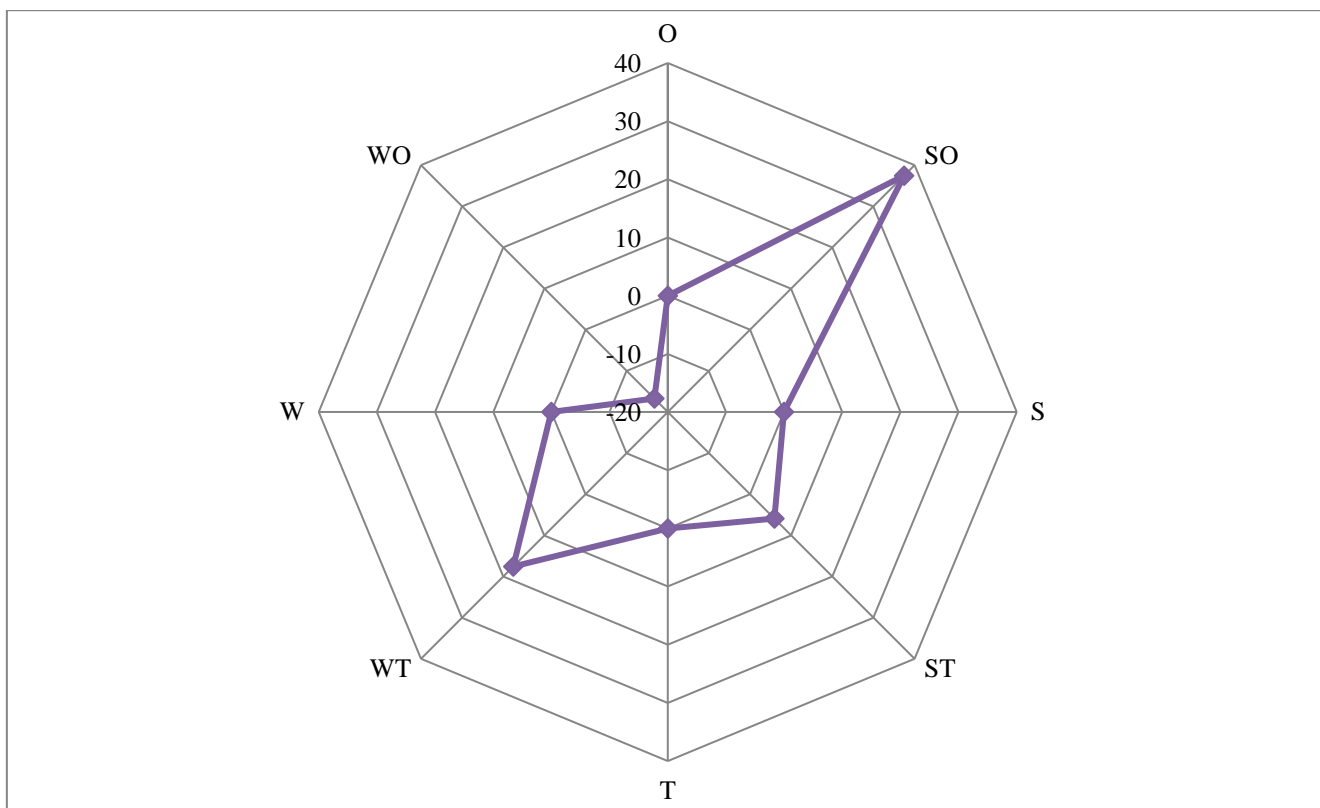


Рисунок 3.1 – SWOT-графік

З отриманого графіку видно, що вектор стратегічного розвитку компанії Amadin слід спрямувати у напрямку SO, тобто розвитку сильних сторін у наявних можливостях зовнішнього середовища.

