ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ТЕЛЕКОМУНІКАЦІЙ
НАВЧАЛЬНО-НАУКОВИЙ ІНСТИТУТ МЕНЕДЖМЕНТУ ТА ПІДПРИЄМНИЦТВА

КАФЕДРА МАРКЕТИНГУ

ДО ЗАХИСТУ ДОПУСКАЮ
Завідувач кафедри маркетингу
д.е.н., професор
Виноградова О.В. _____
«18» травня 2022 року

Пояснювальна записка

до кваліфікаційної роботи
на тему:

«РОЗРОБКА І ПРОВЕДЕННЯ МАРКЕТИНГОВОГО ДОСЛІДЖЕННЯ ДЛЯ ПІДПРИЄМСТВА СФЕРИ ПОСЛУГ»

Виконав: студент 5 курсу, групи МРЗ-51

Спеціальність 075 «Маркетинг»

Шалаган Антон Володимирович _____

Керівник проф., д.е.н. Дрокіна Н.І. _____

Рецензент д.е.н., Легомінова С.В. _____

КИЇВ – 2022

ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ТЕЛЕКОМУНІКАЦІЙ
Навчально-науковий інститут менеджменту та підприємництва
Кафедра маркетингу

ОСВІТНЬО-ПРОФЕСІЙНА ПРОГРАМА «МАРКЕТИНГ»
Ступінь вищої освіти «БАКАЛАВР»
Спеціальність 075 «Маркетинг»

ЗАТВЕРДЖУЮ
Завідувач кафедри маркетингу
Виноградова О.В. _____
«23» березня 2022 року

З А В Д А Н Н Я
НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ СТУДЕНТУ

Шалагана Антона Володимировича

1. Тема кваліфікаційної роботи: «Розробка і проведення маркетингового дослідження для підприємства сфери послуг»
керівник кваліфікаційної роботи професор кафедри маркетингу, д.е.н. Дрокіна Н.І.
затверджені наказом закладу вищої освіти від «16» лютого 2022 року № 22

2. Строк подання кваліфікаційної роботи 14 травня 2022 р.

3. Вихідні дані до кваліфікаційної роботи: законодавчі та нормативні акти України; наукові праці вітчизняних та зарубіжних авторів; офіційні дані Державної служби статистики України; нормативні документи, що регулюють діяльність підприємств; наукова література.

4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити)
1. Теоретичні засади маркетингового дослідження
2. Аналіз і оцінка проведення маркетингового дослідження на ринку квітів
3. Напрямки вдосконалення маркетингової діяльності підприємства за результатами маркетингового дослідження

5. Перелік графічного матеріалу:
Таблиць – 10
Рисунків – 12

6. Дата видачі завдання 16.02.2022 р.

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів кваліфікаційної роботи
1.	Вивчення літератури, підбор матеріалів для виконання кваліфікаційної роботи	*01.02. - 21.02.*
2.	Підготовка вступу і першого розділу	*22.02 - 15.03*
3.	Підготовка другого розділу	*16.03 - 12.04*
4.	Підготовка третього розділу	*13.04 - 30.04*
5.	Підготовка висновків та пропозицій	*01.05 - 05.05*
6.	Систематизація використаних під час дослідження джерел	*06.05-09.05*
7.	Оформлення та представлення роботи на кафедру	*10.05 - 12.05*
•	Подання роботи для перевірки на академічний плагіат	*13.05-14.05*
•	Рецензування роботи керівником	*14.05-15.05*
8.	Зовнішнє рецензування	*14.05-15.05*
9.	Підготовка доповіді, презентації та ілюстративного матеріалу	*14.05-15.06*
10.	Попередній захист	*16.05-17.05*
11.	Захист кваліфікаційної роботи	*16.06-17.06*

Студент _____ Шалаган А.В.

Керівник роботи _____ Дрокіна Н.І.

ЗМІСТ

ВСТУП…… 5

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ МАРКЕТИНГОВОГО ДОСЛІДЖЕННЯ……...…….. 8

1.1. Поняття, цілі та завдання маркетингового дослідження …….. 8

1.2. Етапи та методи проведення маркетингових досліджень……. 13

Висновки до 1 розділу……. 28

РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ І ОЦІНКА ПРОВЕДЕННЯ МАРКЕТИНГОВОГО ДОСЛІДЖЕННЯ НА РИНКУ КВІТІВ……. 29

2.1. Аналіз та характеристика ринку квітів міста Києва 29

2.2. Розробка плану дослідження ринку квітів, збирання інформації та аналіз результатів дослідження …….……. 42

Висновки до 2 розділу…….. 58

РОЗДІЛ 3. НАПРЯМКИ ВДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА ЗА РЕЗУЛЬТАТАМИ МАРКЕТИНГОВОГО ДОСЛІДЖЕННЯ ……..…… 59

3.1. Маркетингові рекомендації для магазину квітів «Фея Флора» за результатами проведеного дослідження 59

3.2. Перспективні напрями вдосконалення маркетингової діяльності магазину «Фея Флора»…. 63

Висновки до 3 розділу……..……. 68

ВИСНОВКИ І РЕКОМЕНДАЦІЇ…….. 70

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ……..... 72

ВСТУП

Актуальність дослідження. Результати маркетингового дослідження визначають перспективи розвитку ринку флористичної продукції, визначають який продукт необхідно виробляти, як і за якою ціною. Маркетингове дослідження ринку має велике значення для ефективної діяльності підприємства. Більшість підприємств у тій чи іншій формі регулярно здійснюють маркетингові дослідження ринку. Ефективність прийнятих маркетологами рішень багато в чому визначається їхньою інформованістю про ринок, цю інформацію дають саме маркетингові дослідження. В останні роки стало зрозуміло, що не всі маркетингові дослідження «однаково корисні» для підприємств у різних ситуаціях. Маркетингові дослідження дозволяють підприємствам збільшити свої знання про проблеми маркетингу, що стоять перед ними, тобто зменшити невизначеність при прийнятті маркетингових рішень. Дуже часто основною метою маркетингових досліджень є прагнення дати адекватну характеристику ринкових процесів та явищ, відобразити позицію та можливості підприємства на ринку. Зазвичай маркетинговим дослідженням піддаються ринок, конкуренти, споживачі, товари, середовище маркетингу, вартість товарів, просування товарів. Результатом маркетингового дослідження є розробки, що використовуються при виборі та реалізації стратегії та тактики маркетингу. Все це зумовлює актуальність теми кваліфікаційної роботи.

Аналіз досліджень та публікацій у даному напрямку показав, що різним аспектам розробки і проведення маркетингового дослідження присвячені роботи вітчизняних та зарубіжних учених: Балацького Є.О., Бондаренко А.Ф., Бутко М.П., Виноградової О.В., Дарчук В.Г., Кравченко В.А., Крижко О.В., Пригара О.Ю., Решетілової Т.Б., Соломахі І.В., Старостіної А.О., Ярош-Дмитренко Л.О. та ін.

Роботи вчених стали підґрунтям дослідження можливостей використання маркетингового дослідження, розгляду питань щодо проведення маркетингового дослідження для підприємств сфери послуг.

Метою кваліфікаційної роботи є теоретичне обґрунтування та рекомендації щодо розробки і проведення маркетингового дослідження для підприємства сфери послуг.

Згідно з метою роботи було встановлено наступні ***завдання***:

- розглянути поняття, цілі та завдання маркетингового дослідження;
- визначити етапи та методи проведення маркетингових досліджень;
- проаналізувати та надати характеристику ринку квітів міста Києва;
- розробити план дослідження ринку квітів, збирання інформації та проаналізувати результати дослідження;
- надати маркетингові рекомендації для магазину квітів «Фея Флора» за результатами проведеного дослідження;
- розглянути перспективні напрями вдосконалення маркетингової діяльності магазину «Фея Флора».

Об'єктом дослідження є процес розробки і проведення маркетингового дослідження для підприємства сфери послуг.

Предметом дослідження є теоретико-методичні та організаційно-практичні засади розробки і проведення маркетингового дослідження для підприємства сфери послуг.

Методи дослідження. Теоретичну та методологічну основу кваліфікаційної роботи склали сучасні принципові положення теорії маркетингових досліджень, наукові роботи та практичні дослідження як вітчизняних, так і закордонних вчених у даній сфері, матеріали наукових, практичних конференцій, періодичні видання, результати дослідно-аналітичних, академічних та прикладних розробок з проблем розробки і проведення маркетингового дослідження для підприємства сфери послуг.

Інформаційною базою роботи стали публікації провідних вітчизняних і зарубіжних науковців з маркетингу, маркетингового дослідження, а також

законодавчі та нормативні акти України, що стосуються питань розробки і проведення маркетингового дослідження для підприємства сфери послуг.

Обсяг і структура роботи. Кваліфікаційну роботу викладено на 71 сторінці. Робота складається зі вступу, розділу 1, розділу 2, розділу 3, висновків до кожного розділу, висновків до роботи в цілому, списку використаних джерел.

РОЗДІЛ 1.
ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ МАРКЕТИНГОВОГО ДОСЛІДЖЕННЯ

1.1. Поняття, цілі та завдання маркетингового дослідження

Світ бізнесу розвивається сьогодні швидше, ніж будь-коли. Вирішальний чинник успіху у сфері бізнесу – ефективне застосування маркетингових досліджень. Лідерства можна досягти, лише володіючи глибокою теоретичної підготовкою, винятковими комунікаційними здібностями і творчо використовуючи можливості, що відкриваються [1, с. 16].

Маркетингове дослідження - це систематичний пошук, збирання, аналізу та представлення даних та відомостей, що належать до конкретної ринкової ситуації, з якою довелося зіткнутися підприємству [2, с. 20].

Маркетингове дослідження включає збирання, обробку, а також зберігання інформації про явища та процеси, що становлять інтерес для маркетингу, аналіз зібраних матеріалів, отримання теоретично обґрунтованих відповідних дійсності висновків і, нарешті, прогнозування. Без збору достовірної інформації та її подальшого аналізу маркетинг не зможе повною мірою виконати своє призначення, яке полягає у задоволенні потреб покупців [3, с. 13].

Цілі дослідження повинні бути ясно і чітко сформульовані, бути достатньо детальними, має існувати можливість їх виміру та оцінки рівня їх досяжності.

При постановці цілей маркетингових досліджень задається питання:

«Яка інформація необхідна для вирішення цієї проблеми?» Відповідь на це питання визначає зміст цілей дослідження. Таким чином, ключовим аспектом визначення цілей дослідження є виявлення специфічних типів

інформації, корисної менеджерам під час вирішення проблем управління маркетингом [4, с. 52].

Виходячи з цього, цілі маркетингових досліджень можуть мати такий характер:

- пошукові - що передбачають збір додаткової інформації, що проливає світло на проблему і допомагає виробити кілька робочих гіпотез для подальшого вивчення;

- описові - що передбачають детальний опис окремих факторів та явищ, а також їх взаємозв'язків та впливу;

- експериментальні - перебувають у перевірці маркетингових гіпотез про існування та форми причинно-наслідкових зв'язків між попитом, з одного боку, та конкретними характеристиками товару (ціна, упаковка, імідж тощо) та самим споживачем (вік, стать, дохід, характер та т.п.) - з іншого;

- виправдувальні - покликані підкріпити об'єктивною інформацією вже сформовану думку, переконання, позицію керівника (фірми) чи точку зору [5, с. 259].

Усі маркетингові дослідження здійснюються у двох розрізах: оцінка тих чи інших маркетингових параметрів для даного моменту часу та отримання їх прогнозних значень. Як правило, прогнозні оцінки використовуються при розробці як цілей та стратегій розвитку підприємств у цілому, так і його маркетингової діяльності.

Підприємство, яке замовило проведення маркетингового дослідження або проводить його самостійно, має отримати інформацію щодо того, що продавати і кому, а також про те, як продавати та як стимулювати продажі, що має вирішальне значення в умовах конкуренції. Результати дослідження можуть визначити зміну цілей діяльності підприємства [6].

Мета маркетингового дослідження - створити інформаційно-аналітичну базу прийняття маркетингових рішень і цим знизити рівень невизначеності [7,с. 10].

Маркетингові дослідження дозволяють:

- приймати обґрунтовані управлінські рішення;
- краще дізнатися про потреби і переваги покупців;
- оцінити ринкові перспективи товарів;
- оцінити та підвищити ефективність кампанії з просування товарів та послуг;
- обрати найбільш ефективні засоби просування товарів та послуг;
- визначити Ваші сильні та слабкі сторони щодо конкурентів;
- виробити ефективні засоби протидії конкурентам.

При прийнятті комерційних рішень, маркетингові дослідження прагнуть зменшити невизначеність та ризик. Необхідність у проведенні таких досліджень виникає дуже часто: коли особи, які приймають рішення не можуть чекати надходження інформації частинами. Комплексне маркетингове дослідження проводиться фірмою самостійно або його проведення замовляється спеціалізованим маркетинговим фірмам. Щоб маркетингові дослідження були ефективні, вони повинні носити випадковий характер; бути систематичними та охоплювати більше різних джерел інформації. Маркетингові дослідження можуть бути застосовані до будь-якої сфери маркетингу, що вимагає наявності інформації для сприяння прийняттю оптимального рішення [8, с.17].

Останніми роками виникла низка чинників, які посилюють значущість маркетингових досліджень:

маркетингове середовище змінюється дуже динамічно;

дедалі більше компаній працюють на дистанційно віддалених ринках;

споживачі стають все більш досвідченими, перебірливими [9].

Завдання можуть бути різними. Знаходження потенційних покупців, вивчення потреб, існуючого і майбутнього попиту на товар для вибору цільових ринків, тобто ринків, у яких фірма може реалізувати свої цілі. Після того, як буде обрано ринок, потрібно проводити поточні спостереження за його станом для того, щоб вчасно реагувати на зміни, що відбуваються. Вивчення ринку необхідне й у прогнозування довгострокових тенденцій його

розвитку. Складений прогноз повинен бути базою для постановки цілей, розробки стратегії та плануванні діяльності фірми. Особливої гостроти набуває дослідження ринку тоді, коли підприємство має намір приступити до розробки, виробництва та впровадження на ринку нових товарів [10, с. 24].

При виявленні величини очікуваного попиту вироблені фірмою товари у тих ринках, де продаж обіцяє бути найуспішнішою, з урахуванням наявності конкуренції, і навіть виробничих можливостей і витрат фірми. У завдання таких досліджень одночасно входять збирання, аналіз, формування інформації у вигляді даних, необхідних для вироблення та прийняття планів дій фірми на перспективу [11, с. 30].

Фірма самостійно ставить собі завдання маркетингового дослідження, з власних інтересів. Охоплення широкого спектра напрямів маркетингових досліджень залежить від конкретних умов: ситуації на товарному ринку, маркетингової стратегії фірми та, зрозуміло, від її спеціалізації. Найкращих результатів досягає той, хто здійснює творчий підхід, виявляє ініціативу, знаходить нові, нетрадиційні шляхи дослідження [10, с. 25].

Розглянемо роль рекламних досліджень. Маркетингове дослідження - будь-яка дослідницька діяльність, спрямована на задоволення інформаційно-аналітичних потреб маркетингу.

Маркетингові дослідження є функцією, яка пов'язує підприємство із споживачами через інформацію. Інформація використовується для виявлення та визначення можливостей та проблем маркетингу: розробки, уточнення, оцінки та контролю виконання маркетингових заходів, удосконалення розуміння маркетингу, як процесу.

У ході маркетингових досліджень підприємство отримує інформацію для її використання принаймні в одній з чотирьох сфер.

1. Розробка можливих маркетингових заходів, включаючи визначення проблем маркетингу.
2. Оцінка цих заходів.
3. Оцінка ефективності реалізації.

4. Удосконалення загального уявлення про маркетинг, як явище та процес.

Одні дослідження зводяться до визначення потреб і бажань споживачів, інші - оцінки ефективності раніше проведених чи запланованих змін у «маркетинг-міксі» [4, с. 5].

Маркетинг-мікс (англ.) - маркетингова теорія, заснована на чотирьох основних «координатах» маркетингового спрямування:

- продукція - товар чи послуга, асортимент, якість, властивості товару, дизайн та ергономіка;
- ціна, націнки, знижки;
- просування, реклама, піар, стимулювання збуту;
- місце розташування торгової точки, канали розподілу, персонал підприємств – дистриб'юторів [12, с. 154].

Ціла група досліджень була присвячена питанням зовнішнього середовища, наприклад, вивчення правових актів з обмеження рекламної діяльності та просування, а також соціальних цінностей, політики у сфері підприємництва та тенденцій у розвитку бізнесу.

Розглянемо тепер маркетингові дослідження дещо з іншого боку, а саме - можливості їх використання для загального управління підприємством. Результати досліджень служать надійною інформаційною базою для планування, вирішення проблем та управління (контролю).

Для процесу планування збирається інформація про те, які маркетингові можливості є реальними з точки зору їх практичної реалізації, а які - нереальними. Крім того, фахівці не обмежуються лише диференціацією можливостей, а оцінюють їхній потенціал, що далі дозволить точно розрахувати ресурси, необхідні для їхнього освоєння. Маркетингові дослідження з метою вирішення проблеми зосереджуються на коротко та довгострокових рішеннях, що приймаються фірмою щодо складових «маркетинг-міксу».

