МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ ВАДИМА ГЕТЬМАНА

Факультет економіки та управління
Кафедра менеджменту

ОСВІТНЬО-ПРОФЕСІЙНА ПРОГРАМА	**Менеджмент бізнес-організацій**
ГАЛУЗЬ ЗНАНЬ	**07 Управління та адміністрування**
СПЕЦІАЛЬНІСТЬ	**073 Менеджмент**

Форма навчання: заочна

КВАЛІФІКАЦІЙНА БАКАЛАВРСЬКА РОБОТА

на тему: **«УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ БІЗНЕС-ОРГАНІЗАЦІЇ»**

здобувача Шевченко Валерії Олександрівни

_____

Науковий керівник: кандидат економічних наук,
професор Банщиков Петро Гаврилович

_____

Робота допущена до захисту перед екзаменаційною комісією з атестації здобувачів вищої освіти (ЕК)

Завідувач кафедри: д.е.н., проф. Сагайдак М.П.

_____

Київ 2023

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ ВАДИМА ГЕТЬМАНА

Факультет економіки та управління

Кафедра менеджменту

ОСВІТНЬО-ПРОФЕСІЙНА ПРОГРАМА	**Менеджмент бізнес-організацій**
ГАЛУЗЬ ЗНАНЬ	**07 Управління та адміністрування**
СПЕЦІАЛЬНІСТЬ	**073 Менеджмент**

ПОГОДЖЕНО:

Керівник проектної групи (гарант) освітньої програми

О.В. Шатілова

«14» лютого 2023 р

ЗАТВЕРДЖУЮ:

Завідувач кафедри

М.П. Сагайдак

«14» лютого 2023р.

ІНДИВІДУАЛЬНЕ ЗАВДАННЯ

здобувачу вищої освіти__Шевченко Валерії Олександрівни _____

(прізвище, ім'я, по-батькові)

_____заочної_____ **форми навчання**

очної (денної) / заочної / дистанційної

на підготовку кваліфікаційної бакалаврської роботи

на тему: «Удосконалення маркетингової стратегії бізнес-організації**»**

Тему затверджено наказом ректора Університету від «21» лютого 2023 р. № 352-ст

Кваліфікаційна бакалаврська робота виконується на матеріалах

_____ТОВ «Крамниця YakSobi»_____

План кваліфікаційної бакалаврської роботи

Розділ 1	Теоретико – методичні основи розроблення та використання
	маркетингової стратегії бізнес – організації

(назва розділу)

Розділ 2	Аналітичне оцінювання та напрями удосконалення маркетингової стратегії
	ТОВ «Крамниця YakSobi

(назва розділу)

Об'єкт дослідження:	Процеси, що забезпечують ефективну маркетингову діяльність бізнес-організацій
Предмет дослідження:	Теоретичні та практичні аспекти формування та реалізації маркетингової стратегії бізнес – організації
Мета кваліфікаційної бакалаврської роботи:	Дослідити стратегічний процес маркетингової діяльності на підприємстві та запропонувати напрями удосконалення його маркетингової стратегії

Конкретні завдання, які здобувач повинен виконати для досягнення поставленої мети:

У розділі 1	Визначити сутність та особливості маркетингових стратегій в різних бізнес – організаціях
Розглянути методичні підходи розроблення маркетингової стратегії бізнес – організації	

У розділі 2	Здійснити діагностику діяльності крамниці YakSobi та всановити передумови удосконалення її маркетингової стратегії
Запропонувати напрями удосконалення маркетингової стратегії ТОВ «Крамниця YakSobi»	

Завдання підготував науковий керівник

П.Г. Банщиков

(підпис) *(ініціали, прізвище)*

«__6__» лютого 2023 р.

Завдання одержав здобувач

В.О.Шевченко

(підпис) *(ініціали, прізвище)*

«__7__» лютого 2023 р.

Реферат

Кваліфікаційна бакалаврська робота містить 43 сторінки, 4 таблиці, 7 рисунків, список літератури з 30 найменувань.

«Удосконалення маркетингової стратегії бізнес-організації»

Об'єкт дослідження - процеси, що забезпечують ефективну маркетингову діяльність бізнес-організацій.

Предмет дослідження - теоретичні та практичні аспекти формування та реалізації маркетингової стратегії бізнес – організації.

Мета кваліфікаційної бакалаврської роботи - дослідити стратегічний процес маркетингової діяльності на підприємстві та запропонувати напрями удосконалення його маркетингової стратегії.

Завдання кваліфікаційної бакалаврської роботи:

– визначити сутність маркетингової стратегії бізнес – організації;

– виокремити методики розроблення маркетингової стратегії бізнес – організації;

– здійснити діагностику діяльності крамниці YakSobi та передумови удосконалення її маркетингової стратегії;

– запропонувати напрями удосконалення розроблення маркетингової стратегії крамниці YakSobi.

Практичне значення одержаних результатів. Отриманні результати дослідження можуть бути використані для практичного застосування квітковою крамницею YakSobi, вони дозволять удосконалити маркетингову стратегію, привабити нових клієнтів та підвищити рівень прибутковості.

Рік виконання бакалаврської кваліфікаційної роботи 2023.

Рік захисту бакалаврської кваліфікаційної роботи 2023.

Ключові слова: маркетинг, маркетингова стратегія, маркетинговий комплекс, маркетингова діяльність, бізнес-організація.

В і д г у к

на кваліфікаційну бакалаврську роботу
здобувача факультету економіки та управління галузі знань 07 «Управління та адміністрування» спеціальності 073 «Менеджмент»
освітньо-професійної програми «Менеджмент бізнес-організацій»

_____Шевченко Валерії Олександрівни_____
(прізвище, ініціали)

на тему ___УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ БІЗНЕС-ОРГАНІЗАЦІЇ____
(назва теми)

Логіко-структурний рівень роботи:_обґрунтовано актуальність; забезпечено взаємоузгодження формулювання теми, об'єкту, предмету, мети і завдань дослідження; назви розділів взаємоузгоджені і відповідають темі; висновки відповідають поставленим завданням_____

Рівень пошукової глибини:_використано репрезентативний масив класичних, полемічних зарубіжних та вітчизняних бібліографічних джерел загальною кількістю 30-ти найменувань, що опубліковані у фахових та аналітичних виданнях, навчальна література складає не більше 5% опису, використано репрезентативний масив документації з бізнес-організації що відповідає проблематиці дослідження, проведено власні емпіричні дослідження_____

Теоретико-методичний рівень роботи:_визначені основні поняття та методики для встановлення та розв'язання проблем бізнес-організації, наявні обґрунтування вибору методів дослідження, зазначена авторська позиція щодо відповідності обраних методів темі КБР та проблематиці дослідження_____

Діагностично-конструктивний рівень роботи:_виконана ґрунтовна діагностика проблеми, обрано доцільний фактологічний матеріал, який відповідає обраним методам, та надані авторські коментарі щодо підтвердження результатів дослідження, пропозиція обґрунтована і відповідає ідентифікованим проблемам та напрямам розвитку бізнес-організації_____

Рівень наукової етики:_текст відповідає вимогам повністю, наявні коректні посилання, стиль викладу матеріалу є науковим, відсутні стилістичні та граматичні помилки, таблиці, рисунки і список літератури оформлено у відповідності до встановлених вимог_____

Організаційний рівень проведення дослідження:__дотримано регламент виконання КБР, своєчасно виправлялися недоліки, ритмічне виконання дослідження, представлення для відгуку науковому керівнику повністю завершену роботу_____

Публікації автора: ___відсутні_____

Кількість балів за якість КБР: __54___ балів

Компетенції, які здобуті здобувачем, відповідають ОПП «Менеджмент бізнес-організацій»_____

Висновок про можливість присвоєння здобувачеві кваліфікації бакалавра менеджменту:_Шевченко Валерії Олександрівни може бути присвоєна кваліфікація бакалавра менеджменту_____

Науковий керівник _____доцент, кандидат економічних наук Банщиков П.Г__
(посада, учене звання, науковий ступінь прізвище, ініціали)

«_2__» червня 2023 р.

Рецензія
на кваліфікаційну бакалаврську роботу
здобувача вищої освіти

Шевченко В. О.
(прізвище, ініціали)

Тема: Удосконалення маркетингової стратегії бізнес-організації»

Актуальність теми кваліфікаційної бакалаврської роботи полягає у необхідності обґрунтування та удосконалення маркетингової стратегії бізнес-організації, що дозволить покращити діяльність крамниці та привабить більше клієнтів.

Позитивні риси роботи полягають в ґрунтовному аналізі маркетингової стратегії квіткової крамниці, на основі якого запропоновано ряд рекомендацій, котрі можуть мати практичне значення для її діяльності. У роботі запропоновано розширити діяльність в сфері проведення майстер-класів, розрахованих на різні цільові сегменти клієнтів, представлено відповідні розрахунки.

Зауваження до роботи: рекомендується розробити альтернативні варіанти проведення майстер-класів в форматі онлайн, адже саме цей напрям набирає швидких темпів розвитку в сучасному суспільстві. При цьому, даний недолік не зменшує позитивне враження від роботи, яку виконано на високому рівні.

Практичне значення одержаних результатів компанія може використати для удосконалення існуючої маркетингової стратегії для отримання додаткового прибутку, розширення клієнтської бази та приваблення нової цільової аудиторії.

Місце роботи та посада рецензента

Науковий ступінь, учене звання (за наявності) _____

(підпис, ПІБ)

Підпис засвідчую: керівник Євдокимова Олена Анатоліївна

(посада, підпис)

Місце печатки організації, де працює рецензент:

ФІЗИЧНА ОСОБА - ПІДПРИЄМЕЦЬ ЄВДОКИМОВА ОЛЕНА АНАТОЛІЇВНА Ідентифікаційний код 3061208928 УКРАЇНА

ЗМІСТ

ВСТУП 3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО – МЕТОДИЧНІ ОСНОВИ РОЗРОБЛЕННЯ ТА ВИКОРИСТАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ БІЗНЕС – ОРГАНІЗАЦІЇ 5
1.1. Сутність маркетингової стратегії бізнес – організації 5
1.2. Методики розроблення маркетингової стратегії бізнес – організації 11
РОЗДІЛ 2. АНАЛІТИЧНЕ ОЦІНЮВАННЯ ТА НАПРЯМИ УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ КРАМНИЦІ YAKSOBI 18
2.1. Діагностика діяльності крамниці YakSobi та передумови удосконалення її маркетингової стратегії 18
2.2. Напрями удосконалення розроблення маркетингової стратегії крамниці YakSobi 30
ВИСНОВКИ 39
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ 42

ВСТУП

Розробка успішної маркетингової стратегії можна порівняти з туристичною мандрівкою, потрібно знати, куди компанія хоче потрапити, який вона хоче отримати досвід, і обов'язково потрібно орієнтуватися де знаходиться відправна точка, тобто, що компанія досягнула на даний момент. Коли початкову та кінцеву точки визначено, спланувати подорож відповідно до очікувань стає набагато легше. Результат поїздки легше визначити, якщо планування включає в себе погляд на необхідні ресурси, точний маршрут і можливі ускладнення з боку зовнішніх факторів, таких як погода чи затори. Бачення та заява про місію зазвичай визначають бажаний пункт призначення. Заява про бачення та місію визначає, чого компанія хоче досягти, і встановлює параметри того, як організація працюватиме. Якщо бачення та заява про місію надто розпливчасті, буде важко створити план, який дасть чіткий напрям для підприємства. Так само забагато деталей у баченні та заяві про місію може обмежити успіх підприємства.

У розробці маркетингової стратегії для бізнесу розуміння початкової точки є критичним і вимагає дуже детального опису. Цей опис включатиме ринкові сили та ситуації, які є внутрішніми та зовнішніми для організації. Він має включати наявні ресурси та потенційні проблеми. Після того, як буде зрозуміла початкова точка або поточний стан справ організації, можна сформулювати мету (це обумовлено баченням і заявою про місію), яку потрібно досягти. Чим чіткіше сформульована мета, тим більше шансів, що будь-яка розроблена маркетингова стратегія буде спрямована на досягнення мети.