Як можливості можуть допомогти розвивати сильні сторони компанії:

- 1) Ріст онлайн-торгівлі сприяє розвитку нових каналів комунікацій зі споживачами, що може значно збільшити обсяги продажів та прибутки компанії;
- 2) Спрощення процедури ввозу квітів в Україну знижує собівартість квітів та підвищує швидкість доставки продукції з-за кордону;
- 3) Зменшення кількості конкурентів сприяє росту попиту на продукцію саме магазину Amadin, оскільки квіткових магазинів у центральному районі Дніпра стає все менше, тож завдяки цій можливості частка ринку компанії Amadin збільшується;
- 4) Підвищення попиту на зрізані квіти дає можливість розширювати асортимент магазину та підвищувати завантаженість потужностей виробництва;
- 5) Можливість коригувати цінову політику, зробити більший діапазон цін, щоб задовольнити збільшений попит на зрізані квіти.

3.2 Формування маркетингової стратегії підприємства

Для формування маркетингової стратегії побудуємо матрицю McKinsey та визначимо у якому квадранті знаходиться компанія Amadin. Вибір матриці аргументовано тим, що матриця складається з дев'яти квадрантів і характеризує довгострокову привабливість ринку (галузі) та конкурентну позицію підприємства на ньому, що дозволить сформувати коректну маркетингову стратегію.

Конкурентоспроможність товару компанії Amadin розглянуто вище. Результати досліджень продемонструємо у вигляді стратегічної канви галузі.

З її допомогою можна наочно оцінити рівень конкуренції галузі, а також рівень компанії Amadin в ній.

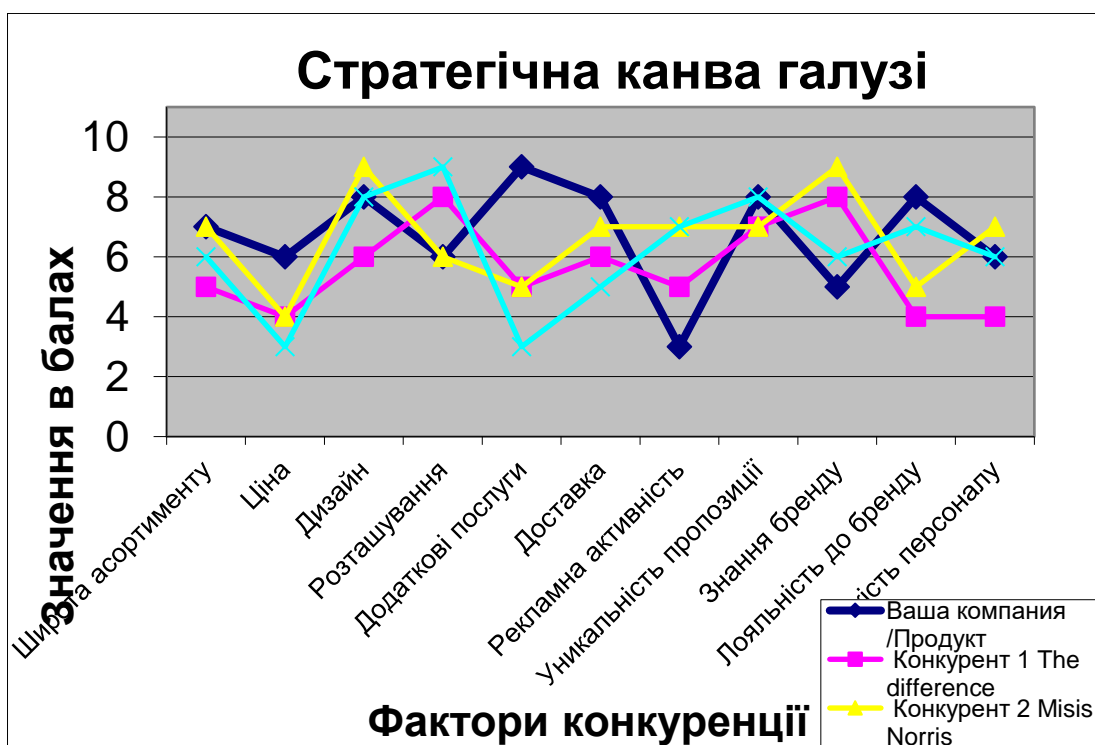


Рисунок 3.2 – Стратегічна канва галузі

Отже, конкурентоспроможність товару в сегменті є високою – 8 балів з 10.