З появою та зміцненням маркетингу, як основи ринкової діяльності, аналіз ринку вписується в його рамки і стає невід'ємною складовою, збагачуючись методологією маркетингу і перетворюючись на його інформаційно-аналітичне забезпечення. Сучасне маркетингове дослідження неможливе без використання сучасних комп'ютерних технологій. Більшість фахівців з управління маркетинговими процесами - маркетинг-менеджерів є і маркетологами, тобто, спеціалістами з маркетингових досліджень. Маркетингове дослідження, залишаючись невід'ємною частиною маркетингу, водночас входить у ширшу галузь науки інформатику, вбирає її принципи та цілі, є складовим елементом єдиного інформаційного поля.

Таким чином, маркетингові дослідження є функцією, яка пов'язує підприємство зі споживачами через інформацію. При плануванні проведення дослідження важливо чітко сформулювати цілі, визначитись які результати хотілося б отримати в кінці дослідження і як вони будуть використовуватися. Тому що це скоротить час проведення дослідження та заощадить значну частину коштів. Також, один із важливих факторів успіху будь-якого дослідження є його актуальність.

1.2. Етапи та методи проведення маркетингових досліджень

Кожна дослідницька проблема потребує особливого підходу до її вирішення. Кожна проблема є унікальною у своєму роді і дослідницька процедура зазвичай розробляється з урахуванням її особливостей, значення. Тим не менш, можна виділити ряд кроків, названих процесом дослідження, який необхідно врахувати при складанні дослідницького проекту [13, с.9]. Перш ніж обрати методи дослідження, маркетологу необхідно розробити чітку програму маркетингового дослідження відповідно до змісту різних етапів, що становлять процес його проведення.

У науковій літературі ставлення до цього процесу не є однозначним. Публікації та монографії початку 1990-х гг. представляють його процесом,

що складається з таких етапів, як постановка проблеми, відбір джерел та інформації, збір та обробка інформації, аналіз результатів, розробка висновків та рекомендацій. З освоєнням та розвитком концепцій маркетингу підходи до процедури дослідження вдосконалювалися та ускладнювалися. Г. Черчілль - один з найавторитетніших у світі авторів з маркетингових досліджень - вважає, що кожна дослідницька проблема потребує особливого підходу, рекомендуючи все-таки наступну загальну послідовність етапів маркетингового дослідження: постановка проблеми, вибір проекту, визначення методу збору даних, розробка форм, проектування вибірки, збір даних, аналіз та інтерпретація, підготовка звіту про результати дослідження [14, с. 57]. Є. Голубков пропонує розділити маркетингове дослідження на такі етапи [15, с. 103].

Процес маркетингових досліджень включає наступні етапи та процедури.

1. Визначення проблеми та цілей дослідження:
   - визначення потреби у проведенні маркетингових досліджень;
   - визначення проблеми;
   - формулювання цілей маркетингових досліджень.
2. Розробка плану досліджень.
   - вибір методів проведення маркетингових досліджень;
   - визначення типу необхідної інформації та джерел її отримання;
   - визначення методів збирання необхідних даних;
   - розробка форм збору даних;
   - розробка вибіркового плану та визначення обсягу вибірки.
3. Реалізація плану досліджень.
   - збір даних;
   - аналіз даних.
4. Інтерпретація отриманих результатів та їх доведення до керівництва (підготовка та презентація заключного звіту) [15, с.69].

Останнім часом у зв'язку з розвитком ринкових відносин все більше зростає запит з боку керівників підприємств та організацій до точності та достовірності інформації про ринкові процеси, аналізі поведінки споживачів та конкурентів.

Усвідомлення керівництвом компаній того, що в сучасних ринкових умовах керувати підприємством на основі колишніх принципів неможливо, починається переорієнтація на емпіричні маркетингові дослідження. Маркетингові дослідження є найважливішим елементом конкурентного розвитку сучасного підприємства.

Маркетинговий аналіз передбачає визначення та оцінку ринків підприємства та зовнішнього середовища маркетингу з метою виявлення привабливих можливостей, виявлення труднощів та слабких місць у роботі підприємства [7, с.5].

Маркетингові дослідження можуть бути організовані та проведені або за допомогою спеціалізованої дослідницької агенції, або за допомогою власного дослідницького відділу фірми. Організаційна форма маркетингових досліджень значною мірою визначається розміром та організаційною структурою компанії [16, с. 11].

Більшість великих корпорацій мають власні дослідницькі підрозділи. У кожному підрозділі компанії Procter & Gamble, що спеціалізується на виробництві певного продукту, створено групу маркетингових досліджень, завданням якої є вивчення торгових марок конкурентів. Крім того, у компанії функціонують дві постійні самостійні групи: одна зайнята дослідженнями ефективності рекламної політики, інша – проведенням досліджень ринку. До складу кожної групи входять менеджери з маркетингових досліджень, допоміжний персонал (статисти, психологи та соціологи), а також постійні представники компанії на місцях, які здійснюють спостереження за обраною групою населення та збір даних.

Невеликі компанії можуть видобувати необхідну інформацію методом творчої імпровізації з використанням таких способів, як залучення до

розробки та здійснення досліджень студентів та викладачів університетів, використання Інтернету, вивчення досягнень конкурентів. Том Кухілл, власник двох ресторанів в Атланті, дозволив своїм менеджерам обідати в інших закладах за умови, що вони приноситимуть звідти не лише рахунки, а й нові ідеї. Ювелір з Атланти Френк Мейер часто відвідує магазини своїх конкурентів з інших міст, помічає нові ідеї в оформленні вітрин та викладанні товару.

Зазвичай бюджет маркетингових досліджень становить 1-2% обсягу продажів компанії, при чому значна його частка йде на оплату послуг спеціалізованих компаній. Компанії, що спеціалізуються на проведенні маркетингових досліджень, поділяються на три типи:

1. Автономні фірми, які збирають відомості про споживачів та товари, а потім продають оброблену інформацію.

2. Фірми, що виконують дослідження на замовлення клієнтів. До послуг цих компаній вдаються на вирішення конкретних дослідницьких завдань. Вони беруть участь у розробці проекту дослідження, а результати, отримані після виконання, стають власністю замовника.

3. Вузькоспеціалізовані фірми. Такі компанії беруть участь у якійсь частини дослідження, виконаного іншими фірмами. Найбільш наочний приклад - агенції, що спеціалізуються на проведенні опитувань за завданнями клієнтів [17, с.125].

В Україні вимоги до знань і умінь маркетологів визначаються Державним освітнім стандартом. Звичайно, для того, щоб стати високопрофесійним фахівцем, треба самостійно виконати принаймні три досить великі дослідження [18, с. 21].

Маркетингові дослідження можуть проводитися самостійно, власними силами організації, або організація може вдатися до послуг спеціалізованих консультаційних організацій. При виборі між першим та другим варіантами проведення маркетингових досліджень враховується безліч факторів:

1. Вартість дослідження. Багато організацій вважають, що дешевше проводити маркетингові дослідження власними силами. (Для довідки: вартість проведення маркетингових досліджень, за експертною оцінкою зарубіжних фахівців, у середньому становить менше 0,2 від кожного відсотка собівартості продукту).

2. Наявність досвіду проведення досліджень, спеціалістів необхідної кваліфікації. Особливо це важливо враховувати під час використання складних методів проведення маркетингових досліджень та обробки отриманих результатів.

3. Глибоке знання технічних особливостей продукту. Зазвичай фахівці компанії знають їх краще і ці знання не так просто і швидко можна передати фахівцям інших організацій.

4. Об'єктивність. Фахівці спеціалізованих організацій зазвичай об'єктивніші у оцінках.

5. Наявність спеціального обладнання: комп'ютерів та спеціальних програм для них, обладнання для тестування. Таке обладнанням, як правило, у більш повному обсязі мають спеціалізовані організації.

6. Конфіденційність краще зберігається при проведенні маркетингових досліджень співробітниками компанії. Іноді компанії одну частину маркетингових досліджень проводять силами своїх співробітників, а іншу - за допомогою спеціалізованих маркетингових організацій [15, с.75].

Відповідно до Міжнародного кодексу діяльності з дослідження маркетингу (прийнятого Міжнародною торговою палатою та ECO MAP у 1974 р.) маркетингове дослідження має проводитися відповідно до загальноприйнятих принципів чесної конкуренції, а також згідно зі стандартами, заснованими на загальноприйнятих наукових засадах.

Виходячи з вищезазначеного положення дослідник повинен: бути об'єктивним та не впливати на інтерпретацію зафіксованих факторів; вказувати міру похибки своїх даних; бути творчою особистістю, визначати

нові напрямки пошуку, використовувати найсучасніші методи; займатися дослідженнями систематично, щоб враховувати всі зміни, що відбуваються.

Аналіз змісту маркетингового дослідження показує, що на різних його етапах застосовуються різні групи методів. При розробці плану (другий етап) визначаються методи проведення дослідження та збору інформації, а на етапі реалізації плану – вибір методів обробки та аналізу отриманих даних (табл. 1.1) [19-21].

Таблиця 1.1

Методи проведення маркетингових досліджень та збору інформації

(систематизовано автором)

Найменування методу	Визначення методу	Форма проведення	Приклад використання	Переваги та недоліки методу
Первинні (польові) дослідження	Збір даних вперше для конкретної проблеми	----------	----------	Відповідність інформації поставленій проблемі, але висока вартість проведення дослідження.
Спостереження	Планомірне охоплення сприйманих органами почуттів обставин без впливу на об'єкт спостереження	Польове та лабораторне, особисте, за участю спостерігача і без нього	Спостереження за поведінкою споживачів у магазині	Спостереження часто буває об'єктивніше, ніж опитування, але багато фактів не піддаються спостереженню, а витрати на проведення високі
Інтерв'ю, анкетування (опитування)	Опитування учасників ринку та проведення експериментів	Письмове, усне, телефонне, вільне, стандартизоване	Збір даних про звички споживачів, дослідження іміджу марок та фірм, вивчення мотивації покупок	Можливість дослідження. не сприймаються з допомогою зовнішніх обставин, але є надійними інформації нижча, постає проблема репрезентативності вибірки
Панель	Збирання даних, що повторюються у певній групі через різні проміжки часу	Торгові, споживчі	Постійне відстеження торгових запасів у групі магазинів	Можливості виявлення, розвитку панелі у часі, але може спостерігатися ефект «смертності» панелі
Експеримент	Дослідження впливу одного факту на інший з одночасним контролем сторонніх факторів	Польові, спосте-реження	Тест ринку, дослідження ефективност і реклами, упаковки	Можливості окремого спостереження за впливом різних змінних, контролю ситуації, але за значних витрат часу та грошових коштів
2. Вторинні (кабінетні) дослідження	Обробка та використання вже наявних, зібраних раніше даних	----------	Аналіз частки підприємства на ринку за допомогою даних зовнішньої статистики	Низькі витрати в порівнянні з первинними дослід., але вторинна інформація може виявитися не повною та застарілою

Залежно від поставленої мети, змісту необхідної інформації та способів її збору в маркетингу розрізняють кабінетні та польові дослідження. Якщо для вирішення проблеми достатньо аналізу зібраної емпіричної інформації, йдеться про кабінетне (вторинне) дослідження. Якщо необхідно зібрати нові дані, використовується польове (первинне) дослідження. Обидва методи є рівнозначними для практики і часто використовуються спільно. Дослідники з Німеччини Е. Діхтль і Х. Хершген, визнані на Заході фахівці в галузі маркетингу, пропонують вдалий, на нашу думку, спосіб класифікації та характеристик та методів проведення дослідження та збору інформації. Перелік представлених у табл. 1.1 методів навряд можна вважати вичерпним. Багато авторів розглядають і такі методи, як експертні оцінки, багатовимірне шкалювання, семантичний диференціал (різновиди опитувань), імітації та ін. [15; 22, с.24].

Дії у процесі маркетингового дослідження виконуються у послідовному порядку. Наприклад, вторинна інформація не вивчається доти, доки фірма не визначить проблему чи питання, яке має бути вивченим, а первинна інформація не збирається доти, доки не буде ретельно вивчена вторинна. Первинні дані потрібні не завжди, у багатьох випадках фірми здатні вирішити свої проблеми без них. Тільки якщо вторинна інформація виявиться недостатньою, фірма має збирати первинні дані. Вторинною інформацією є дані зібрані раніше для цілей, відмінних та не пов'язаних з вирішенням досліджуваної проблеми. Незалежно від того, чи достатня вона для вирішення, її низька ціна та відносно швидка доступність вимагають, щоб первинні дані не збиралися до завершення ретельного пошуку вторинної інформації. Щоб оцінити її загальну цінність, дослідник має зіставити її переваги та недоліки (рис. 1.1) [15; 22, с. 24; 23].

Рис. 1.1. Переваги та недоліки вторинної інформації *(систематизовано автором)*

Вторинна інформація має такі загальні переваги:

- багато її видів низької вартості, оскільки не потрібен збір нових даних (це відноситься, зокрема, до матеріалів фірм, галузевих публікацій, урядових видань, періодичного друку тощо);

- інформація зазвичай збирається швидко (матеріали фірм, галузеві та урядові видання, монографії, періодичні публікації, що зберігаються в бібліотеках можуть бути зібрані та проаналізовані одразу, тоді як для отримання первинних даних, як зазначають американські маркетологи, може знадобитися кілька місяців);

- часто є кілька джерел інформації (це дозволяє виявляти різні підходи, отримувати великі обсяги інформації та зіставляти дані. Використовуючи первинну інформацію, можна отримати лише обмежений обсяг відомостей);

- джерела інформації (наприклад, урядові) можуть містити дані, які фірма сама не може отримати;

- інформація, зібрана з незалежних джерел, зазвичай дуже достовірна;

- вона допомагає в ситуаціях, коли потрібен попередній аналіз (пошук вторинної інформації так само часто дозволяє досліднику конкретизувати завдання перед збором первинних даних. Більше того, завдяки вторинній інформації може бути отримано більш комплексне уявлення про розглянуті проблеми.

Вторинна інформація має ряд недоліків:

- наявна інформація може не підходити для цілей проведеного дослідження через свою неповноту, занадто загальний характер та ін. (це пояснюється тим, що вона спочатку збиралася для інших цілей. Наприклад, одиниці виміру можуть відрізнятися від необхідних; підприємству можуть бути необхідні регіональні або місцеві дані, у той час як вторинна інформація може мати більш узагальнений характер або дані по галузевому збуту можуть бути не розбиті за віковими групами, рівнями доходів та професіями споживачів та ін.);

- вторинна інформація може бути старою або застарілою (через те що інформація збиралася раніше для інших цілей, вона вже може пережити термін своєї «цінності»; статистичні дані, зібрані кілька років тому, і вигоди з них вже може не бути. Наприклад, перепис населення США проводиться раз на десять років, перепис роздрібної торгівлі - раз на п'ять років і т.д.);

- методологія, що стала основою отриманих даних (наприклад, розмір вибірки, термін виконання дослідження), може бути невідомою (ступінь достовірності джерел з яких збиралася, аналізувалася вторинна інформація, може бути недостатнім; в результаті доводиться самостійно визначати чи збиралися дані об'єктивно, це особливо важливо коли дослідник був зацікавлений у результатах, тому треба досліджувати не тільки кінцеві результати, але й фактичні дані, що наводяться);

- можуть публікуватися не всі результати дослідження (часто це пов'язано з небажанням висвітлювати інформацію конкурентам. У зв'язку з цим слід проаналізувати можливі результати і порівняти різні джерела і

спиратися лише на кращі, репутація яких достовірна і розкрита в повному обсязі);

- можуть існувати суперечливі дані (це може вимагати збирання нової первинної інформації);

- оскільки багато дослідницьких проектів неможливо відтворити, надійність інформації цих проектів не завжди відома [23,с. 51].

Вторинна інформація може бути внутрішня та зовнішня.

Внутрішня інформація (internal data) - інформація, що є у межах самої організації, на якій проводеться дослідження.

Зовнішня інформація (external data) - дані, джерело яких перебуває поза організації, на якій проводиться дослідження.

Вивчення внутрішньої інформації має бути відправною точкою при пошуку та збиранні вторинних даних. Більшість компаній мають у своєму розпорядженні значний обсяг накопиченої внутрішньої інформації, частина якої легкодоступна і готова до негайного використання, наприклад дані про продажі і ціни, що регулярно фіксуються в бухгалтерській документації. Інформація іншого виду може бути не систематизована і потребувати доопрацювання, проте її можна досить швидко та легко зібрати та підготувати до застосування.

Внутрішні вторинні дані мають дві істотні переваги - вони доступні і недорогі. По суті, вони є найдешевшим джерелом інформації для маркетингових досліджень. Попри це, потенціал внутрішньої вторинної інформації використовується лише частково. Тільки сьогодні, коли популярність маркетингових баз даних зростає з кожним днем, використання внутрішніх вторинних баз даних стає справді систематизованим та доцільним [24, с.155].