Мета – дослідити стратегічний процес маркетингової діяльності на підприємстві та запропонувати напрями удосконалення його маркетингової стратегії.

Для досягнення поставленої мети, необхідно виконати наступні завдання:

– визначити сутність маркетингової стратегії бізнес – організації;

– виокремити методики розроблення маркетингової стратегії бізнес – організації;

– здійснити діагностику діяльності крамниці YakSobi та передумови удосконалення її маркетингової стратегії;

– запропонувати напрями удосконалення розроблення маркетингової стратегії крамниці YakSobi.

Об’єкт дослідження – процеси, що забезпечують ефективну маркетингову діяльність бізнес-організацій.

Предмет дослідження – теоретичні та практичні аспекти формування та реалізації маркетингової стратегії бізнес – організації.

Методи дослідження. У процесі написання кваліфікаційної роботи використовувалися загальнонаукові методи дослідження, такі як збір інформації, аналіз та синтез, узагальнення, статистичний аналіз, графічне відображення інформації.

Практичне значення результатів дослідження. Отриманні результати дослідження можуть бути використані для практичного застосування квітковою крамницею YakSobi, вони дозволять удосконалити маркетингову стратегію, привабити нових клієнтів та підвищити рівень прибутковості.

Інформаційною базою дослідження стала навчальна література, наукова література, аналітичні огляди квіткового ринку та інші Інтернет джерела.

РОЗДІЛ 1
ТЕОРЕТИКО – МЕТОДИЧНІ ОСНОВИ РОЗРОБЛЕННЯ ТА ВИКОРИСТАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ БІЗНЕС – ОРГАНІЗАЦІЇ

1.1 Сутність маркетингової стратегії бізнес – організації

Маркетинг — це процес просування та продажу товарів і послуг, включаючи дослідження ринку та рекламу. Сьогодні маркетинг є важливою частиною стратегії розвитку будь-якої організації. Багато фірм несвідомо використовують маркетингові методи для реклами та збільшення продажів своїх продуктів і послуг. Маркетинг є одним із найважливіших елементів сучасної організації. Цілі маркетингу полягають у підвищенні пізнаваності бренду на цільовому ринку, збільшенні частки ринку, виведенні фірми на нові внутрішні або міжнародні ринки, підвищенні рентабельності інвестицій, збільшенні прибутку від бізнесу, оптимізації воронки конверсії, залученні нових потенційних клієнтів, сприянні лояльності клієнтів і збільшенні продажу.

Необхідним першим кроком у перегляді досліджень у будь-якій області є чітке встановлення її зовнішніх кордонів і визначення важливих внутрішніх кордонів між підсистемами. Таким чином, для того, щоб зрозуміти в чому полягає сутність маркетингової стратегії, потрібно перш за все дослідити дефініцію даного поняття.

Згідно з Р. Варадараджаном, маркетингова стратегія — це інтегрований шаблон рішень організації, які визначають її вирішальний вибір щодо продуктів, ринків, маркетингової діяльності та маркетингових ресурсів у створення, комунікація та/або доставка продуктів, які пропонують цінність клієнтам в обміні з організацією і, таким чином, дозволяють організації досягти конкретних цілей [1].

Відповідно до визначення Біловодської О., маркетингова стратегія це «принципові середньо- та довгострокові рішення з відповідними способами та засобами, які визначають орієнтири та спрямовують окремі заходи маркетингу на

досягнення поставлених цілей, які охоплюють елементи комплексу маркетингу (продукт, ціну, місце та просування)» [2].

Ще одне визначення маркетингової стратегії, говорить, що це процес, який може дозволити організації зосередити свої обмежені ресурси на найбільших можливостях збільшення продажів і досягнення стійкої конкурентної переваги [3].

П. Дрюкер розглядає стратегічний маркетинг як процес, що складається з: аналізу навколишнього середовища, ринкової конкуренції та бізнес-факторів, що впливають на корпорацію та її бізнес-підрозділи, визначення ринкових можливостей і загроз і прогнозування майбутніх тенденцій у бізнес-сферах, що представляють інтерес для підприємства, а також участі у встановленні цілей і формулювання корпоративних стратегій та стратегій бізнес-одиниць. Вибір ринкових цільових стратегій для товарних ринків у кожній бізнес-одиниці, встановлення маркетингових цілей, а також розробка, впровадження та управління стратегіями позиціонування маркетингової програми для задоволення цільових потреб ринку [4].

Відповідно до наведених визначень, маркетингова література широко вказує на те, що маркетингові зусилля організації впливають на її ринок і економічні показники через формулювання та впровадження конкретних моделей використання ресурсів, призначених для досягнення маркетингових цілей на цільовому ринку.

Ця перспектива дихотомії «формулювання-реалізація» припускає, що системи постановки цілей і розробки маркетингової стратегії використовуються як орієнтовані на майбутнє рамки прийняття рішень для визначення бажаних цілей і визначення та вибору варіантів маркетингової стратегії, які можуть забезпечити досягнення цих цілей, після чого наступає період законодавчих актів, у яких фірми прагнуть реалізувати заплановані рішення щодо маркетингової стратегії для досягнення бажаних цілей [5].

З цієї точки зору формулювання маркетингової стратегії передбачає прийняття менеджерами чітких рішень «що» щодо цілей і широких засобів, за допомогою яких вони повинні бути досягнуті з точки зору вибору цільового ринку,

необхідних пропозицій вартості та бажаного позиціонування, часу тощо. І навпаки, реалізація маркетингової стратегії стосується «зробити це» з точки зору перетворення цих широких рішень маркетингової стратегії «що» в набір детальних і інтегрованих маркетингових тактик і супроводжувати їх відповідними діями та використанням ресурсів для їх реалізації. Хоча в літературі постійно розрізняють формулювання та реалізацію стратегії, література як з маркетингу, так і зі стратегічного менеджменту також припускає, що вони взаємозалежні, оскільки реалізація (що може зробити фірма) формує та обмежує рішення щодо змісту маркетингової стратегії з часом [6].

Друга «дихотомія» широко відома в літературі зі стратегічного менеджменту і меншою мірою в маркетинговій літературі, і між змістом стратегії і її реалізацією. З цієї точки зору, зміст маркетингової стратегії стосується конкретних стратегічних рішень (наприклад, на які та скільки сегментів орієнтуватися, якою має бути ціннісна пропозиція фірми для досягнення необхідних продажів) та інтегрованих тактичних маркетингових програмних рішень (наприклад, необхідна торгова сила), план заохочення, вибір каналу та дизайн платформи мерчандайзингу, вибір ЗМІ маркетингової комунікації тощо [6].

І навпаки, стратегічний процес стосується організаційних механізмів, які ведуть до цих маркетингових стратегічних рішень (наприклад, оцінка ситуації, встановлення цілей, процес стратегічного планування «зверху вниз» проти «знизу вгору», комплексність планування тощо), а також тих, які використовуються для прийняття та реалізації рішень щодо як вони впроваджуються (наприклад, планування комплексу маркетингу, бюджетування, внутрішні комунікації, реорганізація організації, системи моніторингу та контролю ефективності тощо).

Отже, маркетингова стратегія — це загальний план компанії щодо охоплення потенційних споживачів і перетворення їх на клієнтів своїх продуктів або послуг. Маркетингова стратегія містить ціннісну пропозицію компанії, ключове повідомлення про бренд, дані про демографічні показники цільових клієнтів та інші елементи високого рівня.

Кінцева мета маркетингової стратегії полягає в тому, щоб досягти та повідомити про стійку конкурентну перевагу над компаніями-конкурентами шляхом розуміння потреб і бажань своїх споживачів. Незалежно від того, чи йдеться про дизайн, масове налаштування чи кампанію в соціальних мережах, маркетинговий актив можна оцінювати на основі того, наскільки ефективно він передає основну ціннісну пропозицію компанії.

Дослідження ринку може допомогти скласти схему ефективності конкретної кампанії та може допомогти визначити невикористану аудиторію для досягнення кінцевих цілей і збільшення продажів.

Один з дослідників виокреми в певні загальні риси та аспекти маркетингової стратегії підприємства, їх наведено на рис. 1.1.

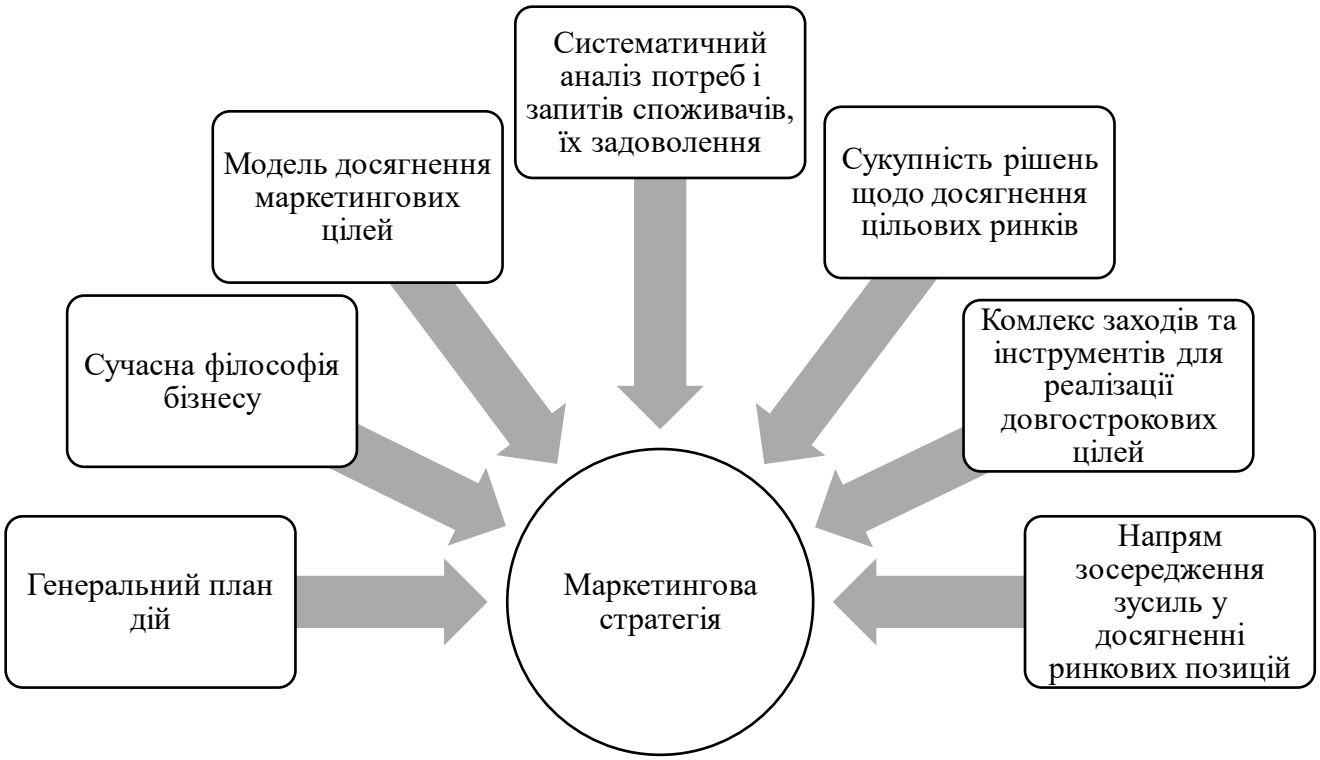

Рисунок 1.1 – Основні аспекти поняття «маркетингова стратегія» [7]

Загалом, можна виділити декілька типів стратегій організації, серед них: базова, конкурентна, портфельна, продуктова, корпоративна та функціональна. Розглянемо кожну з них більш детально.

Базова стратегія це фундаментальний напрям розвитку будь якого підприємства, як воно буде провадити свою діяльність в майбутньому, чи планується скорочення або ж навпаки розширення, чи фіксація наявних позицій на ринку. Ухвалюючи рішення згідно з базовою стратегією, необхідно визначити потребу в ресурсах.

Конкурентна стратегія, у свою чергу, це орієнтація організації на певний ринок або ж його частину, беручи за основу наявні конкурентні переваги.