Для оцінки привабливості сегмента були взяті наступні фактори:

- Об'єм продажів цього сегмента (високий – 8 балів, див. п. 2.1)
- Темпи росту (середні – 6 балів, див. п. 2.1)
- Можливості для розширення асортименту в сегменті (7 балів, п. 3.1)
- Сила конкуруючих брендів (нижче середнього – 4 бали, п. 2.3.3)
- Наявність незадоволеного попиту (присутній – 6 балів, п. 3.1)
- Ризики впливу зовнішніх факторів (середні – 5 балів, п. 2.1)

Отже, загальна привабливість сегмента – 6 балів.

Побудуємо матрицю McKinsey.

Привабливість сегмента	Висока (8-10 баллов)			
	Середня (4-7 баллов)			Amadin
	Низька (0-3 балла)			
		Низька (0-3 балла)	Середня (4-7 баллов)	Висока (8-10 баллов)
		Конкурентоспроможність товару компанії в сегменті		

Рисунок 3.3 – Матриця McKinsey

Робимо висновок, що сегмент має високий потенціал, оскільки він є достатньо привабливим по ключовим критеріям, а конкурентоспроможність товару компанії в сегменті є високою. Наявні можливості для розширення асортименту та розвитку компанії, що дозволяє виводити продукт компанії Amadin на більш широку аудиторію.

Компанія Amadin розташована у квадранті, де середня привабливість ринку та сильна конкурентоспроможність, що означає одне з найвигідніших становищ бізнесу. Доцільно обрати стратегію агресивного зростання, тобто інвестування та оптимізації бізнесу.

3.3 Розробка маркетингової комунікаційної стратегії

Виходячи з маркетингової і управлінської проблеми, а також цілей компанії робимо висновок, що найбільше підходить комунікаційна стратегія залучення. Вона цілком відповідає обраній маркетинговій стратегії

агресивного зростання та визначає вектор дій, на які менеджмент компанії має зробити акцент.

З отриманих результатів дослідження нами запропонована маркетингова стратегія, що складається з наступних елементів:

- створення та просування Інтернет-магазину – перехід від ведення комунікацій тільки через сторінку в Інстаграм до повноцінного Інтернет-магазину з власним сайтом та формою замовлення дозволить зробити процес вибору та замовлення букета швидшим та зручнішим для споживача, що може стати ключовим фактором при виборі магазину серед конкурентів;
- генерація трафіку з соціальних мереж і тематичних ресурсів (налаштування таргетованої та контекстної реклами з метою залучення нових потенційних покупців та інформування споживачів про магазин Amadin);
- впровадження бонусної програми – покращення вже існуючої програми знижок для постійних покупців та розробка нової для надання привілеїв та бонусів тим клієнтам, що рекомендують компанію друзям і знайомим, а також згадують інстаграм-акаунт Amadin у соціальних мережах;
- розширення асортименту квітів – розширення цільової аудиторії за рахунок наявності більшої кількості різних позицій, що можуть задовольнити попит більшої кількості клієнтів;
- налагодження співробітництва з весільними салонами і компанією з організації свят – додаткові канали взаємодії з клієнтами;
- розробити нову концепцію вхідної зони, білборди та вивіски з метою привертання уваги до торгової точки та підвищення інформованості покупців про наявність магазину квітів саме в цьому місці.

Сформуємо всі рекомендовані інструменти у вигляді медіа-плану на наступний рік (до травня 2022 року). А також оцінимо ступінь впливу

інструментів на впізнаваність компанії Amadin (зелені квадрати – високий ступінь впливу, жовті – середній, червоні – низький).

Таблиця 3.1 – Медіа-план

Дати впровадження	Інструменти
Липень – серпень 2021 року	Замовлення на створення сайту для магазину.
	Оголошення на сторінці в Інстаграм, щодо бонусів для тих, хто згадує акаунт @amadin_dp на своїй сторінці.
	Підбір потенційних весільних салонів для співробітництва.
	Розробка дизайну оновленої вхідної зони.
Вересень – грудень 2021 року	Підбір таргетолога та налаштування таргетованої реклами на сторінку Інстаграм.
	Запуск сайту компанії.
	Підбір 3-5 нових асортиментних одиниць квітів.
	Створення комерційної пропозиції для салонів та її розсилка.
Січень – березень 2022 року	Оптимізація таргетованої реклами на сторінку в Інстаграм.
	Налаштування контекстної та таргетованої реклами на сайт компанії.
	Впровадження нових асортиментних одиниць.
	Тестове співробітництво з весільним салоном.
Квітень – травень 2022 року	Налагодження регулярного співробітництва з весільними салонами.