Перш ніж почати витрачати час і кошти на пошук зовнішньої вторинної інформації або збір первинних даних, дослідник повинен вивчити інформацію, що є всередині компанії: бюджет, дані про збут, дані про

прибуток і збитки, рахунки клієнтів, дані про запаси, результати попередніх досліджень.

Більшість фірм спочатку розробляють бюджети на наступні 12 місяців, заснований на прогнозах збуту. Він визначає планові витрати на кожен товар або послугу протягом року. Бюджет і досягнення фірмою бюджетних цілей (відповідність розробленому плану витрат) є важливими джерелами вторинної інформації.

Якщо дослідницька проблема була вирішена з допомогою внутрішньої вторинної інформації, фірма має використовувати зовнішні джерела [23, с. 53].

Джерелами зовнішньої вторинної інформації, що публікується, є органи федерального, державного та місцевого управління, безприбуткові організації (наприклад, торгові палати), профспілки та торгові асоціації, комерційні видавництва, інвестиційні компанії, професійні фірми, що займаються маркетинговими дослідженнями. Фактично, багатство та різноманітність даних цього виду настільки велике, що дослідник може в них легко загубитися. Тому класифікація публікованих джерел інформації є доцільною та необхідною. Джерела зовнішніх даних, що публікуються, діляться на дві великі групи — ділові та урядові. До першої групи належать довідники, каталоги та статистичні дані. Друга група поділяється на дані переписів та інші публікації [24, с.158].

Розглянемо первинні дані, вони є щойно отриманою інформацією задля вирішення конкретної досліджуваної проблеми чи питання. Вони необхідні у випадках, коли досконалий аналіз вторинних даних неспроможний забезпечити необхідну інформацію.

Щоб оцінити загальну значущість первинних даних, дослідник повинен зважити їх переваги і недоліки (рис. 1.2) [23-24].

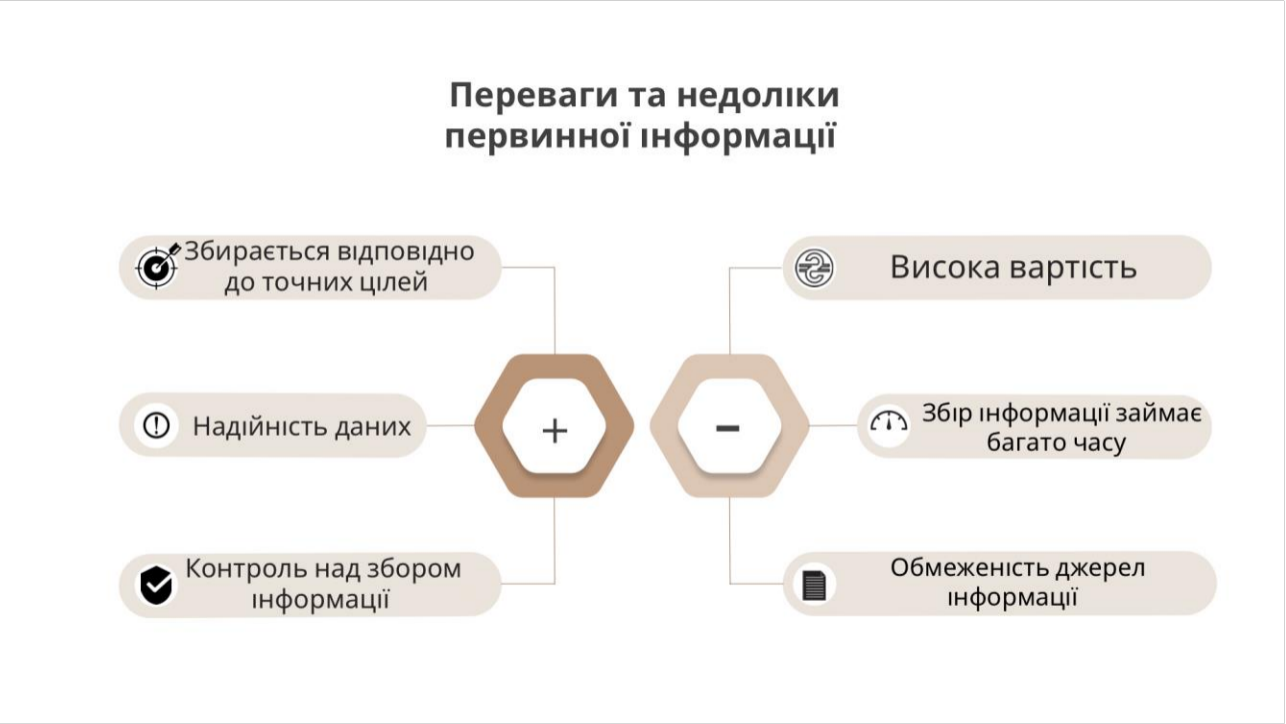

Рис. 1.2. Переваги та недоліки первинної інформації *(систематизовано автором)*

Переваги первинних даних:

- вони збираються відповідно до точних цілей даної дослідницької задачі (одиниці виміру та деталізація відповідають поставленим цілям компанії; дані є найсвіжішими, застаріла інформація не використовується і не збирається);
- методологія збору даних контролюється та відома компанії;
- всі результати доступні для компанії, яка може забезпечити їх секретність для конкурентів;
- відсутні суперечливі дані із різних джерел;
- надійність може бути визначена (за бажання);
- якщо вторинна інформація відповідає на питання, то збирання та аналіз первинних даних – єдиний спосіб отримати необхідні відомості.

Розглянемо недоліки первинних даних:

- збір первинних даних може зайняти багато часу (наприклад, щоб забезпечити необхідну точність результатів пробного маркетингу, може знадобитися понад шість місяців);

- можуть знадобитися великі витрати;
- деякі види інформації не можуть бути отримані (наприклад, дані перепису);
- підхід компанії може мати обмежений характер;
- фірма може бути не здатною збирати первинні дані [23, с.54].

Загальна характеристика методів, які можуть використовуватися при збиранні та аналізі маркетингової інформації.

З таблиці 1.1 представленої раніше випливає, що найбільш використовуваними методами проведення маркетингових досліджень є методи аналізу документів, методи опитування споживачів (усю сукупність яких з певною часткою умовності можна назвати методами соціологічних досліджень, оскільки їх вперше розробили та використали соціологи), експертні оцінки та експериментальні методи.

Відмінність методів соціологічних досліджень від експертних оцінок полягає в тому, що перші орієнтовані на масових респондентів дуже різної компетентності та кваліфікації, тоді як експертні оцінки - на обмежену кількість фахівців-професіоналів. Об'єднує ці дві групи методів насамперед те, що в обох випадках для обробки зібраних даних використовуються одні й ті самі методи математичної статистики. Наступний клас методів, що використовуються при проведенні маркетингових досліджень, але слабко відображених у табл. 1.1. представляють економіко-математичні методи (рис. 1.3) [23-24].

Виділимо кілька груп економіко-математичних методів, що використовуються під час проведення маркетингових досліджень:

1. Статистичні методи обробки інформації (визначення середніх оцінок, величин помилок, ступеня узгодженості думок респондентів тощо).

2. Багатомірні методи (насамперед факторний та кластерний аналізи). Вони використовуються для обґрунтування маркетингових рішень, в основі яких лежать численні взаємозалежні змінні. Наприклад, визначення

обсягу продажу нового продукту в залежності від його технічного рівня, ціни, конкурентоспроможності, витрат на рекламу та ін.

Рис. 1.3. Економіко-математичні методи маркетингових досліджень *(систематизовано автором)*

3. Регресійні та кореляційні методи. Вони застосовуються для встановлення взаємозв'язків між групами змінних, що описують маркетингову діяльність.

4. Імітаційні методи. Вони застосовуються тоді, коли змінні, що впливають на маркетингову ситуацію (наприклад, що описують конкуренцію), не піддаються визначенню з допомогою аналітичних методів.

5. Методи статистичної теорії прийняття рішень (теорія ігор, теорія масового обслуговування, стохастичне програмування) використовуються для стохастичного опису реакції споживачів на зміна ринкової ситуації. Можна виділити два основних напрями застосування цих методів: для статистичних випробувань гіпотез про структуру ринку та припущень про стан ринку, наприклад, дослідження ступеня лояльності до торгової марки, прогнозування ринкової частки.

6. Детерміновані методи дослідження операцій (насамперед лінійне та нелінійне програмування). Ці методи застосовують тоді, коли є багато

взаємозалежних змінних і треба знайти оптимальне рішення - наприклад, варіант доставки продукту споживачеві, що забезпечує максимальний прибуток, по одному з можливих каналів руху товару.

7. Гібридні методи, що поєднують детерміновані та ймовірнісні (стохастичні) характеристики (наприклад, динамічне та евристичне програмування), застосовуються насамперед для дослідження проблем товароруху [15, с. 89].

Вищевикладене багато в чому обумовлено тим, що маркетинг має справу з людською поведінкою, а не з технічними явищами. У маркетингу рідко що повторюється, у ньому все по-різному для різних ситуацій. Маркетинг спрямовано конкретних споживачів, а споживачі - різні.

У разі глибоких і швидких змін довкілля математична модель неспроможна передбачити вплив зміни, яке спочатку був у ній враховано. На відміну експерта математична модель неспроможна до імпровізації і може пристосуватися до глибоких змін довкілля [15, с. 90].

Таким чином, для будь-якого споживача та підприємця, що приступає до випуску та продажу нового товару, життєво важливими є питання: яких товарів потребує споживач; скільки він придбає таких товарів; яку ціну він згоден заплатити за них; які послуги йому потрібно запропонувати, щоб він вибрав вашу фірму, а не фірму конкурента. Інформаційно-аналітичний матеріал, що відповідає на ці питання, покликаний забезпечити конкурентну перевагу бізнесу [3, с. 38].

Висновки до 1 розділу

1. Виокремлено цілі маркетингового дослідження, а саме: - пошукові, описові, експериментальні, виправдувальні. Розглянуто чинники, які посилюють значущість маркетингових досліджень: маркетингове середовище змінюється дуже динамічно, дедалі більше компаній працюють на

дистанційно віддалених ринках, споживачі стають все більш досвідченими і перебірливими.

2. Наведено етапи проведення маркетингових досліджень (визначення проблеми та цілей дослідження, розробка плану досліджень, реалізація плану досліджень, інтерпретація отриманих результатів та їх доведення до керівництва). Розглянуто методи проведення маркетингових досліджень та збору інформації (первинні (польові) дослідження, спостереження, інтерв'ю та анкетування (опитування), панель, експеримент, вторинні (кабінетні) дослідження). Наведено переваги та недоліки вторинної та первинної інформації. Розглянуто економіко-математичні методи маркетингових досліджень, а саме: статистичні методи обробки інформації, багатомірні методи, регресійні та кореляційні методи, імітаційні методи, методи статистичної теорії прийняття рішень, детерміновані методи дослідження операцій, гібридні методи.

РОЗДІЛ 2.
АНАЛІЗ І ОЦІНКА ПРОВЕДЕННЯ МАРКЕТИНГОВОГО ДОСЛІДЖЕННЯ НА РИНКУ КВІТІВ

2.1. Аналіз та характеристика ринку квітів міста Києва

Ринок квітів в Україні досі залишається поза увагою та потребує детального вивчення. Україна з її сприятливими кліматичними умовами у багатьох регіонах, де рентабельне виробництво власної квітково-декоративної продукції, як і раніше, залишається найбільшим споживачем та імпортером квітів [25].

Квіти - специфічний товар, що не відноситься до категорії необхідних, але мабуть, жодна по-справжньому важлива подія у житті кожної людини не обходиться без квітів. Кожен із нас хоч раз у житті купував чи отримував квіти у подарунок. Хтось робить це один-два рази на рік на свята, а хтось щотижня дарує букет своїй коханій та єдиній. Квіти дарують на 8 березня та день народження, на прем'єрі вистави чи у пологовому будинку, на весіллі чи у день закоханих. Дарують, щоб висловити свої почуття та симпатії, показати свою щедрість та любов, щоб загладити провину чи просто так для гарного настрою. Хоч би якою була подія, а свіжозрізані квіти на ній – обов'язкові «гості», оскільки вони дарують людям щастя.

Зростання продажів свіжозрізаних квітів останніми роками постійно збільшувалося і зросло з 180 млн. шт. у 2019 році до 520 млн. штук у 2020 році. А сума продажів квітів за даними різних аналітиків становила понад 800 млн. доларів США, де близько 90% - імпортна продукція [26].

Основним постачальником квіткової продукції є Нідерланди, на долю яких припадає понад 44% ринку, і країни Південної Америки - Колумбія та Еквадор, які постачають майже половину зрізаних квітів, 36%. - з Еквадору та 13% з Колумбії та 8% з Польщі (рис. 2.1) [25-28].

Найбільша частка імпортних квітів у Києві. За оцінками експертів ринок продажу квітів тут займає від 17,5 до 23% загального обсягу продажів в Україні. Слідом за Києвом йдуть Львівська та Одеська області, 18% та 13% відповідно.

Якщо говорити про структуру імпорту свіжозрізаних квітів, то перше місце посідає троянда – 43%. За нею тюльпани та хризантеми з часткою 22 і 16% відповідно [27-28].

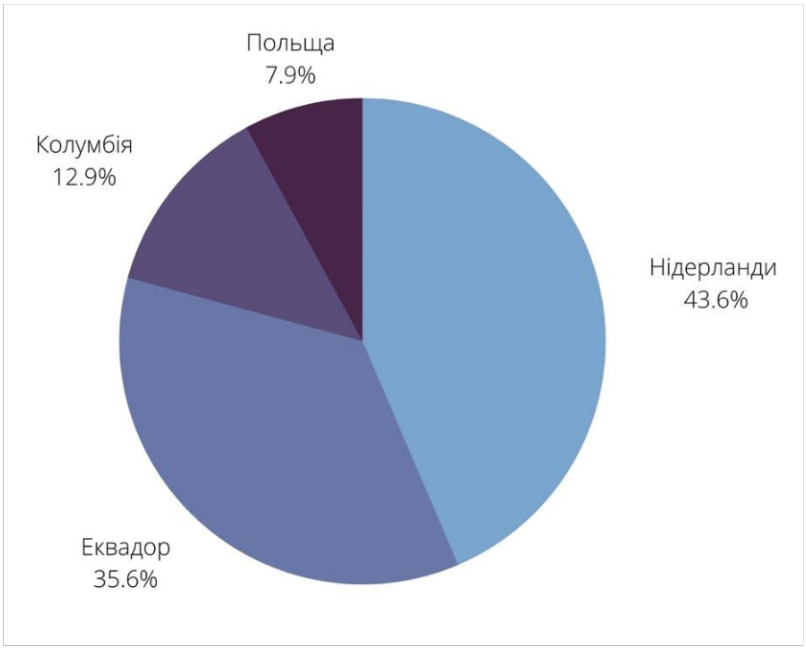

Рис. 2.1. Частка країн-постачальників квіткової продукції

Понад 60% імпорту троянд, як у натуральному, так і у вартісному виразі постачається з Еквадору. На другому місці за обсягами імпорту троянд серед країн-постачальників Колумбія.

За даними маркетингових досліджень світового та українського ринків зрізаних квітів зростання постачання троянд в Україну спостерігалося по всіх основних країнах-постачальниках. Але найвищий показник відзначався по Польщі, імпорт із якої у кількісному та вартісному вираженні зріс останніми роками більш ніж 50%.

Виходять на український ринок і нові країни такі, як Індія та В'єтнам. З інтересом ставляться до українського ринку країни Європейського Союзу. Головний стримуючий фактор тут – логістика.

Через пандемію, за оцінкою експертів, у 2019 році зниження обсягу продажу у натуральних показниках відбулося в межах 12-15%. При цьому через падіння курсу гривні показники в грошах практично не змінилися. Але необхідно пам'ятати, що потреби квіткового ринку України забезпечуються як завдяки імпорту, так і з допомогою вітчизняних виробництв [28].

Внутрішнє виробництво зрізаних квітів і реалізація тепличної квітково-декоративної продукції України останніми роками зростало стрімкими темпами. Це зростання здійснювалося як за рахунок запровадження нових тепличних комплексів, так і за рахунок виходу на повну виробничу потужність, побудовану за останні роки.

До 2020 року площа сучасних теплиць, зайнятих під виробництво квітів, досягла 100 га. У цих господарствах є новітнє обладнання, сучасні технології та грамотні спеціалісти. Слабка ланка у них – посадковий матеріал, який постачається здебільшого з європейських країн, переважно з Голландії. Внутрішнє виробництво зрізаних квітів за останні 4 роки збільшилося у 2,5 рази та досягло 15% у загальному обсязі продажів [28].

Найбільший обсяг виробництва вітчизняних зрізаних квітів у натуральному вираженні посідає Київська область. Це пов'язано зі зростанням інвестицій у виробництво та появою тут нових тепличних господарств. Найближчими роками очікується введення в експлуатацію квіткових теплиць у Одесі та розширення виробничих площ у Вінниці. Виробництво тяжіє також до повного охоплення південних територій країни.