Портфельна стратегія - вибір, пов'язаний з ув'язкою різних об'єктів управління (продуктів, бізнес-одиниць, підприємств, технологій, ресурсів) між собою і визначення місця кожного об'єкта в ряду інших. При цьому вирішується завдання отримання збалансованого портфеля. До портфельних стратегій відносять продуктову та корпоративну стратегії.

Отже, продуктова стратегія це управлінські рішення стосовно структури реалізації ключових продуктів підприємства, наприклад, їхня модифікація, оновлення, зняття з виробництва, збільшення обсягів реалізації, запуск нового конкретного виду продукції.

Корпоративна стратегія є більш глобальною, та передбачає прийняття рішень з приводу окремих підприємств, що входять в корпорацію.

Функціональна стратегія - вибір правил прийняття рішень в кожній функціональній області. Таким чином, функціональних стратегій у будь-якій організації кілька (наприклад, стратегія маркетингу, фінансова стратегія і т.д.) [8].

Натомість, вчені А. А. Томпсон та Дж. Стрікленл виділяють корпоративну, ділову, функціональну та операційну маркетингову стратегію. Корпоративна стратегія охоплює всі напрями діяльності підприємства і складається з ділової і функціональної стратегії. Рівень операційних стратегій є найнижчим і охоплює основні структурні одиниці [9].

Деталізація визначення маркетингу як системи та підсистеми управління підприємством дозволяє автору констатувати правомірність використання обох підходів. При цьому маркетинг як система забезпечує реалізацію загально корпоративної стратегії та координує розроблення і реалізацію маркетингових

стратегій різних ієрархічних рівнів (рис. 1.2). Маркетинг як підсистема управління організацією орієнтована на забезпечення реалізації маркетингових цілей вищого порядку за рахунок використання стратегій маркетингового комплексу. Запропонований підхід до формування піраміди стратегій підприємства цілком відповідає сучасній тенденції зниження функціональної ролі відділу маркетингу та залучення до стратегічного маркетингового управління керівників всіх структурних підрозділів.

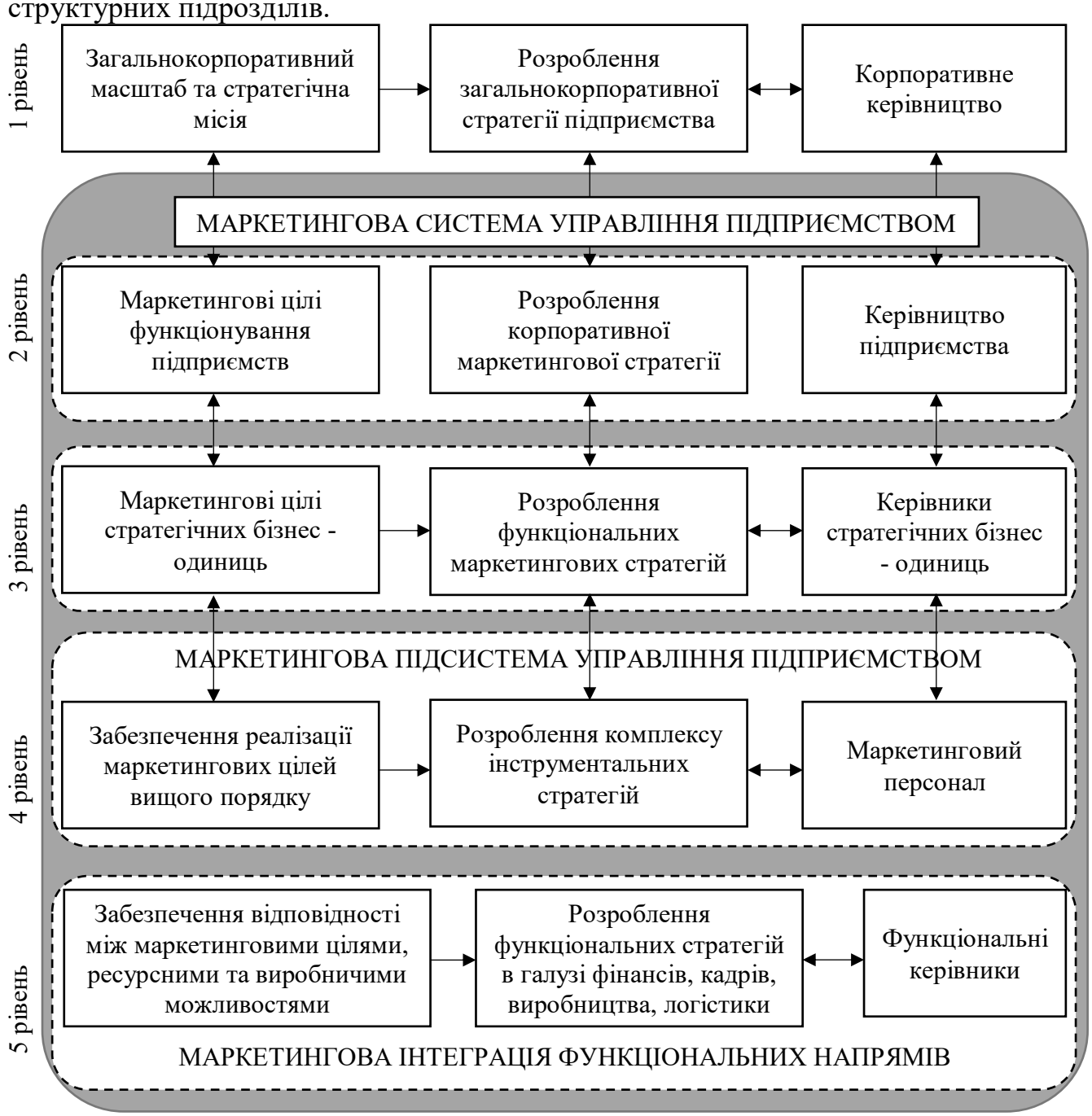

Рисунок 1.2 – Місце маркетингової стратегії в піраміді формування стратегій організації [10]

За результатами досліджень Гелевачук З. Й. встановлено, що стратегія виступає координуючим та об'єднуючим фактором між цілями та ресурсами підприємства. У цьому контексті основне призначення маркетингової стратегії розвитку полягає у взаємоузгодженні маркетингових цілей з виробничими можливостями та ресурсним базисом організації [10].

Проведене дослідження маркетингової стратегії свідчить про те, що менеджер з маркетингу повинен зосереджується на чотирьох основних сферах прийняття рішень під час планування маркетингової діяльності, а саме: продукти (product), ціна (price), місце (place) та просування (promotion). Ці 4 «П» називаються елементами маркетингу, і разом вони утворюють комплекс маркетингу або маркетинговий мікс. Усе це взаємопов'язано, оскільки рішення в одній сфері впливає на рішення в інших сферах. Питання формування маркетингового комплексу детальніше буде розкрито в наступному підрозділі.

1.2 Методики розроблення маркетингової стратегії бізнес – організації

За словами Філіпа Котлера, «маркетинговий комплекс — це набір контрольованих змінних, які фірма може використовувати для впливу на реакцію покупця» [26, с. 440]. Контрольовані змінні в цьому контексті відносяться до 4 «Р». Кожне підприємство прагне створити такий склад 4Р, який може створити найвищий рівень задоволеності споживачів і в той же час відповідати її організаційним цілям. Таким чином, ця суміш збирається з урахуванням потреб цільових клієнтів і варіюється від однієї організації до іншої залежно від наявних ресурсів і маркетингових цілей.

Продукт: продукт відноситься до товарів і послуг, які пропонує організація. Пара туфель, посуд для дому, губна помада — все це продукти. Усе це купується, тому що вони задовольняють одну чи декілька потреб споживачів. Покупці платять не за матеріальний продукт, а за користь, яку він принесе. Отже, простими словами продукт можна описати як набір переваг, які маркетолог пропонує споживачеві за певну ціну. Купуючи пару взуття, споживачі насправді купують комфорт для своїх

ніг, купуючи помаду, покупці насправді платять за красу, тому що помада, ймовірно, змусить їх виглядати краще. Продукт також може приймати форму послуги, наприклад авіаперельоти, телекомунікації тощо. Таким чином, термін продукт відноситься до товарів і послуг, які пропонує організація для продажу [11].

Ціна: ціна – це сума, яку сплачують за продукт або послугу. Це другий за важливістю елемент комплексу маркетингу. Встановити ціну на продукт – складна робота. Під час встановлення ціни слід враховувати багато факторів, як-от попит на продукт, вартість, платоспроможність споживача, ціни, які стягують конкуренти за подібні продукти, державні обмеження тощо. Насправді ціноутворення є дуже важливою сферою прийняття рішень, оскільки воно впливає на попит на продукт, а також на прибутковість фірми.

Місце: товари виробляються для продажу споживачам. Вони повинні бути доступні для споживачів у місці, де їм зручно зробити покупку. Більшість товарів виготовляються далеко від кінцевого споживача, в інших областях, країнах чи навіть континентах, при цьому для споживачів важливо мати можливість їх придбати у своєму місті. Отже, необхідно, щоб товар був у наявності в магазинах цього міста. Це включає в себе ланцюжок осіб та установ, таких як дистриб'ютори, оптові та роздрібні торговці, які утворюють мережу розподілу фірми (також звану каналом розподілу). Організація має вирішити, чи продавати її безпосередньо роздрібному продавцю, чи через дистриб'юторів/оптовиків тощо. Вона навіть може планувати продавати це безпосередньо споживачам.

Просування: якщо продукт виготовлено з урахуванням потреб споживачів, має відповідну ціну та доступний у зручних для них торгових точках, але споживач не поінформований про його ціну, особливості, наявність тощо, його маркетингові зусилля можуть бути невдалими. Тому просування є важливою складовою комплексу маркетингу, оскільки воно відноситься до процесу інформування, переконання та впливу на споживача, щоб він зробив вибір продукту для покупки. Просування здійснюється за допомогою засобів особистого продажу, реклами та стимулювання збуту. Це робиться в основному з метою надання інформації потенційним споживачам про наявність, характеристики та використання

продукту. Це викликає у потенційного споживача інтерес до продукту, порівнює його з продуктом конкурентів і робить свій вибір [12].

На рис. 1.3 відображено процес розробки маркетингової стратегії бізнес – організації. Як бачимо, він складається з 3 ключових пунктів: стратегії, інструментів, котрі вона використовуватиме та процесу залучення клієнтів.