Продовження таблиці 3.1

	Оновлення вхідної зони.
	Підведення підсумків та оцінювання результативності комунікаційної стратегії.

Висновки до розділу 3

З отриманого SWOT-графіку видно, що вектор стратегічного розвитку компанії Amadin слід спрямувати у напрямку SO, тобто розвитку сильних сторін у наявних можливостях зовнішнього середовища. Надано рекомендації щодо того, як можливості можуть допомогти розвивати сильні сторони компанії.

Для формування маркетингової стратегії побудували матрицю McKinsey та визначили, що сегмент має високий потенціал, оскільки він є достатньо привабливим по ключовим критеріям, а конкурентоспроможність товару компанії в сегменті є високою. Наявні можливості для розширення асортименту та розвитку компанії, що дозволяє виводити продукт компанії Amadin на більш широку аудиторію.

Виходячи з маркетингової і управлінської проблеми, а також цілей компанії робимо висновок, що найбільше підходить комунікаційна стратегія залучення.

ВИСНОВКИ

В ході кваліфікаційної роботи були виконані наступні задачі:

- проаналізовано теоретичні засади щодо комунікаційної діяльності підприємства;
- досліджено внутрішнє і зовнішнє середовище підприємства;
- визначено особливості споживчої поведінки на флористичному ринку та просегментовано споживачів;
- досліджено рівень конкуренції у галузі та місце компанії у ній;
- визначено вектор подальшого розвитку підприємства, обрано маркетингову стратегію згідно з ним;
- розроблено комунікаційну стратегію та надано рекомендації щодо її впровадження.

Узагальнені висновки викладено нижче.

У кваліфікаційній роботі було проаналізовано теоретичні засади з питання маркетингових комунікацій та комунікаційної стратегії. Існує декілька підходів до визначення поняття «маркетингові комунікації». Основні з них визначені наступними авторами: Ф.Котлер, А.Ф.Павленко, А.В.Войчак, Т.О.Примак, Дж.Бернет, С.Моріарті, Т.І.Лук'янець, А.Голова, Е.Н.Голубкова та С.С.Гаркавенко.

Ці визначення об'єднує одна думка: основна мета маркетингових комунікацій – забезпечення зв'язку між ринковими суб'єктами. Вони відіграють одну з найважливіших ролей на шляху клієнта до покупки. Завдяки цілісному підходу до формування комплексу засобів маркетингових комунікацій можна вирішити декілька основних управлінських проблем підприємства.

В кваліфікаційній роботі проаналізовано маркетингову комунікаційну діяльність підприємства Amadin на флористичному ринку, а також проаналізовано внутрішнє (сильні та слабкі сторони) та зовнішнє середовище

(можливості та загрози) підприємства. Проведено маркетингове дослідження поведінки споживачів підприємства з метою визначення цільового сегменту споживачів.

Підприємство “Amadin”, основний напрямок діяльності – торгівля зрізаними квітами, композиціями з них, декором, повітряними кульками та подарунками. Знаходиться за адресою: місто Дніпро, проспект Дмитра Яворницького 72а.

Аналіз маркетингової діяльності магазину здійснювався за моделлю 7Р.

На підставі значення загальної зваженої оцінки EFAS-аналізу, з’ясували, що незважаючи на загрози, можливості дещо перевищують, тож підприємство можна вважати достатньо стійким до зовнішніх факторів.

Проаналізувавши ціни компанії і компаній-конкурентів можна зробити висновок, що ціни компанії Amadin відносяться до середніх. Якість товарів відноситься до сегменту «висока».

Виходячи з результатів IFAS-аналізу сформулювали управлінську і маркетингову проблеми: низька завантаженість потужностей виробництва внаслідок низької обізнаності покупців про магазин та відсутність повноцінної рекламної кампанії.