Відповідно до середньострокових прогнозів зростання обсягів українського виробництва зрізаних квітів помітно випереджатиме темпи зростання імпорту.

Якщо говорити про імпорт квіткової продукції, без чого неможливо задовольнити попит українців на квіти, як і в будь-якому імпортозалежному сегменті, квітковий ринок України відреагував на курс валют підвищенням кінцевої вартості квіткової продукції і природним скороченням обсягів.

Однак і в цілому наш ринок має свій шанс. Специфіка українського ринку квітів у тому, що квіти, як і раніше, залишаються дуже важливим і обов'язковим атрибутом святкових заходів, сімейних подій, державних урочистостей. І незважаючи на кризу повя’зану з пандемією, досить високий рівень попиту на квіти зберігається.

Тому експерти стверджують, що, незважаючи на серйозне зниження споживчого інтересу і низку технологічних складнощів, український ринок залишається цікавим для інвесторів.

Аналітики консалтингових компаній у найближчі 5 років пророкують позитивну динаміку зростання квіткового ринку України. За розрахунками GLOBAL REACH CONSULTING (GRC), обсяг українського ринку зрізаних квітів у натуральному вираженні становитиме понад 1 млрд. од.

Починаючи з 2022 року, очікується стабілізація і надалі зростання ринку відповідно до темпів подолання кризових явищ в економіці країни. До 2025 року продажі досягнуть 1,6 млрд. штук, що перевищить рівень 2019 року на 23% [29].

Головні індикатори зростання - це флористичні послуги та зростання продажів за рахунок збільшення середньої частоти покупки. Квіти поступово перестають сприйматися виключно як атрибут свята. Після загальносвітової тенденції протягом найближчих років українці почнуть приходити до сприйняття квітів, як щоденного обов'язкового атрибуту оформлення та прикраси будинку.

В останні роки на квітковому ринку Києва з'явилося більше дорогої екзотичної квіткової продукції, що свідчить про зростання впливу на споживчий вибір таких факторів як якість та сервіс (послуги флористів).

Як видно зі статистики, місцевий виробник не здатний задовольнити всі потреби ринку щодо різноманітності та якості, оскільки вирощування квітів супроводжується з труднощами. Взимку квіти ввозити набагато дешевше, ніж вирощувати, так як наприкінці літа і всю зиму необхідно підсвічувати і обігрівати теплиці, але і за цих умов місцеві виробники

досягти бажаної врожайності не можуть. Через що квітка може вийти дрібною та поганої якості. Імпортні квіти вирощуються у м'якшому кліматі і у відкритому ґрунті, наприклад у Кенії та Еквадорі.

Якщо проаналізувати через який час квітка потрапляє від виробника до покупця, можна сказати, що квіти з Голландського аукціону після зрізки потрапляють до України через дві доби, а в місто Київ, після перетину кордону, можуть на третю добу. Місцевий виробник може доставити квітку за три години. З цього можна зробити висновок чому стійкість нашої квітки набагато вища, ніж у імпортної.

Кожен ринок квітів має свої переваги за сортами і особливістю споживчої поведінки. Наприклад, у Німеччині зрізані квіти купують близько 60% населення, з них 55% купують, як подарунок, 18% для особистого користування. Найпопулярніша квітка це троянда, потім тюльпани, гвоздики, гербери, хризантеми [30].

У Великій Британії - 39% квітів купується на подарунок, а 45% для особистого користування. За популярністю гвоздики посідають почесне перше місце, потім йдуть троянди, хризантеми, лілії, тюльпани [30].

У Франції 62% купують квіти на подарунок, а 17% для особистого користування. Улюблена квітка троянда 67% та гладіолус 14% [30].

У Японії, одному з найбільших ринків споживання і шостому за імпортом квітів у світі. Найпопулярніші квітами визнаються хризантеми (29%), троянди (9%), гвоздики (7%), гербери (2%), лілії (3%) та орхідеї (1%). У купівельній поведінці більша перевага віддається світлим тонам (особливо ніжно - рожевому), ніж темним. Події, на які прийнято дарувати квіти: весілля, святкування повноліття та інші. Інші джерела попиту включають заняття «ікебаною» (ikebana) та інші традиційними мистецтвами з використанням квітів [30].

Український споживач любить дарувати та отримувати квіти. Близько 50% з всіх квітів, що ввозяться, складають троянди, друге місце займають тьльпани, а третє, почесне, хризантеми. Перевага надається червоному,

білому, яскраво-жовтому та ніжним кольорам. Якщо проаналізувати ситуацію на квітковому ринку, то можна сказати, що динаміка розвитку позитивна, обсяги продажів зростають, особливо у святкові дні: 8 березня, 14 лютого, 1 вересня, 31 грудня, Великдень, останній дзвінок, шкільні іспити, випускні, весільні дні (п'ятниця, субота). Обсяг продукції визначає споживач. Був час, коли болгарські троянди та гвоздики задовольняли споживчий попит, але з поліпшенням економіки потреба у квітах дуже зросла. На березень 2019 року в Києві зареєстровано понад 200 індивідуальних підприємців, які займаються квітковою продукцією. До цього числа входять кіоски, павільйони та власні магазини підприємців (рис. 2.2) [30].

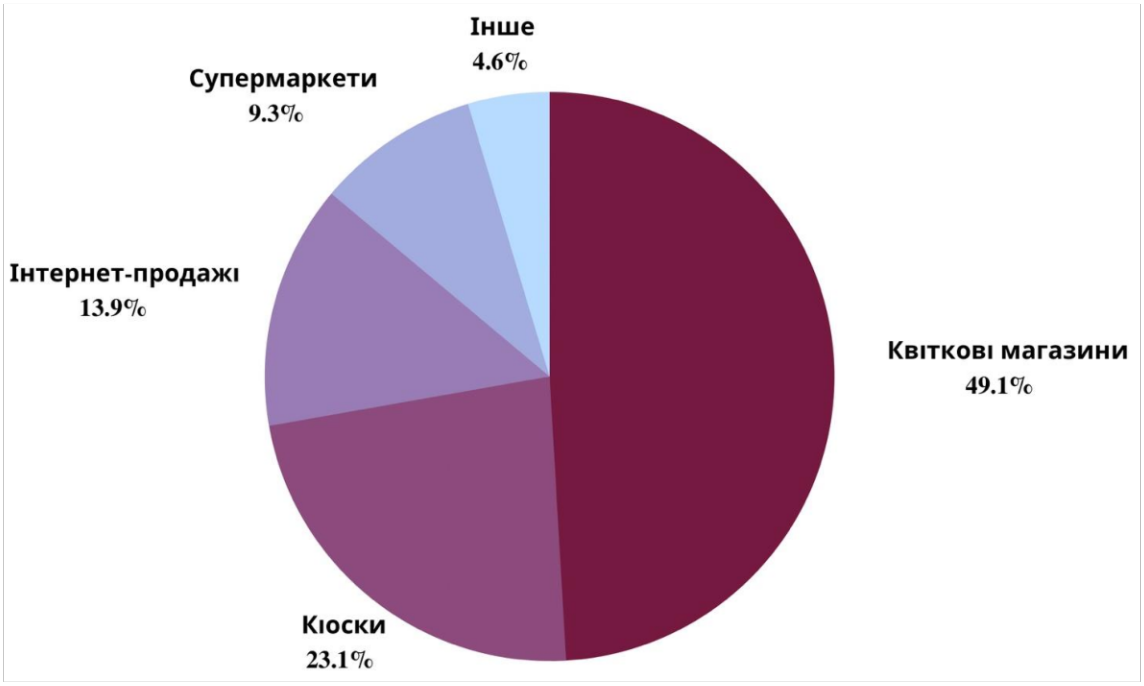

Рис. 2.2. Розділ ринку квітів міста Києва за місцями продажів

Близько 50% роздрібного ринку квітів належить квітковим магазинам. Кіоски займають 24% ринку квітів Києва. Сегмент інтернет-продажів стрімко розвивається та становить 14%, а ось купівля квітів в супермаркетах поки що становить приблизно 10% від усього обсягу ринку. Найближчим часом прогнозується стрімке зростання Інтернет-продажів [28-29].

Місце розташування магазину - один з найважливіших факторів успішної торгівлі, і нехай орендна плата на місяць у «прохідному» місці більше, ніж десь на околиці, але за рахунок кількості потенційних покупців це буде вигідніший варіант. Головне щоб покупець мав можливість у комфортних умовах зробити покупку. Також залежно від розташування торгової точки формуватиметься клієнтська база. Мешканці спальних районів, співробітники бізнес-центрів, поточні клієнти, VIP-клієнти.

Проведемо порівняльну характеристику квіткових магазинів за параметрами зручності для покупки квітів (табл. 2.1) [28-29].

Таблиця 2.1

Порівняльна характеристика форматів квіткових магазинів

(систематизовано автором)

Найменування параметру	Ларьок, кіоск	Квітковий магазин	Квітковий салон	Інтернет-магазин
Розташування	Ринок, підземний перехід, зупинки, спальний район	Центр міста та спальні райони	Центр міста та спальні райони	При салонах міста, без фізичного магазину
Реклама	Рідко у листівках	Листівки, газети	Телебачення, журнали, газети, радіо, листівки, соціальні мережі, рекламні щити	Інтернет сайти
Кваліфікація персоналу	Низька	Середня	Середня, висока	Середня, висока
Асортимент квітів	Маленький	Середній	Різноманітний від простих квітів до екзотичних	Різноманітний від простих квітів до екзотичних
Додаткові послуги	_____	Доставка квітів по місту та області	Доставка квітів по місту, області та іншим містам	Доставка квітів по місту, області та іншим містам та країнам
Корпоративне обслуговування	_____	_____	Виїзд на місце	Виїзд на місце
Споживачі	Невисокий рівень доходу	Середній рівень доходу	Середній та високий рівень доходу	Середній та високий рівень доходу

Проводячи аналіз конкурентного середовища в квітковому бізнесі можна сказати про те, що до конкурентів на ринку квітів можна віднести:

1) маленькі кіоски, кіоски;

2) невеликі магазинчики чи просто квіткові відділи;

3) спеціалізовані бутіки з продажу квіткової продукції;

4) інтернет-магазини;

5) приватні особи, які торгують у не встановлених місцях продажу переважно влітку.

Проведемо розширену порівняльну характеристику виявлених форм продажу.

Кіоски та ларьки розраховані на потік покупців, з невисоким рівнем доходів, які купують квіти взагалі «на бігу». Їм не потрібні послуги флориста, головне щоб було, у що загорнути букет. Як правило, вони розташовуються у підземних переходах, на зупинках, ринках або поблизу них. Тут немає кваліфікованих фахівців, люди працюють «по-старому», виготовлення букетів - стандартне, найчастіше попит має продаж однієї, трьох квіток упакованих у плівку або папір. Інформація про обрані кіоски надана у табл. 2.2 [26-27].

Спираючись на власний досвід роботи в даній сфері, можна говорити, що асортимент квітів класичний, це троянди 3-5 видів, хризантеми 4-7 видів, тюльпан 1-3 вида, гвоздика 1-2 види, лілія 1 вид, зелень 3-4 види. Ціна на квіти середня, вона фіксована та змінюється тільки до свят. Рекламу вони не використовують, у рідкісному випадку роздають листівки.

Таблиця 2.2

Інформація про ларьки та кіоски *(систематизовано автором)*

Найменування організації	Дані про розташування в м. Києві	Надання послуг
Квіти 24	вул. Велика Васильківська буд. 8 Тел.+38(063)4399183	Зрізані квіти, букети, кошики з квітів
Кіоск «Квіти»	Харьковське шосе 201/203 Тел. +38(050)8090305	Зрізані квіти, букети, корзиночки з квітів

У другій групі квіткового бізнесу розглянемо маленькі магазини. Вони знаходяться в центрі міста та в спальних районах. У цих магазинах попит

покупців із середнім рівнем доходів, які звертають увагу на якість обслуговування в магазині, на асортимент пропонованого товару, але за допомогу флориста у створені букета платити не готові. Кваліфікація персоналу середня, вони вміють робити цікаві букети, прості композиції із живих квітів. Інформація про обрані магазини надана у табл. 2.3 [31-32].

Спираючись на власний досвід роботи в даній сфері можна говорити, що асортимент квітів середній, троянда 4-6 видів, троянда кущова 1-2 види, хризантема одноголова 1-2 види, гвоздика 3-4 види, гвоздика кущова 1-2 види, лілія 1-2 види, тюльпани 3-5 видів, гербера, статиця, альстромерія 2-3 види, зелень 4-6 видів. Додатково до живих квітів є у продажу штучні квіти, рослини у горщиках, листівки, пакувальний матеріал для подарунків. Можна здійснити доставку квітів по місту та області. Свій магазин можуть рекламувати у листівках та соціальних мережах.

Таблиця 2.3

Інформація про квіткові магазини *(систематизовано автором)*

Найменування організації	Дані про розташування в м. Києві	Надання послуг
Магазин квітів «Фея Флора»	пр. Соборності 7а Тел. +38(063)3270303	Зрізання, горщикові рослини, насіння, добрива
Магазин квітів «Buton»	пр. Бажана буд. 7 Тел.+38(050)9047321	Зрізання, рослини горщики, місцеве вирощування фіалок, листівки

Третій вид квіткового бізнесу – це квіткові салони. Вони розташовані в центрі міста, в спальних районах: Салон квітів «La Peoniа» ТЦ «Arena city», Салон «LFLORA», «Tati Flowers» [33-36]. Бізнес спрямований на покупців з високим і середнім рівнем доходів, для яких важливо все: престиж магазину, зовнішній антураж, високий рівень якості послуг, вишуканість товару, можливість доставки букету додому та в інші міста. Тому в магазині працюють досвідчені, професійні флористи з великим стажем. Клієнти приходять в магазин не тільки для того, щоб зробити приємний подарунок собі або комусь, але й підкреслити свій високий статус і рівень престижу.

Тому асортимент квітів у них завжди різноманітний від стандартних червоних троянд до екзотичних, якщо покупець захоче свій ексклюзивний букет. Маючи великий асортимент квітів, можна і взимку скласти польовий букет із соняшниками, подарувати екзотичну орхідею Ванда, зробити композицію у вигляді м'якої іграшки, зібрати кошик з живими квітами та фруктами.

У професійній флористиці квіти поділяються на чоловічі та жіночі. Чоловічі букети теж актуальні, хоч і вимоги до їх складання жорсткіші і суворіші, ніж при складанні букетів, призначених жінкам. Чоловічими квітами вважають наступні: троянди, гладіолуси, хризантеми, кали певних відтінків серед яких найбільш популярні при складанні чоловічих букетів зелені, жовті і кали кольору манго.

Актуально використовувати при складанні чоловічих букетів антуріуми, жовто-червоні, темно-вишневі та зелені орхідеї. Законодавці квіткової моди зовсім не проти використовувати, як складові чоловічих букетів і екзотичні квіти. Це такі різновиди квіткового світу, як протеї, лейкосперуми, стрілиції. Обов'язковою умовою при складанні букета, адресатом якого буде чоловік, є уникнення пастельних відтінків, тобто такі кольори, які найчастіше зустрічаються в жіночих букетах. Табу для чоловічого букета складають рожеві, блакитні та світлі квіти. Призначені для чоловіків букети мають витягнуту форму, весь букет спрямований вгору, має строгу лінійну асиметричну або симетричну форму. Квіти мають безліч значень, також існує кілька трактувань їх поєднань.

Кожна квітка має своє значення як за кольором, так і за типом. У сучасному світі існує величезна кількість варіацій на цю тему. У середньовічні століття алегорична мова квітів була популярнішою. Але й сьогодні символічна мова квітів має свої контури, які відомі всім, виходячи з кольору пелюсток бутонів. Так, наприклад, білі квіти означають невинність, жовтий колір повернув своє стародавнє значення і з кольору зради

перетворився на символ багатства, червоні квіти, як і раніше, означають пристрасть і освідчення в коханні.

В Києві деякі салони мають свої оптові бази тому дістати якусь квітку для них не складно. Крім зрізаних квітів у продажу є широкий вибір рослин у горщиках від Антуріуму, до Росянки, штучних квітів, насіння, добрив, виробів з кераміки. Кожен професійний магазин в Києві має свою родзинку, тому що кожен хоче залучити до себе більше покупців і виділитися. В одному, продаються ковані вироби, фонтани, плетені меблі, фігури для саду, в іншому подарунковий шоколад у вигляді фігурок, шоколадних листівок, хтось робить ухил на сувенірну продукцію, великий вибір колажів та штучних композицій.

Споживачами ринку, якщо їх ділити за статевою ознакою переважно є чоловіки 70%, на жінок припадає лише 30%. Зазвичай чоловіки класики вони на відміну жінок бояться креативних букетів і композицій (рис. 2.3).