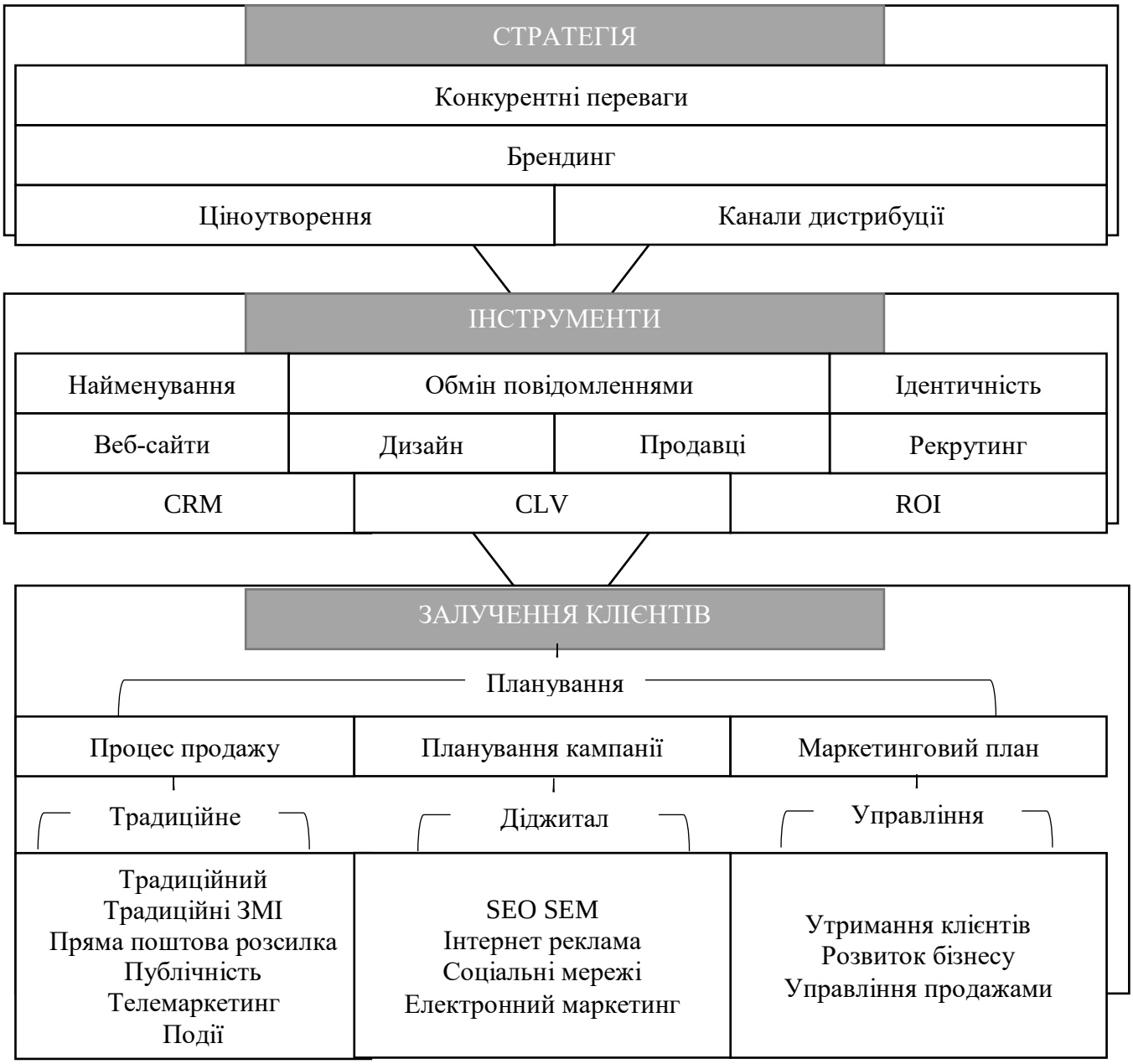

Рисунок 1.3 – Процес розробки маркетингової стратегії [13]

Стратегія, як вже було сказано раніше, це орієнтир, за яким буде рухатися та розвиватися організація в майбутньому. Маркетингова стратегія повинна базуватися на конкурентних перевагах підприємства, адже саме вони дозволяють вирізнятися серед тисячі інших подібних підприємств. При цьому, стратегія має враховувати брендингову стратегію компанії, тобто бути цілісною візуалізацією бренду і підприємства в очах споживачів. І звісно має враховувати такі ключові аспекти як ціноутворення та канали дистрибуції продукції та послуг організації.

Далі розглянемо етапи розробки маркетингової стратегії підприємства.

Рисунок 1.4 – Етапи маркетингового планування [14]

Крок 1. Аналіз ситуації: опис компанії та її продуктів чи послуг, наприклад підсумок ринку, конкуренції, пропозиції продуктів, SWOT-аналіз, а також ключі до успіху та критичні проблеми.

Крок 2. Опис цільової аудиторії: розробка простого профілю потенційних клієнтів, наприклад впливових осіб, за якими вони стежать, веб-сайтів, які вони відвідали, електронних листів, які вони відкривали, блогів і статей, які вони прочитали, продуктів, які вони придбали, вмісту, який вони завантажили, місць, які вони перевірили і обшуки, які вони провели. Можна описати перспективи в

термінах демографії віку, статі, сімейних компонентів. Це допоможе в медіа та громадських кампаніях.

Крок 3. Встановлення маркетингових цілей: складання короткого списку, яких маркетингових стратегій слід дотримуватися. Чого підприємство хоче досягти своїм маркетинговим планом.

Крок 4. Розробка стратегії та тактики маркетингових комунікацій: настав час детально описати тактику, яку компанія використовуватимете для досягнення своїх цілей. Окреслення основних маркетингових стратегій, а потім додайте різноманітні тактики, які будуть використовуватись, такі як конкретні, вимірні, досяжні, реалістичні та своєчасні тактики.

Крок 5. Встановлення маркетингового бюджету. Встановлення маркетингового бюджету коштує недорого та дає високу віддачу. Маркетинг має важливе значення для успіху бізнесу. Таким чином, потрібно розробити відсоток прогнозованих валових продажів до річного маркетингового бюджету [14].

Під час формування маркетингової стратегії, неодмінно потрібно враховувати інструменти, котрі може використати підприємство для її реалізації. До таких інструментів можна віднести найменування, як самої організації, так і назви окремого продукту та продуктової лінійки. Назви повинні поєднуватися та асоціюватися з підприємством, важливо, щоб вони були простими та мали певну історію створення, це допоможе від час формування бренду організації.

Наступним інструментом маркетингової стратегії є обмін повідомленнями, це особливо важливий елемент у світлі активного переходу від вихідного маркетингу до вхідного. Така трансформація стала можливою завдяки появі Інтернету, соціальних мереж та доступних способів комунікації. Вихідний маркетинг можна охарактеризувати як нав’язування покупцеві того чи іншого товару, він здебільшого продукує інформацію, але не потребує зворотного зв’язку від споживачів. Натомість, вхідний маркетинг постійно збирає інформацію від своїх клієнтів та намагається підтримувати з ними хороші зв’язки як перед здійсненням покупки, так і після неї. Таким чином, для сучасних підприємств

важливо налаштувати способи комунікації зі споживачами, щоб ефективно взаємодіяти з ними.

Складно уявити сучасний бізнес без наявності вебсайту та присутності в соціальних мережах. Дані інструменти вже давно стали необхідністю, котра відіграє роль представлення бренду споживачам, є каналом комунікації, ефективним джерелом здійснення електронної торгівлі.

Не дивлячись на зміни, що відбуваються на ринку, люди все ще є ключовою цінністю та особливим інструментом ведення бізнесу. Вмілі продавці зможуть донести цінність продукту для кожного зацікавленого покупця як в традиційних фізичних магазинах, так і в електронній торгівлі. А процес найму дозволить формувати команду зацікавлених працівників, котрі докладатимуть максимум зусиль для розвитку підприємства.

Останнім ключовим пунктом процесу розробки маркетингової стратегії є залучення клієнтів, методів, за допомогою яких підприємство реалізовує свої продукти та послуги. З рисунка 1.3 видно, що залучення клієнтів можливе за допомогою планування процесу продажу, планування кампанії та маркетингового плану. При цьому планування даних елементів щільно переплітається одне з одним.

Таким чином, залучення клієнтів може здійснюватися за допомогою традиційних та діджитал шляхів. Традиційний маркетинг включає способи, котрі використовувалися впродовж десятків років та все ще залишаються актуальними для залучення певних категорій клієнтів. Традиційний маркетинг передбачає реалізацію рекламної кампанії через традиційні ЗМІ, такі як журнали та газети, зовнішня реклама, пряма поштова розсилка, телемаркетинг, організацію різних подій, а також PR - кампанії [14].

Другий етап маркетингового планування полягає в дослідженні та детальному опису сегменту ринку та цільової аудиторії. Відповідно до результатів цього дослідження, необхідно обирати способи рекламної кампанії, місця її поширення, адже якщо підприємство орієнтується на реалізацію підліткового одягу, то наврядчи його ключовим джерелом поширення інформації стане радіо чи

телебачення. В такому випадку слід просувати продукцію за допомогою каналів, де присутня цільова аудиторія, тобто цифрові канали.

Цифровий або діджитал маркетинг передбачає присутність підприємства та просування продукції за допомогою SEO оптимізації, інтернет реклами, присутності в соціальних мережах, а також електронний маркетинг. При цьому, завжди потрібно орієнтуватися на власну цільову аудиторію та її зацікавлення, аналізувати за допомогою яких каналів комунікації ЦА підприємства отримає інформацію та побачить рекламну кампанію. Найкращим рішенням є поєднання традиційного і діджитал маркетингу, це дозволить охопити якомога більшу частину аудиторії.

Управління залученням клієнтів, має на увазі способи та шляхи утримання цих клієнтів, розвиток бізнесу та управління продажами. При цьому, підприємство може використовувати усі зазначенні інструменти та методи комунікації і просування.

РОЗДІЛ 2
АНАЛІТИЧНЕ ОЦІНЮВАННЯ ТА НАПРЯМИ УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ КРАМНИЦІ YAKSOBI

2.1 Діагностика діяльності крамниці YakSobi та передумови удосконалення її маркетингової стратегії

Досліджувана крамниця YakSobi є творчою майстернею професійних і творчих людей різних напрямів, котрі поєдналися завдяки спільному бажанню - творити для споживачів, як для себе. Засновники крамниці тривалий час черпали натхнення під час подорожей різними країнами, вони відвідували квіткові магазини, спостерігали за процесом створення чудових естетичних букетів, гортали квіткові блоги, що зумовило виникнення ідеї відкрити власну квіткову історію у своєму місті.

Крамниця YakSobi знаходиться у м. Дніпро, на вулиці Старокозацька 28 – А, тим самим має зручне розташування.

Ідея крамниці YakSobi полягає у тому, щоб створювати квіткові композиції з душею, щоб кожен флорист захотів поставити готовий букет у себе вдома, тому що він виготовлений «як для себе» [15].

Заснування крамниці мало на меті змінити існуючу квіткову сферу України, відкоригувати тенденції дарувати лише червоні троянди в целофані, тому що флористика пропонує безліч красивих, неординарних, запашних, різнокольорових квітів та рослин, котрі чудово поєднуються в букетні композиції. Засновники мріяли створити крамницю, котра дозволить споживачам купувати квіти оформлені відповідно до європейських стандартів флористики [15].

Команда YakSobi прагне принести красу в життя клієнтів та створювати особливі букети для кожного споживача та їхніх близьких. Працівники обожнюють квіти та рослини і догляд за ними, букети YakSobi створені з душею та любов’ю до кожної квітки, вони не залишать байдужими відвідувачів крамниці та зроблять щасливим одержувача букета.

Персонал YakSobi може втілити в життя різноманітні ідеї та фантазії, якими б неймовірними вони не були. Для цього клієнтам необхідно в зручний для них спосіб розповісти про задум, описати образ, характер, особливості. Саме таким чином, букет може стати особливим, ідея почне дихати та розквітати , набираючи тих відтінків почуттів та емоцій, котрі хотів передати замовник.

Команда YakSobi готова реалізовувати різноманітні ідеї до будь – яких подій, серед яких весілля, корпоративи, сімейні події, декорування простору, фото – та відеозйомки [15].

Основний продукт крамниці це оформлення букетів, на вебсайті компанії можна знайти букети за наступними категоріями: осінні букети, авторські букети, коробки з квітами та монобукети. В кожній категорії пропонується по 5 – 15 фото прикладів букетів та їхня орієнтовна вартість. Важливо зазначити, що вартість квітів постійно змінюється, в залежності від сезону, закупівельної ціни, логістики та інших факторів.

Супутніми послугами крамниці YakSobi є пакування подарунків і святкова поліграфія, а також догляд за кімнатними рослинами в офісах, вдома чи на інших локаціях замовників [15]. Розглянемо переваги використання таких послуг для споживачів.

Професійні послуги з упаковки подарунків гарантують, що подарункові вироби виглядатимуть якнайкраще, переваги включають:

1) Високий рівень зручності. Сезон відпусток може бути напруженим, з численними подіями, які потрібно відвідати, подарунками, які потрібно купити та запакувати, і справами, що виникають в останню хвилину. Не всі люблять пакувати подарунки або мають час, щоб виконати це завдання належним чином, тому вибір професійної послуги з пакування подарунків для продуктів позбавить споживачів від клопоту з пакуванням подарунків, заощадивши дорогоцінний час. Таким чином, можна зосередитися на створенні позитивного споживчого досвіду та залишити святкове обгортання та пакування експертам. Це дозволить не тільки заощадити свій час, але й подарувати подарунок преміум-класу за нижчою ціною, ніж купувати всі пакувальні елементи окремо та загортати самостійно [16].