За допомогою опитування покупців магазину були визначені основні вимоги споживачів до товару: свіжість, різноманіття асортименту, професійні флористичні послуги.

Компанія Amadin працює на флористичному ринку, де значну роль при виборі квітів відіграє поведінка споживача та споживчі вподобання. Тож використали визначені вище особливості поведінки для сегментування споживачів та розділили їх на 3 групи: гедоністи, раціоналісти, аскети.

З проведених досліджень можна зробити висновок, що магазин Amadin має достатньо високі конкурентні позиції на флористичному ринку міста Дніпра.

Виходячи з маркетингової і управлінської проблеми, а також цілей компанії робимо висновок, що найбільше підходить комунікаційна стратегія залучення. Запропоновано інструменти та медіа-план для її впровадження.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Войчак А.В. Маркетингові комунікації у концепції відносин / А.В. Войчак, Т.О. Примак // Маркетинг в Україні. – 2003. – №3. – с. 14-17.
2. Burnett J. Introduction to Marketing Communications: An Integrated Approach
/ John Burnett, Sandra Moriarty: University of Denver, 1998. – 864 с.
3. Гаркавенко С.С. Маркетинг / С. С. Гаркавенко. – К.: Лібра, 2002. – 712 .
4. Котлер Ф. та ін. Основи маркетингу: Короткий курс/ под ред. Ф. Котлер. – пер. з англ. Вид. “Вільямс”, 2005 г. – 656 с.
5. Лук’янець Т.І. Маркетингова політика комунікацій / Т.І. Лук’янець - К.: КНЕУ, 2004 р. – 153 с.
6. Примак Т. О. Маркетингові комунікації в системі управління підприємством / Т. О. Примак К.: Експерт, 2001. – 387 с. .
8. Сміт П. Коммунікації стратегічного маркетингу: навч. посіб./ П. Сміт, К. Беррі, А. Пулфорд; пер. з англ. під ред. проф. Нікуліна. – М.: ЮНІТІ-ДАНА, 2001. – 415 с.
9. Яшева Г.А. Эффе́ктивність маркетингу: методика, оцінки і результати // Практичний маркетинг. – 2003. – № 8.
10. Маркетинг-менеджмент: наук. вид. / Під ред. Туган-Барановського М., Балабанової Л.В. – Донецьк: ДонДУЕТ, 2001. – 594 с.
11. Мойсеєва Н.К., Конишева М.В. Управління маркетингом: теорія, практика, інформаційні технології: навч. посіб. / Під ред. Н.К. Мойсеєвої. – М.: Фінанси і статистика, 2002. – 304 с.
12. Ассель Г. Маркетинг: принципи і стратегія: підр. для вишів. – М.: ІНФРА-М, 1999. – 804 с
13. Malcolm McDonald, Hugh Wilson. Marketing Plans: How to Prepare Them, How to Use Them, 7th Edition – March 2011. – 320 с

14. Бутко М. П., Соломаха І. В. Становлення вітчизняного ринку флористичної продукції в умовах євроінтеграції: монографія. Чернігів, 2017.

15. Карта 2GIS. Розташування магазину «Amadin». URL: <https://2gis.ua/dp/firm/70000001032486915?m=35.035874%2C48.470378%2F16> (дата звернення:17.05.2021).

16. Державна служба статистики України. Ємність та структура ринку квітів в Україні у 2013-2018 роках.

17. Kuts V. I. Peculiarities of consumer behavior in the floral market / Majesty of Marketing: Materials of the International conference for the students and junior research staff. Dnipro, Dnipro University of Technology. – 2019. - p. 77.

ДОДАТОК А

Таблиця А.1. – Прайс на момент проходження переддипломної практики бакалавра

Позиція	Ціна за шт./грн
Троянда (70 см)	65
Троянда (40 см)	50
Тюльпан	35
Гортензія	250
Півонія	200
Фрезія	50
Альстромерія	40
Еustoma	40
Евкалипт	30
Фісташка	30
Брунія	60
Дельфініум	60
Хризантема	35
Магнолія	60

Примітка: склад асортименту та вартість позицій може змінюватись згідно з сезоном