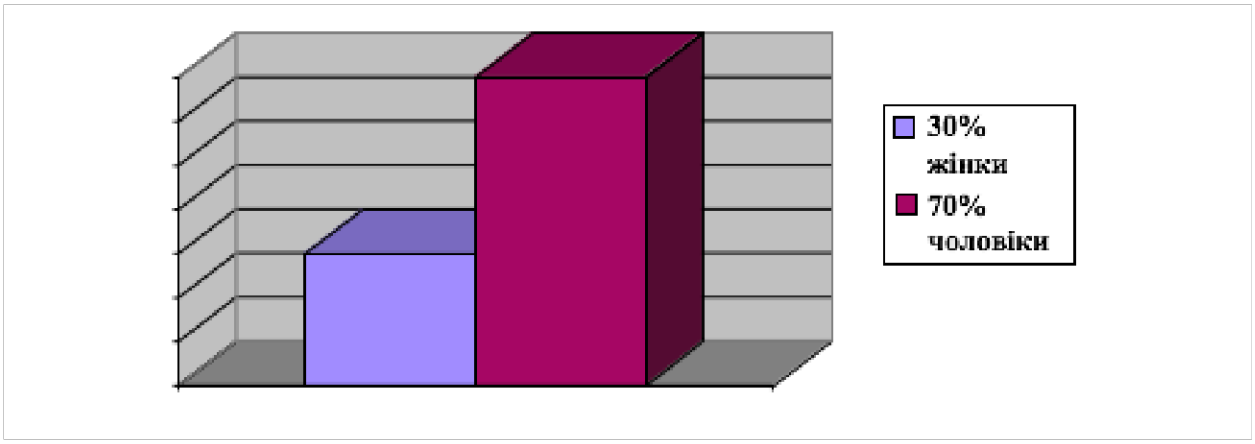

Рис. 2.3. Співвідношення покупців квіткової продукції за статевою ознакою

У салонах надають послуги з весільної флористики, прикраси квітковими композиціями автомобілів, весільних арок, ексклюзивні букети нареченої, бутоньєрки, оформлення урочистостей квітами або повітряними кулями. Інформація про салони надана у табл. 2.4 [33-36].

Конкуренція у місті Києві велика, салони квітів постійно користуються рекламою:

1. У засобах масової інформації (транслюються по місцевому телебаченню, рекламуються на радіо, але найчастіше перед святами, друкуються в газетах та журналах, довідниках).

2. Зовнішня реклама (вивіски магазинів, щити з інформацією).

3. Реклама на транспорті (написи на зовнішніх поверхнях транспортних засобів, друковані оголошення, що розміщуються у салонах транспортних засобів).

4. Реклама на місцях продажу (стікери, упаковка з нанесеною назвою).

5. Друкована реклама (проспекти, каталоги продукції, листівки, календарі, візитівки).

6. Сувенірна реклама (календарі з фірмовим текстом, кишенькові календарі, брелоки для ключів тощо).

7. Реклама в інтернеті (соціальні мережі, приватні сайти, маркетплейси).

Деякі салони організовують підвищення рівня професіоналізму флористів, відправляють їх в інші міста та країни на майстер-класи за участю закордонних флористів.

Таблиця 2.4

Інформація про квіткові салони *(систематизовано автором)*

Найменування організації	Дані про розташування в м. Києві	Надання послуг
«La Peonia» ТЦ «Arena city»	Вул. Велика Васильківська 1-3/2 Тел. +38(067)3275353	Зрізані квіти, рослини у горщиках, сувенірна продукція, штучні квіти, панно, листівки, тощо
«Салон «LFLORA»	Вул. Дніпровська набережна, буд. 16 Тел. +38 (067) 2521943	Зрізані квіти, горщики, сувенірна продукція, штучні квіти, плетені меблі, фонтани і т.д.
«Tati Flowers»	Вул. Зарічна, буд.1-Г Тел. +38 (097) 2044042	Зрізані квіти, рослини в горщиках, сувенірна продукція, ялинкові прикраси, листівки, тощо

В Києві є мережеві магазини, ці проекти є роздрібним напрямком діяльності оптової кампанії.

Ринок квіткової інтернет-торгівлі в місті Києві недостатньо розвинений оскільки це нововведення з'явилося нещодавно і ще слабо поширене. Незважаючи на низький рівень відвідуваності квіткових інтернет-магазинів, щоденна кількість замовлень, що здійснюються в них, зростає. Багато покупців ознайомившись із салоном та переконавшись у його хорошій репутації можуть просто зайти на сайт та замовити квіти додому чи в офіс. Роздрібні магазини, що розширюють свою on-line присутність, практично кожен квітковий салон є міні-службою доставки.

Проаналізуємо цінову та дисконтну політику так як Інтернет магазини на ринку квітів міста Києва з'явилися лише останніми роками, то порівняння вартості доставки проведемо методом телефонного опитування, станом на грудень 2021р. (табл. 2.5) [33-36].

Таблиця 2.5

Порівняння вартості доставки в квіткових інтернет-магазинах у 2021 р.

Найменування організації	По м. Києву, грн.	За межі м. Києва	Спеціальна пропозиція	Знижки
«La Peonia»	100	Київська обл. від 150 грн.	Доставка квітів по місту безкоштовна при замовленні від 1000 грн.	При замовленні на суму понад 2000грн., знижка -5%, постійним клієнтам -10%
«Салон «LFLORA»	150	Київська обл. 200 грн.	При замовленні на суму понад 1500 грн. доставка безкоштовно по місту	При замовленні на суму від 2500 грн. знижка 5%, від 3000 грн. - 10%
«Tati Flowers»	100	Київська обл. 180 грн.	При замовленні на суму понад 800грн. доставка безкоштовно по місту	Накопичувальна система знижок. При сумі замовлень 10000 грн. дисконтна карта на знижку 10%.

Доставка квітів здійснюється переважно протягом 24 годин з моменту оформлення замовлення клієнтом. У разі звернення клієнта до 12:00-14:00 години доставка може бути зроблена в той же день.

Вартість доставки в квіткових інтернет-магазинах значно варіюється. Відзначаються такі два підходи до формування ціни:

1. Пороговий: компанія встановлює мінімальну суму замовлення, за якої доставка здійснюється безкоштовно (як правило від 1000 грн.).

2. Корпоративний клієнт: доставка здійснюється безкоштовно організаціям, з якими співпрацює компанія.

Таким чином, проаналізувавши ринок квітів міста Києва, можна говорити, що найбільша частка належить квітковим магазинам, найменша супермаркетам та інтернет-магазинам.

2.2. Розробка плану дослідження ринку квітів, збирання інформації та аналіз результатів дослідження

Розробляючи план дослідження ринку квіткової продукції міста Києва необхідно:

1. Обрати метод дослідження (анкетування, спостереження, опитування).

2. Визначити локацію місця та часу дослідження.

3. Визначити розміри ринку (кількість магазинів), динаміку зростання та попит (обсяги продажів загалом).

4. Визначити основну категорію магазинів на ринку та провести по кожному короткий конкурентний аналіз (асортимент квіткової продукції, ціни, якість продукції) Визначити конкурентні переваги, описати іміджеві характеристики.

5. Проаналізувати місця та способи продажу товару на ринку.

6. Проаналізувати ціну на вартість квітів в залежності від характеристики та формату квіткового магазину.

7. Оцінити частоту купівлі квітів, оцінити задоволеність покупця товаром.

8. Визначити фактори, що впливають на першу та повторну купівлю.

9. Виявити вплив сезонності на продаж.

10. Виявити середню кількість покупців салону магазину та кіоску.

Роздрібні покупці продукції, основне джерело даних під час проведення маркетингових досліджень. Інформація про покупців може бути отримана з двох джерел, що доповнюють один одного: від самих покупців і тих, хто продає їм продукцію.

На першому етапі визначається склад первинної інформації, проводиться вибір методу спостереження та розробляється програма досліджень. Нами було обрано опитування, спостереження, анкетування. Найбільш ефективним за обсягом можливих для збору даних та найбільш широко використовуваним методом маркетингового дослідження є опитування. Існує ряд методів проведення опитування, у тому числі для даного дослідження обране письмове опитування споживачів, проведене з допомогою спеціально складених анкет. У ході опитування відбувається систематичний збір інформації про відношення, купівлю та характеристику споживачів, їх перевагу та задоволеності. Анкетування проводитиметься таким чином: кожному відвідувачу та покупцю магазину вручатиметься анкета. Також опитування респондентів проводитиметься на вулиці. Гідність анкетування полягає в практично необмеженій області його можливого застосування, що дозволяє отримати відомості про поточну поведінку об'єкта, його поведінку в минулому та наміри в майбутньому. Недоліки анкетування полягають у великій трудомісткості, значних витратах на проведення опитувань, можливе зниження точності отриманої інформації, пов'язаної з неправильними або спотвореними відповідями.

Як метод збору інформації використовуватиметься телефонне опитування. Переваги: висока оперативність, можливість роз'яснення питання. Недоліки: можливість опитування лише телефонних абонентів, що дозволяє забезпечити адекватність вибірки; щодо висока ймовірність відмовитися від відповідей; вимушена стислість бесіди, зумовлена можливою

зайнятістю опитуваного (очікування телефонного дзвінка, потреби у використанні телефону іншими користувачами тощо).

Також проводитиметься приховане спостереження, як засіб збору первинної маркетингової інформації. Воно дозволить визначити зв'язок між покупкою та особистістю продавця. Переваги цього: простота і відносна дешевизна, виключення недостовірності, викликаної контактами об'єктів з дослідником. Основний недолік його - спостерігачі можуть помилятися в оцінці поведінки покупців товарів та послуг, що може призвести до неправильних висновків за результатами спостереження, що не дозволить однозначно встановити внутрішні мотиви поведінки об'єктів та процеси прийняття ними рішень. Зазвичай метод спостереження використовується разом із іншими методами. Отримані результати доповнюють друг друга. Джерела їх отримання: Інтернет, газети, журнали. Відповідно, уточнюється вибірка: ймовірнісна (перший зустрічний) або детермінована (за заздалегідь запрограмованими характеристиками). Визначаються локальні місця проведення досліджень, місце розташування торгової точки. Уточнюються час (ранок, день, вечір) та момент проведення досліджень (до або після здійснення покупки). Виділяється роль достатку сім'ї.

При дослідженні роздрібних покупців проводиться опитування в режимі референтних груп з різним рівнем доходу, визначити рівень стабільності продажів протягом тижня, включивши запитання про частоту покупок. Особливу роль маркетингових дослідженнях грає оцінка наявності чи відсутність закріплених у підсвідомості споживача переваг у виборі товару.

На другому етапі визначається місце та час проведення дослідження. Анкетування та спостереження буде проводитись у місті Києві з січня по квітень 2021 року, у різні дні, час проведення вранці з 8:00 до 10:00 в обід з 13:00 до 15:00 та ввечері з 18:00 до 20:00 . Час вибрано з урахуванням більшої прохідності покупців, до роботи, в обідню перерву та після робочого дня.

На третьому етапі визначаємо розміри ринку. Об'єктом нашого дослідження виступатимуть 12 місць торгівлі квітковою продукцією. До цього числа входять кіоски, квіткові магазини та салони. Проведемо аналіз обсягів продажу квіткової продукції у січні, лютому, березні та квітні.

Вибір часу дослідження пояснюється лише тим, що для чіткішого уявлення різниці продажів, необхідна інформація як у будні і святкові дні.

Розглянемо середній дохід кіосків на рис. 2.4, магазинів на рис. 2.5, салонів на рис. 2.6.

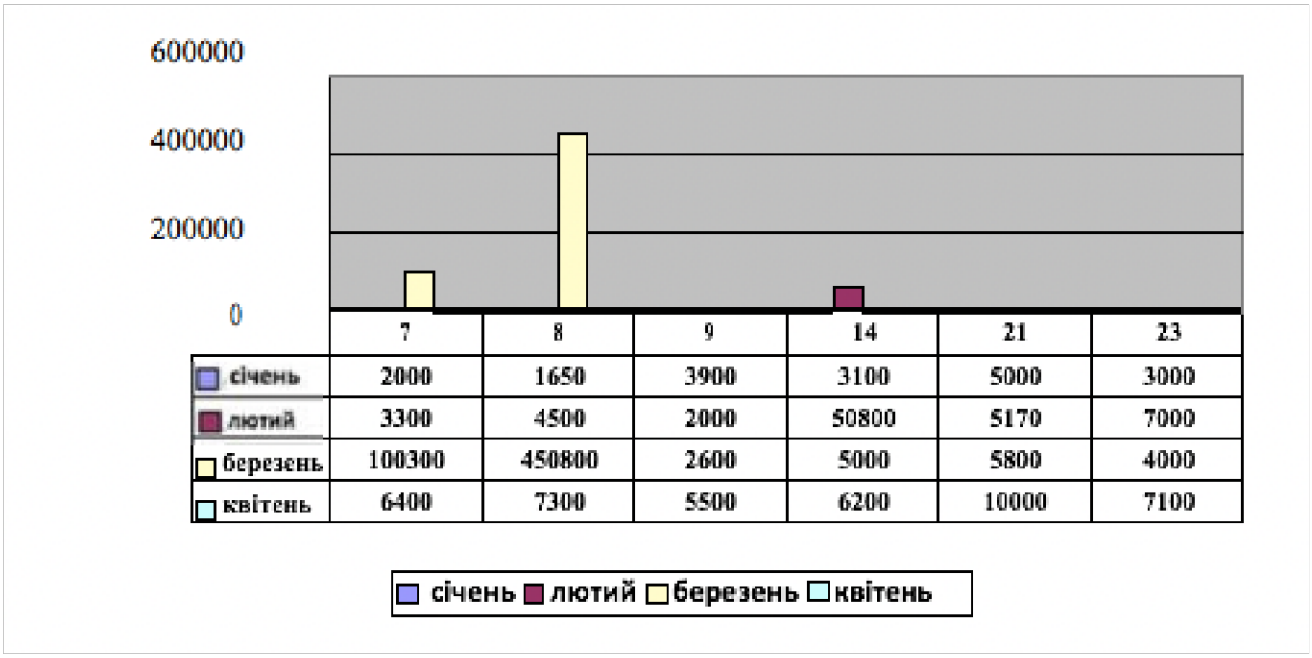

Рис. 2.4. Середній дохід кіоску у 2021 році у гривні

У січні невеликий попит на квіткову продукцію, тому що в Києві, як і в цілому в Україні не прийнято на новорічні свята дарувати квіти. У лютому та березні прибуток збільшується за рахунок свята 14 лютого та 8 березня. У ці дні найбільші виручки, як за обраний період, так і за рік в цілому.

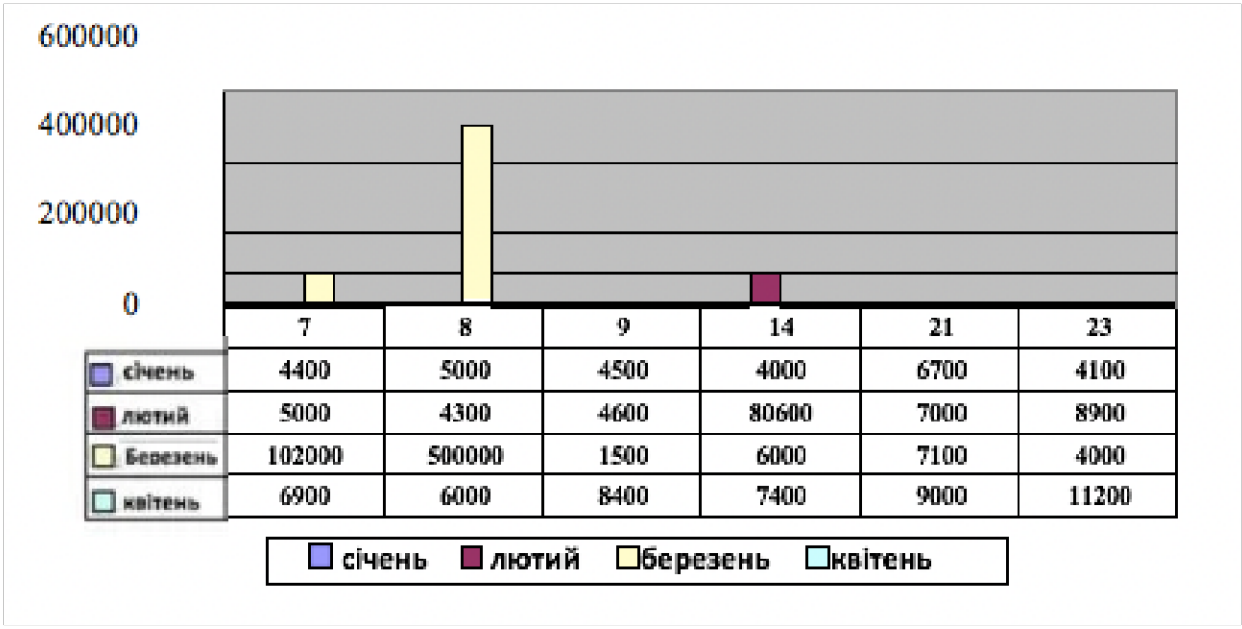

Рис. 2.5. Середній дохід магазину у 2021 році у гривні

З наведеного рисунку видно, що на початку року був спад виручки, але до кінця лютого вона збільшилася та стала більш стабільною.