2) Ідеально піднесені подарунки. Якщо виріб незвичайної форми або це важкий предмет, його складно упакувати як подарунок. Спеціально розроблена святкова упаковка для продуктів — це один із варіантів, але це спричиняє великі накладні витрати, які з'їдять маржу продажів. Скориставшись послугами професійного пакування подарунків, споживачі матимуть команду з досвідом і знаннями для роботи з усіма видами подарункових виробів, незалежно від їхньої форми чи розміру. Результатом стане ідеально запакований подарунок, який вразить одержувача, його друзів і родину своєю продуманою та приголомшливою презентацією [16].

3) Краса та безпека в одному приголомшливому пакеті. Коли справа доходить до покупки подарунків через електронну комерцію, презентація продукту та упаковки – це все. Команда YakSobi створить презентацію, гідну Instagram, для продуктів, а також використають правильні матеріали, щоб гарантувати, що подарунок прибуде до місця призначення безпечно [16].

Професійний догляд за рослинами це ще один зручний сервіс, котрий набирає популярності не лише в офісах чи ресторанах, а вдома у споживачів. Щоб зберегти рослини здоровими, потрібен послідовний догляд і розуміння їхніх потреб. Кожен може і повинен насолоджуватися рослинами у своєму приміщенні, оскільки переваги чистішого повітря, кращої концентрації та підвищення настрою, якщо назвати декілька, є важливими для загального добробуту. Отже, команда YakSobi допоможе у:

Пересадці кімнатних рослин. Послуга передбачає належне технічне обслуговування, яке включає обрізку, очищення, полив і природний захист від шкідників, якщо це можливо.

Дизайні інтер'єру рослин. Рослини додають життя простору, але важливо створити їм правильні умови для процвітання. Команда пропонує співпрацю із замовниками, щоб вибрати відповідні рослини для їхнього дому та способу життя [17].

Регулярному догляді за кімнатними рослинами. Якщо споживачам подобається жити з рослинами, але немає часу приділяти їх догляду, вони можуть

замовити регулярні послуги з догляду за рослинами, піклуючись про потреби рослин шляхом поливу, удобрення, обрізки, природної боротьби зі шкідниками та пересадки [17].

Ще одна категорія товарів, котрі реалізують в крамниці YakSobi, це повітряні кульки, персонал пропонує доповнити створений букет красивими, невагомими кульками, які доповнять приємний сюрприз одержувачу квітів. Асортимент кульок є доволі широким, можна обрати різну форму, колір та кількість кульок на власний смак.

Декор, це наступний важливий напрямок діяльності крамниці. Здебільшого декорування здійснюється перед святами, перед Новим Роком, Різдвом, Днем Закоханих, Великоднем та іншими святами, декор користується найбільшим попитом. Так, до прикладу, початок квітня ознаменувався категорії Великдень, адже серед українців розпочинається підготовка до даного свята, котре все частіше супроводжується створенням відповідного декору.

Отже, крамниця YakSobi пропонує віночки, кошики, гнізда прикрашені вербовим гіллям, маленькими яєчками, сезонними рослинами, а саме гіацинтами, та іншим декором. Композиції є дуже різноманітними, як за наповненням, кольоровою гамою, так і за вартістю.

Якщо говорити не про сезонний декор, то у крамниці можна придбати ароматні свічки, оригінальні вази ручної роботи, кашпо для рослин [17].

На сьогоднішній день, важливою частиною сервісу є доставка товарів, споживачі можуть замовити будь – що в будь – яку точку міста, не витрачаючи час та зусилля на те, щоб самостійно приїхати і забрати продукт. Крамниця YakSobi не виключення, вона пропонує доставку квітів по місту Дніпро. Послуга доставки доступна 7 днів в тиждень, з 9:00 до 21:00, при цьому важливою умовою є підтвердження замовлення до 17:00, якщо замовник бажає отримати букет того ж дня. За необхідності, може здійснюватися доставка поза межами стандартного часу за окрему доплату, котра здебільшого становить 200 грн [15].

Термін виконання замовлення та доставки становить не менше ніж 2 години після оформлення та підтвердження замовлення для готових букетів і через 3

години для авторських букетів. Вартість доставки складає від 100 грн, в залежності від адреси доставки.

Пакування квітів здійснюється в спеціальний крафтовий пакет із захистом від несприятливої погоди та вітру. Букет транспортується в спеціальній поліетиленовому пакеті з водою, та в комплекті з інструкцією за доглядом та засобом для продовження життя та краси квітів.

Сучасний ринок флористики можна назвати висококонкурентним, адже кількість нових магазинів постійно зростає, нові конкуренти часто демпінгують ціни, чим відвойовують клієнтів в існуючих магазинах. Серед широкого вибору пропозицій, клієнт може вимагати вищого рівня сервісу, саме тому, компаніям потрібно використовувати свої переваги для підтримки конкурентоспроможності. Для досліджуваної крамниці YakSobi однією з переваг є маркетингова діяльність.

Очевидно, що для ефективного ведення бізнесу, цифрова присутність є необхідністю, без якої не лише неможливий розвиток, а й можлива перспектива втрати великої кількості клієнтів. Квіткарня YakSobi чудово це розуміє та орієнтується на застосування переваг використання просування за допомогою вебсайту та соціальних мереж.

Вебсайт крамниці є доволі сучасним та зручним у користуванні. Відвідувачам пропонуються основні категорії в меню, серед яких букети, рослини, декор, послуги, про нас, доставка та контакти. Структура сайту дозволяє легко та швидко знайти та обрати необхідну категорію та отримати необхідну інформацію, однак суттєвим недоліком є те, що сайт має проблеми з оновленням інформації. Тобто, в категорії букети пропонуються фото та ціни букетів, яких немає в наявності, біля них пише продано, при цьому, у крамниці можуть на замовлення зробити схожий букет (ціна може змінитися), проте цієї інформації на сайті нема. Також у категоріях рослини та декор пусто.

Крамниця YakSobi як канали маркетингової комунікації використовує присутність в таких соціальних мережах як Facebook, Instagram та Pinterest. Найбільш розвиненим є профіль в Instagram, він налічує 10,7 тис підписників, що є доволі великою кількістю для бізнес – акаунту. За час існування профілю було

опубліковано 2069 дописів, створено безліч Reels. Також у профілі широко використовуються вічні сторіс, в яких закріплено відгуки, приклади букетів в різному ціновому діапазоні, декор до різних свят, рослини, кульки, бокси з макаронсами, допомога ЗСУ та інші. Профіль в Instagram найчастіше використовується споживачами для здійснення замовлень.

Далі здійснимо аналіз зовнішнього середовища крамниці YakSobi, а саме ринку флористики та його тенденцій.

Квіткова індустрія складається з трьох основних компонентів: виробників рослин і квітів, оптовиків і, нарешті, роздрібних торговців. Але, хоча останні тенденції охоплюють усі ці аспекти, існує певний поштовх у напрямку неухильного викорінення оптовиків. Їх видалення означає, що всі види флори стають доступними за значно нижчою ціною для обивателя, і це падіння лише продовжиться.

Статистичні дані, показують, що хоча COVID-19 спричинив хаос для роздрібних торговців, ринок добре відновлюється та, схоже, у майбутньому неухильно покращуватиметься. Очікується, що між 2021 і 2025 роками загальний річний темп зростання світового ринку декоративних квітів і рослин зросте більш ніж на 6%. Очікується, що вартість сягне майже 600 мільйонів доларів США.

Нідерланди є головним гравцем на світовому ринку квітів. Коли мова заходить про торгівлю зрізаними квітами в усьому світі, на цю північно-західну європейську країну припадає понад 40% від загального обсягу. Можливо, Нідерланди відомі на весь світ зображеннями барвистих полів тюльпанів, і приблизно два мільярди таких тюльпанів експортуються по всьому світу щороку, але це місто також є головним центром міжнародної торгівлі квітами [19].

Сезонність — одна з найпопулярніших квіткових тем цього року, і її доповнюють спокійні, романтичні колірні палітри, мінімалістичні стилі та практичні, екологічні рішення для перешкод. Троянди залишаються головними квітами, коли мова заходить про весілля у 2022 році, але флористи привносять усю свою креативність до столу для нарізки та цього року дещо переосмислили їх.

Якою б традиційною не була квіткова індустрія, серед операторів було багато тривоги, коли на цьому ринку почали з'являтися перші технологічні тенденції. Логічний крок для тих, хто хоче залишатися актуальним, однак цю ситуацію неможливо ігнорувати, і, на щастя, багато власників бізнесу зрозуміли й тепер приймають цей абсолютно новий елемент. Подібно до того, як туристичний ринок мав знайти спосіб працювати з додатками на основі доповненої реальності у своїй галузі, квіткова індустрія почала сприймати технологічні зміни. Це означає, що вони починають бачити плоди у вигляді нових клієнтів, оригінальних можливостей і збільшення доступності.

У різних галузях промисловості починають з'являтися розумні торговельні автомати, що пропонують букети, які іноді називають роздрібною торгівлею без людей. Таким чином, споживачі сприйняли їх як зручний елемент у роздрібній торгівлі. Хоча вони можуть відповідати лише за невеликий відсоток від загального обсягу роздрібних продажів, все ж є місце для розумних машин, які забезпечують квіти 24 години на добу, сім днів на тиждень, які потім можуть бути доставлені різними службами [19].

Якщо говорити про ринок квітів в Україні, то очевидно, що найбільший попит спостерігається на свята (рис. 2.1). Поступово серед українців починає розвиватися тенденція та звичка дарувати квіти не лише приурочено до певних свят чи знаменних дат, а й щоб зробити приємність в будь-який інший день. Однак, станом на 2019 рік, зберігалась явна тенденція до збільшення обсягів продажу на 8 березня – 13,5%, 14 лютого – 9,4% та 1 вересня – 5,6%.

Найбільшою популярністю користуються троянди, котрі купують в 60%, при цьому майже половина проданих троянд є червоними, а ще чверть – білими. На другому місці за популярністю йдуть тюльпани.

Основними каналами реалізації квітів в Україні є продуктові ринки і невеликі кіоски, на які припадає близько 60 – 70%, фірмові квіткові магазини, їхня частка становить 20 – 25%, супер- і гіпермаркети, продуктові та DIY-сегменти займають близько 5% [20].

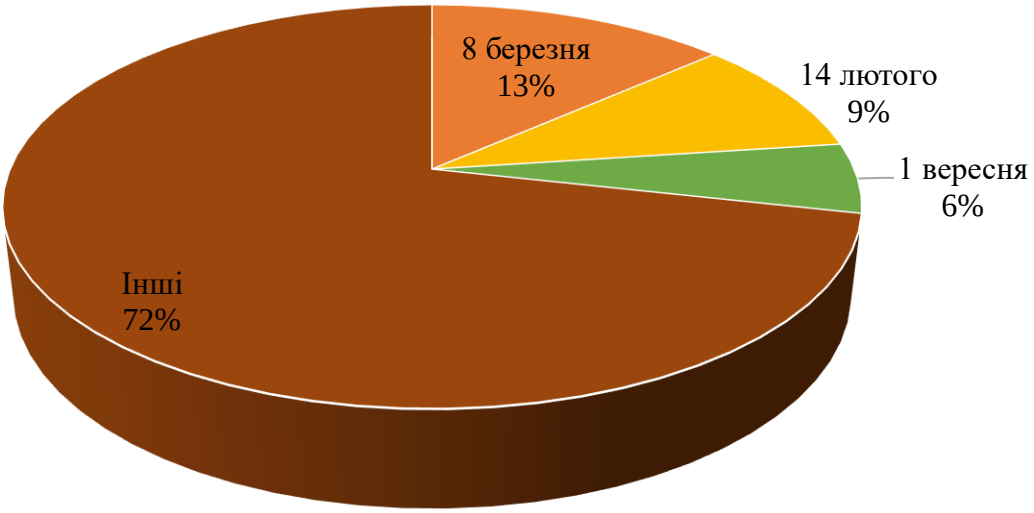

Рисунок 2.1 – Структура продажів зрізаних квітів в святкові дні в Україні, 2019 [20]

Для аналізу факторів макросередовища використаємо методологію PEST – аналізу.