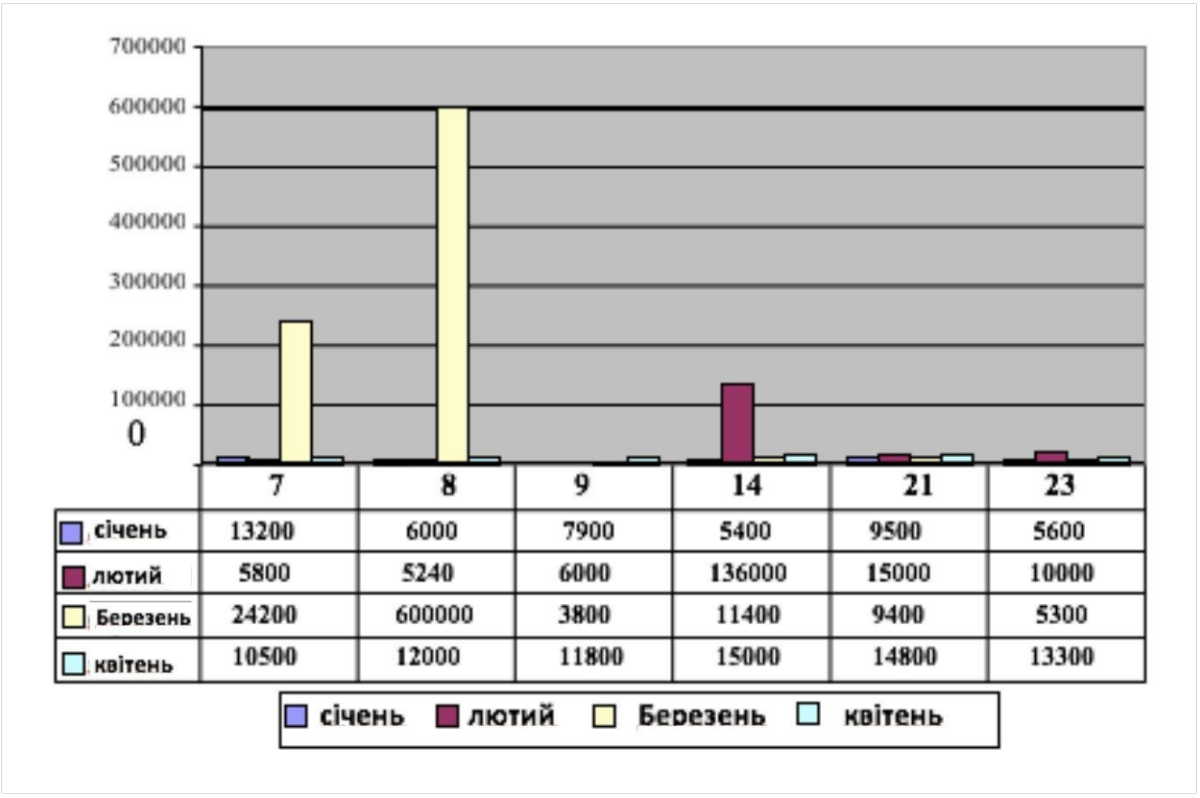

Рис. 2.6. Середній дохід салону у 2021 році у гривні

У січні та на початку лютого були невеликі виручки у всіх сферах продажів. Однак у салонах на 7 січня бачимо збільшення продажів, за рахунок попиту на новорічні композиції як зі штучних квітів та ялинки, так і з живих ялинкових гілок. У кіосках і магазинах не було збільшення прибутку, оскільки у продажу немає таких послуг.

Наприкінці лютого виручки нормалізуються, а в святкові дні обсяг продажу збільшуються по відношенню до звичайних днів. Це пов'язано з тим, що в новорічні канікули багато хто їде з міста у відпустки, гості, люди відпочивають. У ці свята не прийнято дарувати квіти, ще однією з причин є те, що люди дуже витратилися, тому попит на квіткову продукцію падає. Найбільше квіткове свято в році це 8 березня. На цей день припадає найбільший пік продажів, оскільки це міжнародний жіночий день. Другим святом за попитом квіткової продукції вважається 14 лютого, день усіх закоханих, хоча це свято прийшло до нас із заходу, як католицьке свято, його у нас дуже люблять.

З наданих раніше рисунків видно, що найприбутковішими із торгових точок є салони, оскільки крім зрізаних квітів вони надають й інші види послуг. Як з'ясувалося, це дуже популярно в новорічні свята, коли попит на зрізані квіти не великий.

На четвертому етапі, в основну категорію місць придбання квіткової продукції увійшли: 2 кіоски, 2 квіткові магазини, 2 салони квітів.

Проведемо короткий конкурентний аналіз Квіти 24 (квітковий павільйон), «Фея флора» (квітковий магазин) та салону квітів «La Peonia» [33-38].

Квітковий павільйон «Квіти 24» розташований на вул. Великій Васильківській буд. 8, у цьому ж районі знаходяться ще 12 йому подібних кіосків. Основа продажу такого типу складає «зрізання» (зрізані квіти), як правило, асортимент складається з 10–15 позицій. Також додатковий відсоток прибутку приносить пакування квітів. Сезонно, лише восени продаються хризантеми у горщиках.

У квітковому магазині «Фея Флора», розташованому на пр. Соборності 7а, на відміну від павільйонів, більша торгова площа і це дозволяє розширити асортимент пропонованої продукції. Крім «зрізання», в магазині продаються складені букети, рослини в горщиках, сувеніри та подарунки, кераміка, ґрунт та інші супутні товари. Збільшення асортименту за рахунок товару, що швидко псується, дозволяє знизити витрати. Прибуток такого квіткового магазину не так сильно залежить від великого обороту, можна продавати менше квітів, а решту прибутку отримувати за рахунок супутнього товару. Магазин вимагає більше вкладень, ніж маленький павільйон, а часом і окупається повільніше, але є одна безперечна перевага - це стабільніший квітковий бізнес, за рахунок широкого асортименту та постійних покупців.

Розташування магазину дуже вдале, транспортна розв'язка на якій зупиняється більше чотирьох маршрутів, тому крім постійних покупців користуються попитом квіти та супутні товари у пасажирів.

По-справжньому гарний квітковий бізнес це флористичні салони. У квітковому салоні «La Peonia», що знаходиться на вул. В. Васильківській 1-3/2 розроблено свій дизайн приміщення, тут виготовляються незвичайні квіткові композиції, справжніми майстрами флористики та кваліфікованими продавцями. Квітковий салон має своїх постійних клієнтів, а це приносить дуже великі прибутки. Одне оформлення корпоративного свята приносить прибуток, який можна порівняти з тижнем роботи салону. У перспективі, можна відкрити мережу салонів та охопити райони міста. Крім великого асортименту квітів, продаються штучні композиції, вази, вироби з кераміки та сувенірна продукція.

Асортимент дрібних роздрібних точок зазвичай не відрізняється різноманітністю, а магазин може дозволити собі навіть рідкісні, екзотично рослини, квіти в горщиках або цікаві аксесуари.

Проведемо порівняння асортименту квітів за місцями продажу (табл. 2.6) [33-38]. У місті Києві стандартний набір квітів у продажу – це троянди, тюльпани, гвоздики, хризантеми. Найбільшою популярністю у

покупців користуються троянди, вони повинні становити основу асортименту зрізаних квітів. Все більшою популярністю користуються дизайнерські букети, як із живих квітів з додаванням сухоцвітів так і фруктів.

Ціни на товар можуть варіювати в залежності від сорту, розміру та сезону. Цінова політика у всіх місцях продажу квіткової продукції приблизно однакова, зазвичай вона встановлюється лише на рівні цін конкурентів («+», «-» 10-20%).

За якістю запропонованої продукції кіоски поступаються салонам. Салони повинні тримати марку, зібравши букет з не свіжими квітами, можуть втратити клієнта.

Таблиця 2.6

Порівняння асортименту квіткової продукції *(систематизовано автором)*

Назва квітів	Найменування організації,		
	«Квіти 24»	Магазин «Фея Флора»	Квітковий салон «La Peonia»
Троянда	3-5 вид (а, ів)	4-6 види	6-10 видів
Троянда кущова	0-1 вид	1-2 вид (и)	2-3 види
Хризантема одноголова	0-1 вид	1-2 вид (и)	2-3 види
Хризантема кущова	4-7 вид (и, ів)	7-10 видів	10-15 видів
Лілія	0-1 вид	1-2 вид (и)	2-3 види
Гвоздика	3-4 види	1-2 вид (и)	2-3 види
Гвоздика кущова	0-1 вид	2-3 види	2-3 види
Тюльпани	0-1 вид	1-3 вид (и)	3-5 вид (а, ів)
Інші квіти	Гербера, альстромерія, зелень	Гербера, кали, альстромерія, зелень	Гербера, альстромерія, лимоніум, гіперикум, зелень, екзотичні квіти

Кількість квітів та їх сорти залежать від пори року та місць розташування торгових точок. Особливо це стосується першої торгової групи (ларьки та кіоски) так як переважно тут купується стандартний набір квітів, це троянда, гвоздика, хризантема. Тому відсутня необхідність закуповувати інші квіти, як у салонах та магазинах, де попит мають букети, а не штучні квіти.

П'ятий етап – місце продажу. У місті Києві торгові точки з продажу квітів та супутньої продукції можна поділити на три групи:

1. Площі у великому торгово-розважальному центрі, наскільки можливо в місцях найбільшої прохідності - біля входу, біля сходів або ліфта. Бажане сусідство з магазинами, що продають сувеніри та подарункову продукцію.

2. Невеликі кіоски біля зупинок транспорту, театрів, великих навчальних закладів. Вони переважно торгують зрізаними квітами.

3. Просторі приміщення на перших поверхах житлових будинків, з окремим входом, площею 40 м^2.

Шостим етапом проходить аналіз вартості квітів та аналіз торгової націнки.

Квіти, товар крихкий, швидкопсувний і дуже примхливий. Якщо не вдасться реалізувати всю замовлену партію – квіти доведеться викидати чи просто роздавати. Грамотне планування асортименту та закупівель квіткового магазину допоможе мінімізувати витрати від зіпсованого товару.

Націнка на квіти у звичайні дні дорівнює 100%, на деякі квіти може становити 120%, у святкові дні націнка залежить від закупівлі, якщо вона залишається приблизно в тому ж ціновому діапазоні то продавці збільшують націнку до 130%, якщо ж закупка підвищилася, то націнка максимум буде 115%. Якщо штучно завишати вартість квітки, можна її не продати і будуть великі втрати.

Оптово-роздрібні магазини, такі як «Флора», «Оазис», «Квітучий рай» м. Київ та «Азалія», «Океан квітів», «Квіткова імперія» м. Вінниця можуть дозволити собі підвищити націнку у звичайні дні від 100 % до 150%. У табл. 2.7 представлено ціни оптових організацій [33-38].

Таблиця 2.7

Порівняльна таблиця цін на квіти оптом 2019 - 2021рр.

Найменування квітки	Ціна групи «Азалія» на 2019 р.	Ціна групи «Азалія» на 2020 р.	Ціна групи «Азалія» на 2021 р.
Троянда 70см, 80 см	35-40 грн.	35-45 грн.	40-55 грн.
Троянда кущова	55 грн.	61грн.	65 грн.
Хризантема одноголова	25-31 грн.	40-45 грн.	45-50 грн.
Хризантема кущова	23-28 грн.	31-36 грн.	35-41 грн.
Лілія	50 грн.	60 грн.	65 грн.
Гвоздика	13 грн.	14 грн.	15 грн.
Гвоздика кущова	14 грн.	16 грн.	17 грн.
Тюльпани	24 грн.	25-32 грн.	30-35 грн.
Орхідея зрізання	60 грн.	60 грн.	70 грн.
Гербера	18 грн.	25-30 грн.	30-35 грн.
Іріс	19 грн.	25-30 грн.	30-40 грн.

Ціна від оптового магазину «Азалія» м. Київ з 2019 року змінилася. Вибір даного постачальника зумовлений тим, що більшість місць з продажу квітів Києва співпрацює з цим постачальником. Оптовий магазин «Азалія» на ринку квіткової продукції знаходиться понад 10 років, зарекомендував себе як якісний та надійний постачальник. В даний час все більше торгових точок віддають перевагу якості квіткової продукції, тому кількість торгових точок, що співпрацюють з оптовим магазином «Азалія» у м. Києві, зростає.

Також було проведено телефонне опитування співробітників точок продажу квітів. Дане опитування було проведено для виявлення динаміки цін у будні та святкові дні (табл. 2.8) [33-38].

Розглянувши дані таблиці видно що зазвичай ціна квітів зростає у святкові дні на 30% вартості від звичайних. Опитування проводилося на початку лютого та березні, ціна на деякі види квітів залежать від пори року та поставки.

Таблиця 2.8

Телефонне опитування кіосків, магазинів, салонів міста Києва

Найменування квітів	Кіоски, ларьки				Квіткові магазини				Квіткові салони			
	Квіим 24 Вул.В.Васильківська, 8 Тел. +38(063)4399183		Кіоск Квіти Харківське шосе, 201/203 Тел. +38 (059) 8090305		Магазин квітів «Фея Флора» Пр. Соборності, 7а Тел. +38(063)3270303		Магазин Квітів «Buton» Пр. Бажана, 7 Тел. +38 (050)9047321		Квітковий салон «La Peonia» Вул. Дніпровська н.,19 Тел. +38 (067) 3275353		Салон «LFLORA» Вул.В.Васильківська,1 Тел. +38 (067) 2521943	
Троянда	30-40	40-60	30-50	40-65	40-50	60-80	40-55	60-90	50-70	70-110	50 - 70	70-100
Троянди кущ.	40	65	45	65	50	70	45	60	50	80	60	90
Хризантема одн.	20	40	30	50	40	60	40	65	50	70	70	80
Хризантема кущ.	25	45	30	45	35	50	35	60	40	65	40	70
Тюльпан	10-20	25-30	10-20	25-30	20-30	35-45	25-30	40-50	40-50	50-60	50	60-70
Гербера	40-50	70	40	70	50	80	50	80	60	90	60	100
Лілія	50	70	50	70			60	80	70	90	70	90
Гвоздика	10	15	10	15	15		20	25	—	—	—	—
Іріс	—	—	—	—	30-40	40-50	30-40	40-50	30-40	50	40	60
Альстромерія	40	60	40	70			50	60-80	50-60	90	60	100
Ціна у гривні	у будні	на свята	у будні	на свята	у будні	на свята	у будні	на свята	у будні	на свята	у будні	на свята

Наприклад, у лютому тюльпани завозилися лише імпортні, вартість була 40-50 гривен, а в березні з'явилися місцеві по 20-30 гривен.

Постачальники квіткової продукції реагують на свята та штучно піднімають ціну, тому у роздріб ціна теж піднімається.

Сьомим етапом маркетингового дослідження ринку квітів є аналіз частоти купівлі. В залежності від частоти купівлі квітів можна сказати, що, як правило, покупець, заходячи за квітами спочатку відчуває позитивні емоції, пов'язані з причиною його появи. Головне для власника квіткового бізнесу,

посилити позитивні емоції покупця та вгадати його споживчі бажання. Грамотний та привітний продавець, який зможе проконсультувати та порадити, а іноді й просто похвалити покупця за добрий смак при виборі букета, зможе зробити випадкового покупця своїм постійним клієнтом, а лояльність споживачів є вагомою конкурентною перевагою.

Виділимо основні характеристики аналізованого нами товару, які підштовхують людину до придбання нею вперше чи повторно:

- якість;
- надійність;
- доступна вартість товару;
- наявність вибору (асортименту);
- бонуси, знижки, розпродажі тощо;
- зручність розташування товарів та планування магазину;
- умови та терміни доставки;
- зручність розташування магазину;
- зручність графіка роботи;
- види систем оплати;
- якість обслуговування та швидкість;
- додатковий сервіс;
- престиж виробника;
- зовнішній вигляд та рівень комунікаційних навичок продавців;
- дизайн, фірмовий стиль, оформлення вітрин;
- надання необхідної інформації про товари.

Також можна, за можливістю скористатися позитивними емоціями покупців підвищення їх лояльності до торгової точки. Щоб справити гарне враження та стимулювати споживача до повторної покупки, достатньо:

1. Покласти до замовлення письмову подяку за здійснення покупки.
2. На свята покласти листівку.
3. Невеликий сувенір із символікою теж буде дуже доречним.

Головне, щоб цей сувенір ніс якусь користь для покупця та був доречним. Невеликий сюрприз, навіть якщо він зовсім малесенький, додасть позитивних емоцій покупцю при отриманні замовлення.

Цим продавець досягне подвійного задоволення покупця (за умови якісного товару). При цьому з'являється велика ймовірність того, що споживач запам'ятає місце придбання товару і повернеться для повторних покупок.

Буває важко зрозуміти, чи задоволений клієнт покупкою та чи задовольнила вона його потреби. Багато психологів вважають, що простіше запитати клієнтів про те, що вони хочуть, і дати їм це. Це можна зробити під час збирання букета. Наприклад дати їм самим заповнити анкету. Вона може складатися з кількох питань, які допоможуть дізнатися про недоліки та переваги якості обслуговування, товару тощо.