Таблиця 2.1 – PEST – аналіз макросередовища крамниці YakSobi

Політичні фактори	Оцінка впливу	Економічні фактори	Оцінка впливу
1. Довготривала війна 2. Бюрократизація і рівень корупції 3. Законодавство, що регулює правила роботи у галузі	-3 -1 +1	1. Темп зростання економіки 2. Рівень інфляції 3. Рівень розвитку підприємництва та бізнес – середовища 4. Курс національної валюти 5. Ціни на паливо	-1 -1 +2 -2 -1
Сума	-3	Сума	-3
Соціальні фактори	Оцінка впливу	Технологічні фактори	Оцінка впливу
1. Відтік населення 2. Зміна структури населення 3. Активність споживачів 4. Відношення до квіткового ринку	-2 -3 +2 +2	1. Рівень інновацій в галузі 2. Впровадження нових продуктів 3. Розробка і впровадження нових технологій	0 +1 +1
Сума	-1	Сума	+2

Джерело: розроблено автором

Проведений PEST – аналіз макросередовища крамниці YakSobi свідчить про те, що макросередовище є доволі несприятливим для ведення квіткового бізнесу. Адже, по всіх категоріях факторів отримали від'ємні оцінки впливу. Проте, така ситуація є загальною для більшості сегментів економіки в Україні, повномасштабна війна продовжує чинити неабиякий негативний вплив на бізнес. Розглянемо детальніше кожен напрямок впливу.

Політичний напрям у підсумку отримав значення -3, з трьох факторів впливу лише один було оцінено як позитивний. Найбільш значущим є фактор війни, який погіршив становище бізнесів з усіх можливих ракурсів, він вплинув і на платоспроможність населення, і на можливості логістики, і на собівартість товарів, і на багато інших чинників.

Економічні фактори також в цілому чинять негативний вплив на підприємництво, адже темп зростання економіки не просто уповільнився, а стали від'ємними, натомість темпи інфляції зросли з небаченою швидкістю. Великий вплив для крамниці YakSobi має зміна курсу валют та підвищення цін на паливо, оскільки квіткарня здебільшого реалізовує імпортні квіти та рослини, їхня закупівельна ціна зросла вдвічі. Звідси зростання ціни на квіти і букети на українському ринку, а з іншого боку, падіння купівельної спроможності споживачів. Поєднання цих двох факторів призводить до зменшення попиту та обсягів реалізації. До позитивного впливу економічних факторів можна віднести сприяння розвитку підприємництва в Україні.

Соціальні фактори є дуже значущими для сфери діяльності досліджуваної крамниці. Оскільки впродовж війни за межі України виїхало близько 8 млн осіб і значна частина все ще залишається закордоном, величина цільової аудиторії значно скоротилася. Особливістю демографічних змін є те, що тимчасово змінилася структура населення, адже мали змогу покинути країну лише жінки, діти та особи старші 60, та певні категорії, що входять до виключень. Дані зміни є дуже негативним фактором з огляду на те, що саме жінкам здебільшого купують і дарують квіти. Натомість позитивними факторами є те, що українці більше починають цінувати і жити сьогоднішнім днем і готові частіше робити подарунки

один одному, а також позитивним є загальна тенденція частіше дарувати квіти без особливої на те причини.

Технологічні фактори не мають значного впливу для досліджуваної компанії, оскільки в сфері флористики інноваційні зміни більше стосуються вирощування, ніж пакування та оформлення. При цьому, крамниця YakSobi може використовувати маркетингові інновації для розвитку свого бізнесу.

Далі проаналізуємо конкурентне середовище крамниці YakSobi на флористичному ринку Дніпра.

На сьогоднішній день, на ринку м. Дніпро переважають квіткові магазини «старого зразка», тобто вони менш сучасні в порівняні з досліджуваною крамницею, здебільшого переважає стандартний асортимент з монобукетів або букети з найбільш поширених квітів. Серед конкурентів можна навести магазин Flowers, Букетик Дніпра та Royal Flowers. У таблиці 2.2 проведемо порівняльний аналіз ключових факторів успіху крамниці YakSobi та конкурентів.

Серед ключових факторів, котрі будуть порівнюватися включимо ціну квітів та букетів, якість квітів, їхня свіжість та тривалість зберігання, асортимент, який пропонує магазин в основній категорії товарів (квіти, букети), доставка, її вартість та межі, вебсайт, його зручність, оновлюваність, відповідність сучасному ринку та соціальні мережі, кількість підписників, естетика.

Таблиця 2.2 – Порівняльний аналіз ключових факторів успіху

Фактор	Вага	YakSobi		Flowers		Букетик Дніпра		Royal Flowers	
		Оцінка	Зважена оцінка	Оцінка	Зважена оцінка	Оцінка	Зважена оцінка	Оцінка	Зважена оцінка
Ціна	0,25	4	1	5	1,25	4,5	1,125	4	1
Якість	0,2	5	1	4	0,8	4	0,8	4,5	0,9
Асортимент	0,2	4	0,8	4,5	0,9	4,5	0,9	4,5	0,9
Доставка	0,1	4	0,4	5	0,5	5	0,5	5	0,5
Вебсайт	0,05	4	0,2	3	0,15	3	0,15	3,5	0,175
Соціальні мережі	0,2	5	1	4	0,8	2	0,4	3,5	0,7
Сума	1		4,4		4,4		3,875		4,175

Джерело: розроблено автором

Порівняльний аналіз конкурентів свідчить про те, що крамниця YakSobi є лідером серед наведених квіткових магазинів, у підсумку вона отримала 4,4 балів з 5 можливих. Досліджувана квіткарня має найвищі бали в категорії якість, та соціальні мережі. Найближчим конкурентом є Flowers, з такою ж кількістю балів в 4,4, перевагою цього квіткового магазину є нижча ціна та постійні знижки на різні позиції з асортименту, а також безкоштовна доставка по місту, при цьому якість самих квітів є дещо нижчою, також проблемою є вебсайт, адже він застарілий. Royal Flowers отримав 4,1 бал, слабкою стороною цього магазину є застарілий вебсайт та слабо розвинені соціальні мережі, які є дуже необхідними для сучасного бізнесу. Найнижчу кількість балів одержав магазин Букетик Дніпра – 3,8, як і в попереднього конкурента, слабкими сторонами є вебсайт та соціальні мережі.

Наступним етапом аналізу крамниці YakSobi буде побудова SWOT – аналізу, щоб підсумувати сильні та слабкі сторони внутрішнього середовища, а також розглянути можливості та загрози зовнішнього середовища (див. табл. 2.3.). Матриця SWOT – аналізу дозволяє визначити шляхи використати сильних сторін організації та сприятливих зовнішніх чинників для розв’язання основних її проблем, а також встановити шляхи усунення або мінімізації впливу слабких сторін і зовнішніх загроз на діяльність компанії. Це дозволяє визначити стратегічні напрямки розвитку підприємства за кожним варіантом поєднання можливостей, загроз, сильних та слабких сторін. Зазвичай їх можна поєднати у такі стратегії, як зростання (на перетину можливостей та сильних сторін), стабілізації (на перетину можливостей і слабких сторін, або загроз та сильних сторін), реструктуризації (на перетину загроз і сильних сторін).

Як бачимо, досліджувана квіткова крамниця має багато сильних сторін, котрі допомагають їй розвиватися та бути конкурентоспроможною на ринку флористики в місті Дніпро. При цьому, є і низка слабких сторін, які можуть перешкоджати зростанню, тому необхідно звернути на них увагу та намагатися мінімізувати їхній негативний вплив на діяльність магазину.

На сьогоднішній день, ринок пропонує багато можливостей для розвитку бізнесу, не дивлячись на несприятливі фактори макросередовища.

Таблиця 2.3 – SWOT – аналіз крамниці YakSobi

	Можливості	Загрози
	Відкриття нових крамниць в Дніпрі Відкриття крамниць в інших містах України Співпраця з іншими українськими брендами Співпраця зі студіями декору Розширення асортименту послуг Відкриття кав'ярні Зростання популярності дарувати квіти Інновації на ринку флористики Підвищення зацікавленості до флористики	Тривала війна Тривалий занепад економіки та низька платоспроможність покупців Значна частина українців, що покинули країну, залишаться закордоном Руйнування крамниці внаслідок ракетної загрози Зниження популярності дарувати квіти Нестабільність фінансового стану
Сильні сторони Кваліфікована команда Гарна ідея бізнесу Сучасний формат квіткарні Високий рівень обслуговування Персоналізований підхід Реалізація супутніх товарів Широкий асортимент товарів Розвинені соціальні мережі	Стратегія зростання	Стратегія стабілізації
Слабкі сторони Ціни вищі середнього Платна доставка Низька оновлюваність сайту Відносно молода компанія	Стратегія стабілізації	Реструктуризація

Джерело: розроблено автором

Поєднання можливостей та сильних сторін крамниці YakSobi дозволить розвивати бізнес та протидіяти загрозам і слабким сторонам. Адже, як вже було сказано, зовнішнє середовище має багато перешкод, для частини з яких, першопричиною є повномасштабна війна, котра триває.

2.2 Напрями удосконалення розроблення маркетингової стратегії крамниці YakSobi

Відповідно до SWOT – аналізу крамниці YakSobi, можна запропонувати використання таких сильних сторін магазину як: висока кваліфікація персоналу, персоналізований підхід, реалізація супутніх товарів та сучасний формат квіткарні, в поєднанні з такими можливостями як: співпраця з іншими українськими брендами, співпраця зі студіями декору, розширення асортименту послуг та підвищення зацікавленості флористикою серед населення. Усі згадані фактори можна поєднати у пропозиції майстер класів для різних цільових аудиторій.

На сьогоднішній день, в крамниці YakSobi вже проводять майстер – класи з оформлення букетів, однак це доволі вузька пропозиція, котра відбувається доволі рідко. При цьому, майстер – класи користуються популярністю серед клієнтів квіткового магазину. З огляду на це, можна запропонувати шляхи удосконалення маркетингової стратегії на основі проведення майстер – класів з флористики.

Ефективна маркетингова стратегія повинна бути комплексною та охоплювати різні сфери. Комплекс маркетингу включає в себе кілька напрямків фокусування як частину комплексного маркетингового плану. Цей термін часто відноситься до загальної класифікації, яка починається як чотири Р: продукт, ціна, розміщення та просування.

Ефективний маркетинг зачіпає широкий спектр сфер, а не зосереджується на одному повідомленні. Це допомагає охопити ширшу аудиторію, а пам’ятаючи про чотири Р, спеціалісти з маркетингу зможуть краще зосереджуватися на речах, які дійсно важливі. Зосередження на комплексі маркетингу допомагає організаціям приймати стратегічні рішення під час запуску нових продуктів або перегляду існуючих продуктів.

Саме тому, для напрямів удосконалення маркетингової стратегії необхідно розглядати маркетингову діяльність в цілому та ґрунтуватися на згаданих чотирьох елементах маркетингового комплексу.

Майстер-клас — це заняття, яке дає людям фахівець із певної дисципліни — як правило, це музика, а також наука, живопис, драма, ігри чи будь-який інший випадок, де розвиваються навички [24].

Отже, уроки флористичного дизайну — чудовий спосіб навчитися мистецтву квіткового аранжування. Навчаючись у професійних квіткових дизайнерів, клієнти можуть навчитися покращувати атмосферу будь-якого простору, використовуючи красу самої природи, а також дізнатися про концепції дизайну для збалансованого, професійно виглядаючого завершення.

Важливо розробити програми майстер класів для споживачів різної кваліфікації, від початкового до експерта, і як новачки, так і досвідчені флористи можуть знайти правильний варіант для навчання новим навичкам.

Багато курсів також пропонують сертифікати після завершення для тих, хто хоче розпочати кар'єру у квітковому дизайні. Це може стати одним із напрямів розвитку майстер класів від крамниці YakSobi.

Флористи планують і розробляють квіткові композиції для прикраси готелів, церков, залів та інших місць для спеціальних подій, і нове покоління флористів починає новий виток квіткової індустрії. Досвідчені квіткові дизайнери використовують нові технології, зокрема соціальні мережі, щоб покращити свій профіль і розвивати бізнес. Існують також можливості для флористів орієнтуватися на ніші та прибуткові ринки, такі як весілля та меморіальні послуги [24].