Якщо покупець не має бажання відповідати або заповнювати анкету, то не треба наполягати. Як правило, всі клієнти хочуть, щоб виконувалися обіцянки. Ще одна умова для побудови успішного бізнесу – турбота про клієнта. Покупець не повинен пристосовуватися до розкладу робочого дня магазину, якщо він зможе приїхати тільки до 21:00, а магазин закривається о 20:00, то слід чекати на нього. Постійні клієнти салону знають, що їм дадуть те, що потрібно, і якщо щось не так – виправлять ситуацію та вибачаться. Такий підхід збільшує лояльність споживачів, змушує людей довіряти магазину та повертатися знову.

Восьмим етапом дослідження є аналіз переваги для споживачів. При складанні анкети необхідно передбачити достатній час для відповідей респондентів, вона не повинна бути занадто великою, тому що в наш час грає вирішальну роль у житті людей і, як правило, його завжди не вистачає. Щоб відповіді були точними людина не повинна заповнювати анкету на бігу.

Таким чином, для успішності проведення маркетингового дослідження необхідний план дослідження. Він деталізує методи, необхідні для отримання

інформації, з допомогою якої слід структурувати чи вирішити проблему маркетингового дослідження.

Збір інформації представляє дуже трудомісткий процес, підходити до нього треба відповідально, оскільки у результаті збору можна отримати недостовірну інформацію. Систематизація та аналіз даних проводиться після завершення збору даних, іноді можна провести аналіз вже у процесі збирання інформації.

Зазвичай до збору первинних даних приступають тільки після ретельного вивчення вторинних даних. Джерела дослідження квіткового ринку міста Києва суворо обмежені, бо всі, хто займається у цій сфері, є індивідуальними підприємцями і інформація про них не розголошується. Джерелами первинних даних були сайти салонів, особистий досвід, рекламна інформація у журналах, опитування продавців та покупців.

Збір інформації допомагає щоб організація мала велику перевагу перед конкурентами. Необхідно проаналізувати реакцію споживачів на товар, ціни, рекламу, послуги, що надаються, і так далі. Поведінка споживачів квіткової продукції включає перевагу, попит, спосіб використання доходів. Дослідивши купівельну поведінку можна зберегти найцінніщі групи покупців. У процесі прийняття рішення про придбання квіткової продукції покупець розподіляє свій дохід між різними товарами та послугами, які він має намір придбати.

Потреба в придбанні квіткової продукції виникає за особистих потреб:

- емоційні: кохання, дружба, подяка;
- інтелектуальні: творчість, допитливість;
- духовні: патріотизм, звичаї, релігія.

Мотиви є також дуже важливим фактором. Можна виділити наступні:

- логічні: вигода чи економія грошей;
- психологічні: гордість, насолода, сентиментальність.

Аналіз споживачів квіткової продукції проводився з допомогою анкет. Анкета є найпоширенішим знаряддям дослідження при зборі первинних

даних. Вона включає низку питань, на які респондент повинен дати відповіді. Анкета - інструмент дуже гнучкий у тому сенсі, що питання можна задавати безліччю різних способів. Анкета вимагає ретельної розробки, апробації та усунення виявлених недоліків на початок її широкого використання. Тому в апробації анкети брало участь 10 осіб, після чого вона була доопрацьована. У результаті розробки анкети ретельно обиралися питання, форма, формулювання і послідовність. Кожне питання перевірялося з боку внеску у досягнення результатів дослідження (табл. 2.9).

В анкетуванні взяло участь 100 осіб, з них 52% жіночої статі та 48% чоловічої. За віковими обмеженнями до 20 років – брало участь 15% людей, від 20-до 45 років – 53% людей та від 45 років – 32% людей.

З отриманих анкетою даних можна зробити висновок, що місце купівлі квітів, як правило не має значення, люди не дуже прив'язані до торгових точок, 40% людей сказали, що вони купують квіти де зручно, це поряд з будинком, роботою. Найпоширеніший привід для придбання букета, це свято, так відповіло 63% людей і лише 22% сказали про те, що для них не обов'язковий привід, вони купують квіти часто, для себе, просто порадувати близьку людину. Майже однаковий відсоток покупки становить як букетом (кілька видів квітів) так і поштучно (3-5 штук). Найулюбленіша квітка у м. Києві це троянда 56%, на другому місці хризантема 24%, 17% складають інші види квітів (лілія, тюльпани, гербери), а 3% займають гвоздики. Попит на них невеликий це пов'язано з негативною асоціацією, тому що зазвичай гвоздики купують у жалобні дні. Більшість покупців готові віддати за букет чи композицію до 800 гривен, так відповіло 63% людей.

Аналіз розробленої анкети підтверджує, що квіти - товар з низькою лояльністю покупців і задля заохочення постійних клієнтів, торговим точкам необхідно підвищувати як якість обслуговування так і якість самої продукції.

Таблиця 2.9

Відповіді респондентів на питання анкети

№	Найменування питання	Кількість людей у %
1	**Ваша стать?**	
	Чоловічий	48
	Жіночий	52
2	**Ваш вік?**	
	До 20 років	15
	Від 20 до 45 років	53
	Від 45	32
3	**Частіше з якого приводу ви купуєте квіти?**	
	Тільки на свята	63
	Частіше на свята	15
	Дуже часто, я люблю дарувати квіти	22
4	**На яку суму ви зазвичай купуєте букет?**	
	До 300 грн.	27
	До 800 грн.	63
	До 1000 грн. і вище	10
5	**Які квіти ви зазвичай купуєте?**	
	Троянди	56
	Хризантеми	24
	Гвоздики	3
	Свій варіант відповіді	17
6	**Частіше ви купуєте квіти букетом чи поштучно?**	
	Букетом	44
	Поштучно	56
7	**Де найчастіше ви купуєте квіти?**	
	На ринку, в кіоску	15
	У квітковому магазині	25
	У квітковому салоні	20
	Де зручно, не має значення	40
8	**Чому ви купуєте квіти в цьому місці?**	
	Влаштовує ціна	
	Подобається якість, великий асортимент	15
	Подобається обслуговування	6
	Зручно, так як поряд з будинком, роботою	73
	Свій варіант відповіді	6
9	**Чи купували ви квіти раніше у цьому місці?**	
	Так	68
	Ні	32
10	**Чи продовжите ви купувати товар у майбутньому?**	
	Безумовно так	84
	Можливо	12
	Не впевнена)	4
11	**Порадили б ви друзям та знайомим звернутися за послугами у це місце?**	
	Безумовно так	15
	Можливо	62
	Навряд чи	23

Таким чином, за результатами дослідження можна зробити висновки:

1. Щорічно обсяг українського ринку квітів зростає. Частка імпортної продукції квітів у місті Києві становить 70%, частка вітчизняної продукції – 30%.

2. Попит на імпортні квіти серед покупців більший ніж на місцеві квіти через зовнішній вигляд, сезонність, якість.

3. На ринку квітів спостерігається циклічність продажів. Найбільше квітів купують у святкові дні, що було підтверджено нашим опитуванням. У період свят (14 лютого, 8 березня) квіткові магазини роблять 10-15% річного обороту.

Висновки до 2 розділу

1. Визначено частку країн постачальників квіткової продукції. Переважна більшість квіткової продукції надходить з Нідерландів 44%, потім йдуть Еквадор 36% та Колумбія 13%. Проаналізовано терміни доставки квітів з різних країн та перераховано труднощі у співпраці з кожним окремим регіоном. Проведено розділ ринку квітів міста Києва за місцями продажів. За результатами якого можна побачити, що квіткові магазини та салони займають більшість ринку, майже 50%.

2. Надано порівняльну характеристику форматів квіткових магазинів за місцем розташування, використанням засобів реклами, кваліфікацією персоналу, асортиментом продукції, наданням додаткових послуг, корпоративним обслуговуванням та рівнем доходу споживачів. Проведено порівняльний аналіз цінової політики оптових виробників квітів за три роки. Розроблено анкету та проведено анкетне опитування споживачів кіосків, магазинів та салонів квітів міста Києва.

РОЗДІЛ 3.
НАПРЯМКИ ВДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА ЗА РЕЗУЛЬТАТАМИ МАРКЕТИНГОВОГО ДОСЛІДЖЕННЯ

3.1. Маркетингові рекомендації для магазину квітів «Фея Флора» за результатами проведеного дослідження

Магазин квітів «Фея Флора» розташований по проспекту Соборності будинок 7а, він існує на ринку квіткової продукції вже понад 5 роки. У магазині надаються послуги зі створення незвичайних букетів, креативних композицій із живих та штучних квітів. Оформляються урочистості, весілля, вітрини. Флористи, можуть виїхати на місце для детального обговорення замовлення. У продажу є супутній товар, такий як панно ручної роботи, сувенірна продукція, кераміка, скло, листівки. Сезонно продаються тематичні колекції («Новий рік та Різдво», «День Святого Валентина» та інші) [37-38].

У магазині працюють досвідчені продавці-флористи, які швидко та якісно підійдуть до виконання замовлення. Завжди гарний вибір свіжих зрізаних квітів: троянди (Нідерланди, Еквадор) хризантеми (кущові, одноголові), лілії, гербери, альстромерії, тюльпани, екзотичні квіти та багато додаткової зелені. Цей магазин не такий відомий як «Buton», «Камелія», хоча з'явився на ринку приблизно одночасно з цими відомими торговими точками. Розглянемо причини та дамо рекомендації магазину квітів [33-38]

Одним із мінусів магазину є його розташування. Розташування магазину є одним з найважливіших факторів успішної торгівлі. Даний магазин розташований поодаль від головної дороги, він погано помітний з пішохідної алеї через густу рослинність, поблизу немає великих торгових магазинів з великою прохідністю людей так само немає паркувальних місць

для клієнтів, але так як магазин існує вже не перший рік його не вигідно переносити до іншого місця.

Для збільшення обсягів продажів квітів та прохідності людей необхідно запровадити посаду менеджера по роботі з покупцями, який займатиметься пошуком нових клієнтів по телефону і при необхідності може вільно під'їхати для укладання договору або обговорення деталей. Він налагоджуватиме співпрацю з весільними салонами та розважальними закладами, допоможе напрацювати корпоративних клієнтів, щоб забезпечити магазин безперервним збутом навіть у мертвий сезон.

Постійним клієнтам ми пропонуємо зробити накопичувальні карти зі знижками, а організаціям надати 10% знижку та доставку квіткової продукції до місця розташування безкоштовно. Також було б доцільним розробити в Інтернеті власний сайт на якому розмістити інформацію про послуги магазину, з різною ціновою категорією. Створити сторінку в соціальних мережах, що часто відвідуються, таких як «Instagram» і «Facebook». На цих платформах також можна викласти фотографії, майстер-класи з виготовлення букетів, композицій для залучення покупців.

Для збільшення обсягу продажів ми також пропонуємо організувати доставку квітів «додому» через Інтернет-сайт, уклавши договір з таксі з фіксованою ціною доставки квітів з магазину до місця замовлення, при цьому не буде потреби супроводжувати квіти. Надалі можна буде найняти власного водія для доставки.

На рисунку 3.1. представлений процес виробництва та надання послуги доставки компанією «Замовлення квітів» за телефоном у м. Києві та доцільно запровадити у аналізованому магазині. Зі схеми видно, що замовник ознайомившись із магазином на сайті або через рекламу дзвонить менеджеру по роботі з покупцями.

Завдання 1. Менеджер повинен зацікавити покупця і прийняти замовлення, давши покупцеві чітку інформацію про питання, що його цікавлять. Допомогти у виборі квітів, підказавши поєднання різної

кольорової гами або створення композиції для певного заходу або конкретної людини, якщо сам покупець не може обрати самостійно. Менеджер в жодному разі не повинен нав'язувати квіти покупцеві.

Рис. 3.1. Процес виробництва та маркетингу при замовленні квітів за телефоном *(побудовано автором)*

Завдання 2. Флорист підбирає упаковку для букета, це може бути целофанова плівка, гофрований папір, сітка натуральна або штучна, сизаль.

Завдання 3. Менеджер заздалегідь замовляє необхідний набір квітів на базі, флорист займається підбором квітів для складання букета або композиції.

Завдання 2 і 3 можуть змінюватися у своєму порядку, не завжди обрана в першу чергу упаковка зможе підійти до складеного букета, а іноді до обраної упаковки підбираються квіти. Також як упаковка умовно можна назвати каркас з натуральних матеріалів, у вигляді гілочок або різного рівня диски в яких збирається букет.

Завдання 4. Зі заготовленого матеріалу збирається букет або виготовляється композиція. Після завершення замовлення його передають кур'єру, який до призначеного часу доставляє його за необхідною адресою.

Найбільша цінність для магазину – торгова площа. Кожен квадратний метр має бути використаний з максимально раціонально. У магазині квітів це особливо актуально.

Варіанти розвитку магазину квітів, умовно, можна розділити на кілька категорій:

- Горизонтальний розвиток. Збільшення клієнтської бази з допомогою розширення асортименту продукції.

- Вертикальний розвиток. Побудова мережі магазинів квітів та аксесуарів під єдиним «брендом».

- Змішаний розвиток. Розширення асортименту продукції, залучення нових клієнтів, використання незайнятих ніш на ринку квітів та аксесуарів.

Задля визначення пріоритетних напрямів розвитку та мінімізації загроз на рис. 3.2 представлено аналіз зовнішнього та внутрішнього середовища магазину [39-40].

Рис. 3.2 Аналіз зовнішнього та внутрішнього середовища магазину «Фея Флора»

Таким чином, виходячи з рис. 3.2 «Аналіз зовнішнього та внутрішнього середовища магазину «Фея Флора»» можна зробити висновок, що магазин «Фея Флора» має більше сильних сторін та можливостей, чим слабких сторін і загроз і має всі шанси на успішний розвиток у даному напрямку.

3.2. Перспективні напрями вдосконалення маркетингової діяльності магазину «Фея Флора»

Оскільки кінцевою метою маркетингу є досягнення стійкого комерційного успіху квіткової фірми на цільовому ринку, а успіх характеризується, насамперед, розмірами та стабільністю прибутку, що отримується в результаті реалізації квіткового продукту - найважливішим етапом маркетингу стає правильна організація доставки цього продукту до кінцевого споживача, тобто ефективні комунікації із споживачами. При розгляді проблем збуту та просування квіткової продукції в системі маркетингу виділяють три основні проблеми:

1) вибір найбільш відповідного каналу розповсюдження;

2) створіння ефективної системи формування попиту і стимулювання збуту;

3) організація просування квіткового продукту економічними та надійними способами.

Враховуючи вищевикладене, магазину необхідно розробити ефективний комплекс маркетингу. Актуальними будуть наступні напрямки:

1. Розширення асортименту продукції та послуг з урахуванням споживчих переваг. Додати у продаж горщики. У початковій стадії можна придбати невибагливі та не дорогі рослини. При цьому слід пам'ятати, що у випадку з покупкою квітів споживач купує не стільки сам товар, скільки ті блага, у досягненні яких він (товар) може допомогти. Для квіткової фірми товар - це не тільки асортимент квітів, представлений на вітрині, що

характеризує спеціалізацію підприємства, це ще й обслуговування, що включає весь перелік послуг, що надаються фірмою:

- виготовлення букетів, композицій;
- упаковка квітів;
- консультації з догляду за рослинами у горщиках.

2. Для постійних клієнтів також передбачено безкоштовну доставку товарів, наприклад за замовлення від 1000 гривен.

3. Ціни на товар можна варіювати в залежності від сорту, розміру та сезону. У неділю можна зробити знижку на весь товар 5%, оскільки у вихідний відвідуваність зменшується.

4. Реалізувати такі способи стимулювання збуту: оптові знижки на партії товару при купівлі від 5 одиниць найменування товару, реалізація дисконтних карток для постійних клієнтів, можливість придбання товару з відстрочкою платежу, лише для постійних клієнтів. Проводити безкоштовні консультації флориста щодо догляду за рослинами, їх вирощування. Можна створити «гарячу» лінію для відповідей на запитання. Також можна розмістити поради щодо догляду або відео роліки в соціальних мережах.

5. Приділити увагу пакуванню продукції. Також у вигляді додаткового доходу можна пакувати подарунки у звичайну упаковку або з елементами декору.

6. Ефективний комплекс маркетингу неспроможна уникнути реклами. Основним рекламним майданчиком залишаються Інтернет-сайти, соціальні мережі та різні тематичні виставки. Однак, слід звернути увагу на співпрацю з тематичними періодичними виданнями.

7. Важливо організувати місце продажу, зручне для покупців та безпечне для квіткової продукції. Повинен здійснюватися клімат-контроль, передбачені системи обігріву та освітлення, сонцезахисту та кондиціювання, ретельно продумані маршрути руху товарів.

Процес розробки та впровадження маркетингового плану вимагає встановлення об'єктивного діагнозу стратегічної ситуації, в якій знаходиться

магазин, розробки ефективної програми діяльності та забезпечення її реалізації. На етапі планування маркетингу та його бюджету кожному за напрямами належить розробити власні деталізовані плани. Виникає необхідність складання тактичних планів роботи.