Отже, розробимо структуру удосконалення маркетингової діяльності за допомогою проведення майстер – класів з флористики використовуючи модель маркетингового комплексу.

Продукт. Запропонований продукт, а саме майстер – клас, стане супутньою послугою, котра пропонується в крамниці YakSobi. При цьому, важливо розуміти цільову аудиторію, на яку орієнтуватиметься квітковий магазин, адже дана пропозиція може зацікавити багатьох споживачів, котрі зовсім не схожі між собою за цілями відвідування. Отже, цільових клієнтів можна поділити на наступні категорії:

- люди, які люблять квіти, естетику навколо себе, люблять пробувати щось нове, особливо творити власними руками;
- флористи початківці, які розпочали навчання на онлайн курсах чи інших доступних онлайн ресурсах та хочуть спробувати свої сили на практиці;
- флористи з певним стажем, котрі хочуть удосконалити свої вміння, оволодіти новими техніками чи змінити рід діяльності, зайнятися декоруванням свят (весіль, корпоративів, інших заходів);
- люди, котрі хочуть провести час разом з друзями, сім'єю або ж зробити подарунок для близької людини (сертифікат на проходження майстер – класу з флористики).

Для кожної з груп потрібен інший підхід та пропозиція, перша і остання категорія потребуватиме базової програми зі створення букетів із сезонних квітів, декорування столу чи інших частин приміщення, та створення композицій присвячених певному святу (День закоханих, День матері, Великдень, Хелловін, Новий Рік, Різдво).

Друга і третя групи потребуватимуть більш глибоких знань та практичних вмінь, а також мати більш професійне спрямування. Доцільно розробити програму майстер – класів, котрі поєднуватимуться в міні курс, після проходження якого, відвідувачі зможуть отримати відповідні сертифікати.

В цілому, на рис. 2.2 наведено основні навички, які відвідувачі зможуть отримати від час майстер – класів з флористики в крамниці YakSobi.

Важливо, щоб майстер – класи мали різну тематику та були як базовими, так і тематичними. До базових тем занять можна віднести:

- Композиція у боксі;
- Композиція зі свічками;
- Інтер'єрний букет;
- Розкидний букет;
- Інтер'єрна композиція у кашпо;

– Композиції із сухоцвітів.

Рисунок 2.2 – Навички, котрі можуть отримати відвідувачі майстер – класів

Джерело: розроблено автором

До тематичних віднесемо:

– Новорічний віночок;
– Композиція у гарбузі;
– Осінній букет;
– Весняний букет;
– Першоцвіти у саморобному еко-кошику;
– Святкова композиція до Великодня.

Місце. Місцем проведення майстер – класів стане затишна крамниця YakSobi, котра має спеціальне приміщення, яке чудово підійде для створення

квіткових композицій декількома людьми одночасно. Якщо говорити про місце продажу та бронювання місць на майстер – класи з флористики, то це перш за все будуть звичні канали комунікації, а саме профіль в Instagram, вебсайт, можливість зв’язатись за допомогою телефону та месенджерів, а також особисто завітати у квіткову крамницю.

Ще одним каналом дистрибуції майстер – класів з флористики крамниці YakSobi стане відомий магазин подарункових сертифікатів bodo.

Історія майбутнього партнера розпочалася 23 листопада 2009 року, коли програміст Віталій Дрозд вирішив відкрити інтернет-магазин, щоб дарувати людям незабутні емоції та перетворювати рутинні дні на наповнені яскравими враженнями миті. Через 4 роки після створення bodo у засновників з'явився перший офлайн-острівець у Києві, а ще через рік вони відкрили магазини в регіонах. За 13 років кількість доступних на сайті вражень зросла у 15 разів. У 2017 році компанія потрапила до «Ліги найкращих» згідно з економічним рейтингом Української народної премії, а також стали найкращим роботодавцем за версією rabota.ua [25].

Отже, bodo — це магазин подарункових сертифікатів, який пропонує широкий асортимент вражень в Україні та Туреччині. Команда компанії робить все, щоб принести лише позитивні емоції своїм споживачам:

- перед додаванням враження на сайт вони тестують послугу та місце проведення;
- завантажують реальні фото та відео локації;
- не встановлюють жодних націнок – ціни не відрізняються від цін у партнерів;
- подарункову карту кладуть в оригінальну дизайнерську упаковку;
- надають 9 місяців на використання сертифіката;
- даємо можливість отримати сертифікат миттєво на електронну пошту та замінити враження на інші.

Мета компанії – дарувати радість, можливість отримати новий досвід та створити особливі миті, які запам'ятаються на все життя. На bodo є близько 1 500 вражень з різних тематиків і на будь-який смак:

- активний відпочинок (адреналін, польоти, авто та мото, водні, спорт, стрілянина);
- романтичні побачення;
- масажі, SPA та beauty послуги;
- творчі майстер-класи та курси;
- дегустації;
- ігри та вечірки;
- екскурсії та уїкенди.

Отже, як бачимо, магазин подарункових сертифікатів bodo чудово підійдуть для реалізації запропонованих майстер – класів та стане одним з основних каналів збуту.

Ціна. Ціна, це наступний важливий елемент маркетингового комплексу, продажна ціна товару відображає те, що споживачі готові за нього заплатити. Необхідно враховувати витрати, пов’язані з дослідженнями та розробкою, виробництвом, маркетингом і розповсюдженням, інакше відомі як ціноутворення на основі витрат. Ціноутворення, засноване головним чином на сприйнятій споживачами якості або цінності, називається ціноутворенням на основі вартості.

На сьогоднішній день, вартість майстер – класів від крамниці YakSobi становить 1200 грн, це оптимальна ціна для однієї особи. Однак, необхідно розробити цінову пропозицію для:

- разових відвідувачів;
- парного відвідування;
- бронювання для групи осіб (8 людей);
- повторного відвідування;
- відмітка та рекомендація в сторіс;
- міні курс для флористів.

Орієнтовну вартість майстер класів наведемо у таблиці 2.4

Таблиця 2.4 – Вартість майстер – класів з флористики

Категорія клієнтів	Особливості	Вартість, грн
Разові відвідувачі		1200
Парне відвідування	-100 грн за особу, 1100 грн за особу	2200
Бронювання для групи осіб (8 людей)	1000 грн за особу	8000
Повторне відвідування	-10%	1080
Міні курс для флористів	8 занять, 1 заняття 1600 грн Є можливість відвідувати окремі уроки – 1750 грн/урок	12800

Джерело: розроблено автором

Просування. Останнім елементом маркетингового комплексу є просування, воно може включати рекламу, стимулювання збуту, особистий продаж і зв'язки з громадськістю. Одним із ключових факторів є бюджет, призначений для комплексу маркетингу.

Як вже було сказано, основним методом просування майстер – класів стануть соціальні мережі. Соціальні медіа дозволяють залучити клієнтів не лише до перегляду квіткових композицій та замовлення букетів, а й можуть бути платформою для передачі усіх новин крамниці, в тому числі й майстер – класів. Крім того, мільйони людей користуються соціальними мережами, і одна поширеність може значно збільшити аудиторію.

Для українського ринку найкращим рішенням просувати майстер – класи є соціальна платформа Instagram, вона передбачає використання різних маркетингових інструментів. Дана соціальна мережа є візуальною, що є важливою умовою при рекламі квіткового бізнесу, естетичне та сучасне оформлення профілю допоможе привабити більше клієнтів. Окрім цього, мережа пропонує завантаження коротких відеороликів Reels, які можуть потрапити в рекомендації та зібрати мільйон переглядів без жодних додаткових вкладень. Використання платних інструментів, а саме таргетованої реклами, дозволить ефективно використовувати бюджет та охопити максимальну кількість цільової аудиторії.

Ще одною соціальною мережею, яка є візуальною та не потребує додаткових витрат є Тік Ток. Зйомка відео контенту є важливим елементом просування будь якого бізнесу, при цьому потрібно дотримуватись наявних трендів, регулярно постити відео та відслідковувати прогрес. Також, варто пов'язати дані соціальні мережі та заохочувати переходити в профіль Instagram, який є основним для крамниці YakSobi.

Підсумуємо запропоновані напрями удосконалення маркетингової стратегії за допомогою схеми наведеної на рис. 1.3.

Очікується, що майстер – класи з флористики користуватимуться популярністю серед різних груп населення, саме тому було сформовано різні напрями та запропоновано декілька тем для занять: базових та тематичних.

Рисунок 2.3 – Удосконалення маркетингової стратегії крамниці YakSobi

Джерело: розроблено автором

Отже, запропоновані напрями удосконалення маркетингової стратегії, та маркетингової діяльності в цілому, дозволять покращити ефективність діяльності квіткової крамниці YakSobi. Розвиток супутньої послуги – проведення майстер – класів, розширить асортимент послуг квіткарні, залучить більшу кількість клієнтів, стане додатковим джерелом прибутковості компанії, диверсифікує бізнес.

ВИСНОВКИ

Маркетинг є одним із найважливіших елементів сучасної організації. Цілі маркетингу полягають у підвищенні впізнаванності бренду на цільовому ринку, збільшенні частки ринку, виведенні фірми на нові внутрішні або міжнародні ринки, підвищенні рентабельності інвестицій, збільшенні прибутку від бізнесу, оптимізації воронки конверсії, залученні нових потенційних клієнтів, сприянні лояльності клієнтів і збільшенні продажу.

Маркетингова стратегія — це загальний план компанії щодо охоплення потенційних споживачів і перетворення їх на клієнтів своїх продуктів або послуг. Маркетингова стратегія містить ціннісну пропозицію компанії, ключове повідомлення про бренд, дані про демографічні показники цільових клієнтів та інші елементи високого рівня. Загалом, можна виділити декілька типів стратегій організації, серед них: базова, конкурентна, портфельна, продуктова, корпоративна та функціональна.

Маркетингова діяльність підприємства охоплює декілька аспектів, котрі називаються маркетинговим комплексом або маркетинговим міксом. Кожне підприємство прагне створити такий склад 4P, який може створити найвищий рівень задоволеності споживачів і в той же час відповідати її організаційним цілям. Таким чином, ця суміш збирається з урахуванням потреб цільових клієнтів і варіюється від однієї організації до іншої залежно від наявних ресурсів і маркетингових цілей.

Маркетингова стратегія повинна базуватися на конкурентних перевагах підприємства, адже саме вони дозволяють вирізнятися серед тисячі інших подібних підприємств. При цьому, стратегія має враховувати брендингову стратегію компанії, тобто бути цілісною візуалізацією бренду і підприємства в очах споживачів. І звісно має враховувати такі ключові аспекти як ціноутворення та канали дистрибуції продукції та послуг організації.

Досліджувана крамниця YakSobi є творчою майстернею професійних і творчих людей різних напрямів, котрі поєдналися завдяки спільному бажанню -

творити для споживачів, як для себе. Засновники крамниці тривалий час черпали натхнення під час подорожей різними країнами, вони відвідували квіткові магазини, спостерігали за процесом створення чудових естетичних букетів, гортали квіткові блоги, що зумовило виникнення ідеї відкрити власну квіткову історію у своєму місті.

Заснування крамниці мало на меті змінити існуючу квіткову сферу України, відкоригувати тенденції дарувати лише червоні троянди в целофані, тому що флористика пропонує безліч красивих, неординарних, запашних, різнокольорових квітів та рослин, котрі чудово поєднуються в букетні композиції. Засновники мріяли створити крамницю, котра дозволить споживачам купувати квіти оформлені відповідно до європейських стандартів флористики

Основний продукт крамниці це оформлення букетів, на вебсайті компанії можна знайти букети за наступними категоріями: осінні букети, авторські букети, коробки з квітами та монобукети. В кожній категорії пропонується по 5 – 15 фото прикладів букетів та їхня орієнтовна вартість. Важливо зазначити, що вартість квітів постійно змінюється, в залежності від сезону, закупівельної ціни, логістики та інших факторів. Супутніми послугами крамниці YakSobi є пакування подарунків і святкова поліграфія, а також догляд за кімнатними рослинами в офісах, вдома чи на інших локаціях замовників.