Маркетинг спрямувати на створення і підтримку позитивного іміджу магазину, максимізацію використання її ресурсів, визначення, просування і задоволення потреб ринку на продукти і на прибутковій основі цьому служить реклама.

Удосконалення в рекламній сфері пропонуємо розпочати зі зміни місця розташування інформаційного банера. На даний момент він знаходиться на вул. Юрія Липи поблизу торгового центру.

На ефективність банера дуже впливає його віддаленість від магазину (рис. 3.3). Чим далі розташований щит від магазину, тим нижче його ефективність. Ця залежність є дуже сильною і визначає практичні вимоги, які часто не враховують.

Таким чином, невеликий банер може виявитися набагато ефективнішим за дорогий, розташований на значній відстані від магазину.

Банер, розміром 4Х8 м пропонується розмістити на проспекті Соборності, відстань до магазину складає 350 м, поряд із зупинкою громадського транспорту із середньою прохідністю 250-300 осіб.

Розміщення інформаційного банера на новому місці коштуватиме магазину 70 тис. грн. на рік, що скоротить витрати на 50 тис. грн. в порівнянні з минулим розташуванням банера.

Крім цього, пропонується використання двох невеликих переносних щитів - штендерів, розміром 0,6Х1 метр, які встановлюються в безпосередній близькості від магазину. Такий вид інформаційних щитів підвищить ефективність розміщення реклами.

Штендери будуть прикріплені до нерухомих предметів з різних боків від магазину на відстані 15 м. Їх можна розміщати з ранку до вечора.

Вартість виготовлення двох штендерів в рекламному агентстві складе 8 тис. грн.

Також збільшити продажі можна пропонуючи супутні товари. Відомо, що продати щось у «доважок» людині, яка щойно вже щось у вас купила, на порядок простіше, ніж новому. І цим треба скористатися. Можна пропонувати клієнтам разом із основною покупкою щось ще з супутнього товару.

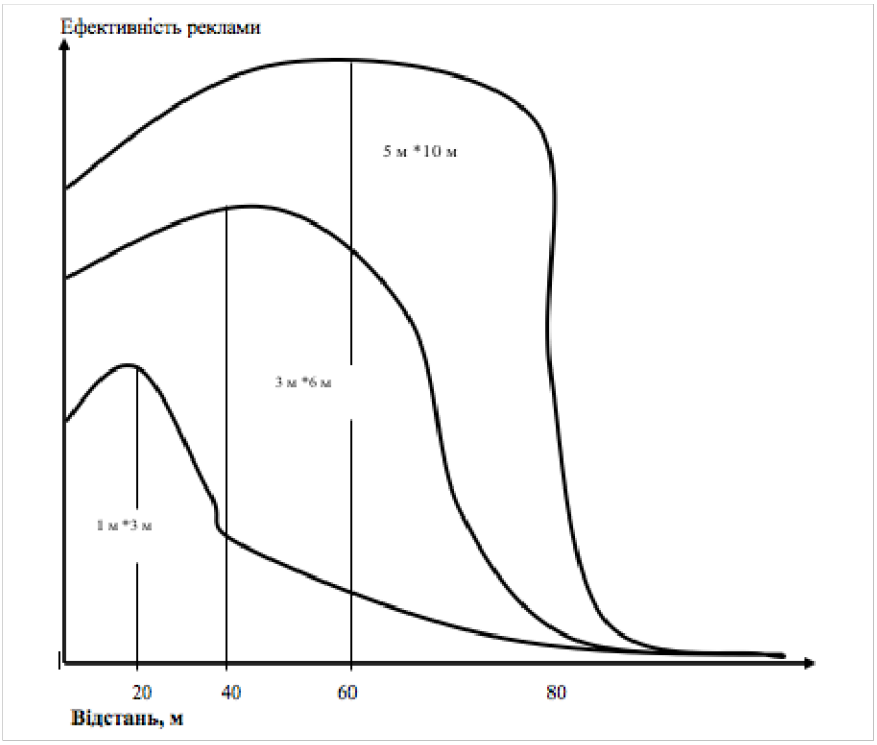

Рис. 3.3. Залежність ефективності банера від відстані до нього

Звичайно, купуватимуть не всі, але буде значна частка людей, які забажають купити додаткові товари чи послуги, які можна запропонувати. За статистикою до 30% клієнтів дадуть відповідь на пропозицію «так», тому що вони звикли говорити «так», і тим більше вони на таку пропозицію чекають.

Наприклад, до придбаного букета можна запропонувати гарну вазу, сувенір, листівку, панно і т.д. (такий спосіб додаткових продажів давно практикує MacDonalds, коли там пропонують додатково придбати соус до картоплі або пиріжок до напою, це не симпатія до особистості, а чітко

побудована система, тому що знають, що більшість людей відреагують на пропозиції та придбають щось додатково).

Ще дуже важливий момент – це людське ставлення як до покупців, так і до самих співробітників. Шанобливе ставлення до підлеглих зовсім не свідчить про слабкість: можна бути жорстким, але не грубим. Для того, щоб домогтися від людини виконання будь-яких завдань, не потрібно лаяти її. Можна попросити ввічливо. Якщо цього буде недостатньо, можна замінити співробітника, на того для кого цей метод діє. Після того, як це відбудеться двічі, для решти це буде достатнім уроком. Гарні манери нікому не заважали робити бізнес.

Адже, як правило, настрій продавця або флориста відіграє велику роль у збільшенні продажів.

Висновки до 3 розділу

1. Представлено процес виробництва та маркетингу при замовленні квітів за телефоном або через сайт інтернет-магазину «Фея Флора» та виокремлено наступні завдання: 1 – приймання замовлення та оплата, 2 – вибір упаковки, 3 – вибір квітів, 4 – складання букету, 5 – доставка квітів. Проаналізовано зовнішнє та внутрішнє середовище магазину «Фея Флора»та визначено сильні сторони (асортимент продукції, професійні флористи, лояльні споживачі, велика клієнтська база), можливості (збільшення он-лайн замовлень, впровадження нових засобів реклами, розширення асортименту продукції), слабкі сторони (розташування магазину, відсутність реклами, застарілий сайт), загрози (велика конкуренція, галузь, що швидко розвивається, зміни в ціновій політиці виробника).

2. Наведено ефективний комплекс маркетингу за актуальними напрямками: розширення асортименту продукції та послуг з урахуванням споживчих переваг; для постійних клієнтів також передбачено безкоштовну доставку товарів, наприклад за замовлення від 1000 гривень; ціни на товар

можна варіювати в залежності від сорту, розміру та сезону; реалізувати наступні способи стимулювання збуту: оптові знижки на партії товару при купівлі від 5 одиниць найменування товару, реалізація дисконтних карток для постійних клієнтів, можливість придбання товару з відстрочкою платежу, лише для постійних клієнтів; приділити увагу упакуванню продукції. ефективний комплекс маркетингу неспроможний уникнути реклами; важливо організувати місце продажу, зручне для покупців та безпечне для квіткової продукції.

ВИСНОВКИ І РЕКОМЕНДАЦІЇ

1. Розглянуто поняття, цілі та завдання маркетингового дослідження. Виокремлено цілі маркетингового дослідження, а саме: - пошукові, описові, експериментальні, виправдувальні. Розглянуто чинники, які посилюють значущість маркетингових досліджень: маркетингове середовище змінюється дуже динамічно, дедалі більше компаній працюють на дистанційно віддалених ринках, споживачі стають все більш досвідченими і перебірливими.

2. Визначено етапи та методи проведення маркетингових досліджень. Наведено етапи проведення маркетингових досліджень (визначення проблеми та цілей дослідження, розробка плану досліджень, реалізація плану досліджень, інтерпретація отриманих результатів та їх доведення до керівництва). Розглянуто методи проведення маркетингових досліджень та збору інформації (первинні (польові) дослідження, спостереження, інтерв'ю та анкетування (опитування), панель, експеримент, вторинні (кабінетні) дослідження). Наведено переваги та недоліки вторинної та первинної інформації. Розглянуто економіко-математичні методи маркетингових досліджень, а саме: статистичні методи обробки інформації, багатомірні методи, регресійні та кореляційні методи, імітаційні методи, методи статистичної теорії прийняття рішень, детерміновані методи дослідження операцій, гібридні методи.

3. Проаналізовано та надано характеристику ринку квітів міста Києва. Визначено частку країн постачальників квіткової продукції. Переважна більшість квіткової продукції надходить з Нідерландів 44%, потім йдуть Еквадор 36% та Колумбія 13%. Проаналізовано терміни доставки квітів з різних країн та перераховано труднощі у співпраці з кожним окремим регіоном. Проведено розділ ринку квітів міста Києва за місцями продажів. За результатами якого можна побачити, що квіткові магазини та салони займають більшість ринку, майже 50%.

4. Розроблено план дослідження ринку квітів, зібрано інформацію та проаналізовано результати дослідження. Надано порівняльну характеристику

форматів квіткових магазинів за місцем розташування, використанням засобів реклами, кваліфікацією персоналу, асортиментом продукції, наданням додаткових послуг, корпоративним обслуговуванням та рівнем доходу споживачів. Проведено порівняльний аналіз цінової політики оптових виробників квітів за три роки. Розроблено анкету та проведено анкетне опитування споживачів кіосків, магазинів та салонів квітів міста Києва.

5. Надано маркетингові рекомендації для магазину квітів «Фея Флора» за результатами проведеного дослідження. Представлено процес виробництва та маркетингу при замовленні квітів за телефоном або через сайт інтернет-магазину «Фея Флора» та виокремлено наступні завдання: 1 – приймання замовлення та оплата, 2 – вибір упаковки, 3 – вибір квітів, 4 – складання букету, 5 – доставка квітів. Проаналізовано зовнішнє та внутрішнє середовище магазину «Фея Флора»та визначено сильні сторони (асортимент продукції, професійні флористи, лояльні споживачі, велика клієнтська база), можливості (збільшення он-лайн замовлень, впровадження нових засобів реклами, розширення асортименту продукції), слабкі сторони (розташування магазину, відсутність реклами, застарілий сайт), загрози (велика конкуренція, галузь, що швидко розвивається, зміни в ціновій політиці виробника).

6. Розглянуто перспективні напрями вдосконалення маркетингової діяльності магазину «Фея Флора». Наведено ефективний комплекс маркетингу за актуальними напрямками: розширення асортименту продукції та послуг з урахуванням споживчих переваг; для постійних клієнтів також передбачено безкоштовну доставку товарів, наприклад за замовлення від 1000 гривень; ціни на товар можна варіювати в залежності від сорту, розміру та сезону; реалізувати наступні способи стимулювання збуту: оптові знижки на партії товару при купівлі від 5 одиниць найменування товару, реалізація дисконтних карток для постійних клієнтів, можливість придбання товару з відстрочкою платежу, лише для постійних клієнтів; приділити увагу упакуванню продукції. ефективний комплекс маркетингу неспроможний уникнути реклами; важливо організувати місце продажу, зручне для покупців та безпечне для квіткової продукції.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Решетілова Т.Б. Маркетингові дослідження: *підручник*. Дніпропетровськ: НГУ, 2015. 357 с. URL: http://nmu.org.ua

2. Виноградова О. В. Сучасні види маркетингу. *Навчальний посібник*. – Київ: ДУТ, 2019. 262 с. http://www.dut.edu.ua/ua/lib/1/category/743/view/1703

3. Дарчук В.Г. Аналіз та планування маркетингової діяльності. *Навчальний посібник*. Київ: ДУТ, 2019. 146 с. URL: http://www.dut.edu.ua/uploads/l_796_67558907.pdf

4. Виноградова О. В., Крижко О.В. «Маркетинговий менеджмент». ч.2. «Організація офісної діяльності». *Навчальний посібник*. Київ: ДУТ, 2018. 137 с.- http://www.dut.edu.ua/uploads/l_1702_36465668.pdf

5. Барабанова В.В. Маркетингові дослідження: *навч. посіб*. Кривий Ріг: ДонНУЕТ, 2020. 136 с.

6. Definition of Marketing: *сайт* Американської асоціації маркетингу URL: http://www.ama.org/AboutAMA/Pages/ Definitionof-Marketing.aspx

7. Полторак В.А., Тараненко І.В., Красовська О.Ю. Маркетингові дослідження: *навч. посіб*. К.: Центр учбової літератури, 2014. 342 с.

8. Сенишин О. С., Кривешко О. В. Маркетинг: *навч. посібник*. Львів: Львівський національний університет імені Івана Франка, 2020. 347 с.

9. Балацький Є. О., Бондаренко А. Ф. Маркетинг: *навч. посібник*. Суми: ДВНЗ «УАБС НБУ», 2015. 397 с.

10. Іванова Л. О. Лояльність споживачів та формування їх видів на споживчому ринку. *Науковий вісник НЛТУ України,* 2013. №23.7. С. 164-172

11. Храбатин О.І., Яворська Л.В. Маркетинг: *Навчальний посібник*. Київ : Видавництво, 2014. 284 с.

12. Старостіна А.О. Маркетинг. *Навчальний посібник*. К.: «НВП «Інтерсервіс», 2018. 216 с.

13. Косар Н.С. Маркетингові дослідження : *підручник*. Нац. ун-т «Львів. політехніка». Львів : Вид-во Львів. політехніки, 2018. 457 с.

14. Черчілль Г. Маркетингові дослідження: *підручник*. К., 2000. 480 с.

15. Голубков Є.П. Маркетингові дослідження: теорія, методологія та практика. К.: Освіта, 2013. 416 с.

16. Ортинська В.В. Маркетинові дослідження: *підручник* . К. : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2015. – 455 с.

17. Котлер Ф. Маркетинг 4.0: від традиційного до цифрового . Київ : КМ-Букс, 2018. 208 с.

18. Парсяк В.Н. Маркетинг: сучасна концепція та технології: *підручник*. Херсон: ОЛДІ-ПЛЮС, 2015. 324 с.

19. Попова Н.В. Маркетинг: *підручник* . Харків: ДЕЛО, 2016. 298 с.

20. Маркетингова інформація : *підручник*. Львів : Вид-во Львів. політехніки, 2014. 414 с.

21. Старостіна А.О. Маркетингові дослідження національних і міжнародних ринків: *підручник*. К.: ЛазаритПоліграф, 2012. – 480 с.

22. Анурін В. Маркетингове дослідження споживчого ринку: навчальний *посібник* .Х.: Зірка, 2014. 270 с.

23. Еванс Дж. Р. Маркетинг: *підручник.* Х.: Сирін, 2008. 308 с.

24. В.М. Бондаренко, І.І. Поліщук, В.В. Шарко Маркетинговий менеджмент: *Навчальний посібник*. Вінниця: ВТЕІ КНТЕУ, 2016. 224 с.

25. Як почати квітковий бізнес: витрати, доходи, нюанси URL: https://bankchart.com.ua/biznes /biznes_start /statti/yak_pochati_kvitkoviy_biznes_vitrati_dohodi_nyuansi

26. Українська аграрна конфедерація: *офіційний сайт* URL: http://agroconf.org/content/uak-priiemniy- aromatukrayinskih-kvitiv

27. Бутко М. П., Соломаха І. В. Становлення вітчизняного ринку флористичної продукції в умовах євроінтеграції: *монографія*. Чернігів : ЧНТУ, 2017. 294 с.

28. Аналіз ринку квітів в Україні: які квіти купують частіше і на які свята URL:: https://pro-consulting.ua/ua/pressroom/analiz-rynkacvetov-v-ukraine-kakie-cvety-pokupayutchashe-i-na-kakie-prazdniki

29. У 2019 році імпорт квітів в Україну зріс на чверть URL: https://prm.ua/u-2019-rotsiimport-kvitiv-v-ukrayinuzris-na-chvert

30. Огляд ринку квітів URL: https://www.ukrinform.ua/rubric-economy/2651676-import-troandv-ukrainu-zbilsivsa-na-cvert.html

31. Як влаштований квітковий бізнес URL: https://www.epravda.com.ua/publications/2019/09/19/651632/

32. Ринок квітів та декоративних рослин в Україні URL: file:///C:/Users/pavel/Downloads/Ornamental_Market +Study_SHORT_UA+final%20

33. Buton Flowers Shop URL: https://instagram.com/buton.flowershop?igshid=YmMyMTA2M2Y=

34. La Peonia URL: https://instagram.com/lapeonia_floristic?igshid=YmMyMTA2M2Y=

35. Офіційний сайт La Peonia URL: https://peonia.com.ua

36. Оптовий виробник Укрфлора . URL:: https://ukraflora.com.ua/ua/sfera

37. Магазин Фея Флора URL: https://instagram.com/feyaflora.kiev.ua?igshid=YmMyMTA2M2Y=

38. Сайт квіткового магазину Фея Флора. URL: https://feyaflora.kiev.ua

39. Соломаха І. В. Методологічні засади оцінювання ринкових потреб регіону в живих зрізаних квітах. *Вісник Чернігівського державного технологічного університету*. 2013. № 4(70). С. 251–260.

40. Бутко М. П., Соломаха І. В. Теоретичні засади становлення ринків флористичної продукції . *Регіональна економіка*. 2012. № 4(66). С. 161–169.