Проведений PEST – аналіз макросередовища крамниці YakSobi свідчить про те, що макросередовище є доволі несприятливим для ведення квіткового бізнесу. Адже, по всіх категоріях факторів отримали від’ємні оцінки впливу. Проте, така ситуація є загальною для більшості сегментів економіки в Україні, повномасштабна війна продовжує чинити неабиякий негативний вплив на бізнес.

Досліджувана квіткова крамниця має багато сильних сторін, котрі допомагають їй розвиватися та бути конкурентоспроможною на ринку флористики в місті Дніпро. При цьому, є і низка слабких сторін, які можуть перешкоджати зростанню, тому необхідно звернути на них увагу та намагатися мінімізувати їхній негативний вплив на діяльність магазину.

На сьогоднішній день, ринок пропонує багато можливостей для розвитку бізнесу, не дивлячись на несприятливі фактори макросередовища. Поєднання можливостей та сильних сторін крамниці YakSobi дозволить розвивати бізнес та протидіяти загрозам і слабким сторонам. Адже, як вже було сказано, зовнішнє середовище має багато перешкод, для частини з яких, першопричиною є повномасштабна війна, котра триває.

Відповідно до SWOT – аналізу крамниці YakSobi, можна запропонувати використання таких сильних сторін магазину як: висока кваліфікація персоналу, персоналізований підхід, реалізація супутніх товарів та сучасний формат квіткарні, в поєднанні з такими можливостями як: співпраця з іншими українськими брендами, співпраця зі студіями декору, розширення асортименту послуг та підвищення зацікавленості флористикою серед населення. Усі згадані фактори можна поєднати у пропозиції майстер класів для різних цільових аудиторій.

На сьогоднішній день, в крамниці YakSobi вже проводять майстер – класи з оформлення букетів, однак це доволі вузька пропозиція, котра відбувається доволі рідко. При цьому, майстер – класи користуються популярністю серед клієнтів квіткового магазину. З огляду на це, можна запропонувати шляхи удосконалення маркетингової стратегії на основі проведення майстер – класів з флористики.

Очікується, що майстер – класи з флористики користуватимуться популярністю серед різних груп населення, саме тому було сформовано різні напрями та запропоновано декілька тем для занять: базових та тематичних.

Отже, запропоновані напрями удосконалення маркетингової стратегії, та маркетингової діяльності в цілому, дозволять покращити ефективність діяльності квіткової крамниці YakSobi. Розвиток супутньої послуги – проведення майстер – класів, розширить асортимент послуг квіткарні, залучить більшу кількість клієнтів, стане додатковим джерелом прибутковості компанії, диверсифікує бізнес.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Varadarajan, R. Strategic marketing and marketing strategy: domain, definition, fundamental issues and foundational premises. Journal of the Academy of Marketing Science, 2010, vol. 38(2), 119-140.
2. Сутність і зміст стратегій маркетингу. URL: https://pidru4niki.com/1957041149590/marketing/sutnist_zmist_strategiy_marketingu (дата звернення: 18.04.223).
3. Baker M, The Strategic Marketing Plan Audit 2008. ISBN 1902433998. p.3
4. Mongay J. Strategic Marketing. A literature review on definitions, concepts and boundaries, Autonomous University of Barcelona, SBS Swiss Business School, 2006, 39 p.
5. Morgan, N. A., Katsikeas, C. S., & Vorhies, D. W. (2012). Export marketing strategy implementation, export marketing capabilities, and export venture performance. Journal of the Academy of Marketing Science, 40(2), 271-289.
6. Morgan, NA, Whitler, KA, Feng, H et al. (1 more author) (2019) Research in marketing strategy. Journal of the Academy of Marketing Science, 47 (1). pp. 4-29.
7. Ковальчук В. В. Маркетингова стратегія підприємства: суть поняття, особливості формування в сучасних умовах, Економіка. Фінанси. Менеджмент: актуальні питання науки і практики, 2018, № 9, с. 156 – 165
8. Основи маркетингової стратегії. URL: http://surl.li/hlihs (дата звернення: 18.04.223)
9. Піраміда стратегій за рівнями стратегічних рішень. URL: https://studfile.net/preview/5705909/page:40/ (дата звернення: 18.04.223)
10. Гелевачук З. Й. Концепція формування маркетингової стратегії розвитку підприємства, Глобальні та національні проблеми економіки, 2014, № 2, С. 444 – 449.
11. Артімонова І. В. Концепція маркетинг-міксу як основа програмноцільового підходу до організації маркетингової діяльності підприємства, Актуальні проблеми економіки, 2010, № 4 (106), с. 94 – 101

12. Thabit H., Raewf M. The Evaluation of Marketing Mix Elements: A Case Study, International Journal of Social Sciences and Educational Studies, 2018, Vol. 4(4), pp. 100 – 109

13. The Strategic Marketing Process. URL: http://www.marketingmo.com/wp-content/uploads/2013/12/The-Strategic-Marketing-Process-eBook.pdf (дата звернення: 18.04.223)

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

15. Офіційний вебсайт квіткарні YakSobi. URL: https://yaksobi.com.ua/product-category/bukety/ (дата звернення: 18.04.223)

16. 3 Benefits Of using A Professional Gift-Wrapping Service for your products this Christmas. URL: https://kudosgiftwrap.co.uk/blogs/news/benefits-of-using-a-professional-gift-wrapping-service-for-your-products-this-christmas?trk=organization_guest_main-feed-card_feed-article-content (дата звернення: 18.04.223)

17. Live in harmony with plants. URL: https://www.naturesgirl.co.uk/ (дата звернення: 18.04.223)

18. Профіль крамниці YakSobi в Instagram. URL: https://www.instagram.com/yaksobiflowers/ (дата звернення: 18.04.223)

19. Профіль крамниці YakSobi в Pinterest. URL: https://www.pinterest.com/flowersyaksobi/ (дата звернення: 18.04.223)

20. Профіль крамниці YakSobi в Facebook. URL: https://www.facebook.com/YakSobi/ (дата звернення: 18.04.223)

21. Floral Industry Trends & Statistics For 2022. URL: https://trulyexperiences.com/blog/floral-industry-trends-statistics/ (дата звернення: 18.04.223)

22. Аналіз ринку квітів в Україні: які квіти купують частіше і на які свята. URL: https://pro-consulting.ua/ua/pressroom/analiz-rynka-cvetov-v-ukraine-kakie-cvety-pokupayut-chashe-i-na-kakie-prazdniki (дата звернення: 18.04.223)

23. Боліла С. Ю., Кириченко Н. В. Маркетингові дослідження регіонального флористичного ринку як орієнтир для прийняття рішень щодо розвитку квіткового бізнесу. Ефективна економіка. 2021. № 4.

24. Організація та проведення майстер-класів. URL: http://krasnokutsk-logoped.edu.kh.ua/atestaciya_samoosvita/majster-klas_organizaciya_ta_provedennya_majster-klasiv/ (дата звернення: 18.04.223)

25. Магазин подарункових сертифікатів bodo. URL: https://www.bodo.ua/ua/first/ (дата звернення: 18.04.223)

26. Язвінська Н. В., Тимченко А.В. Еволюція в управлінні комплексом маркетингу: застосування моделі «7Р» на підприємствах промислових пралень. Економічний вісник НТУУ «КПІ»: збірник наукових праць. 2016. № 13. С. 437 – 445.

27. Маліч Л. А., Толпежнікова Т. Г., Балашов М. І., Тараторін О. М. Шляхи удосконалення маркетингових стратегій проникнення підприємства на міжнародні ринки. Ефективна економіка. 2020. №4. DOI: 10.32702/2307-2105-2020.4.63

28. Кучер В. А. Удосконалення основних напрямків маркетингової стратегії розвитку промислового підприємства. URL: https://core.ac.uk/download/pdf/47229792.pdf (дата звернення: 18.04.223)

29. Бахчиванжи Л. А. Напрями удосконалення маркетингового менеджменту агропромислових підприємств. Економіка та суспільство. 2020. № 22. DOI: https://doi.org/10.32782/2524-0072/2020-22-89

30. Данилюк Т. Маркетинг у сфері послуг. Економічний вісник Волинського національного університету імені Лесі Українки. 2021. № 2. С. 128-136.

ДОДАТКИ

Додаток А

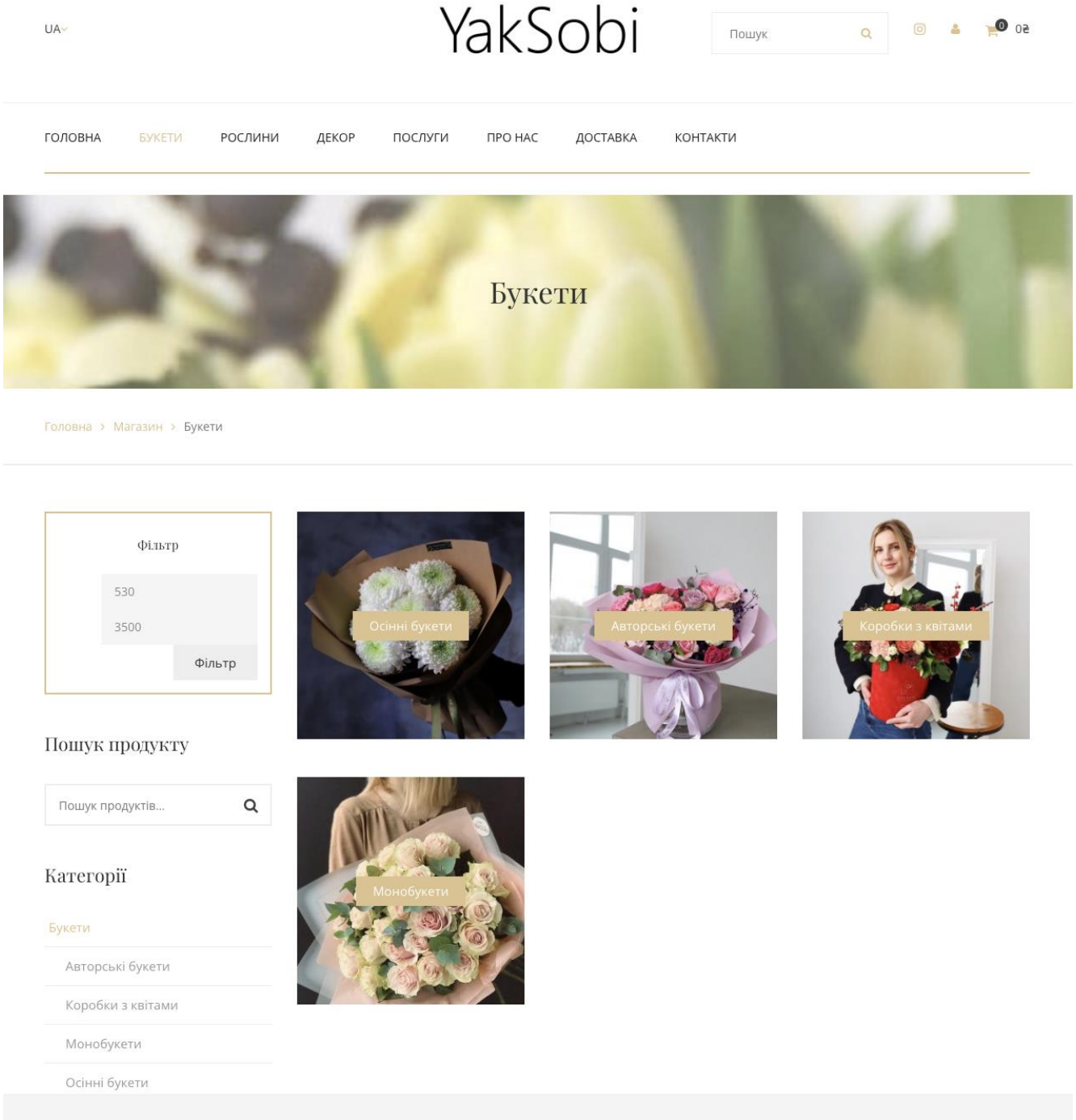

Рис. А.1 – Головна сторінка вебсайту крамниці YakSobi [15]

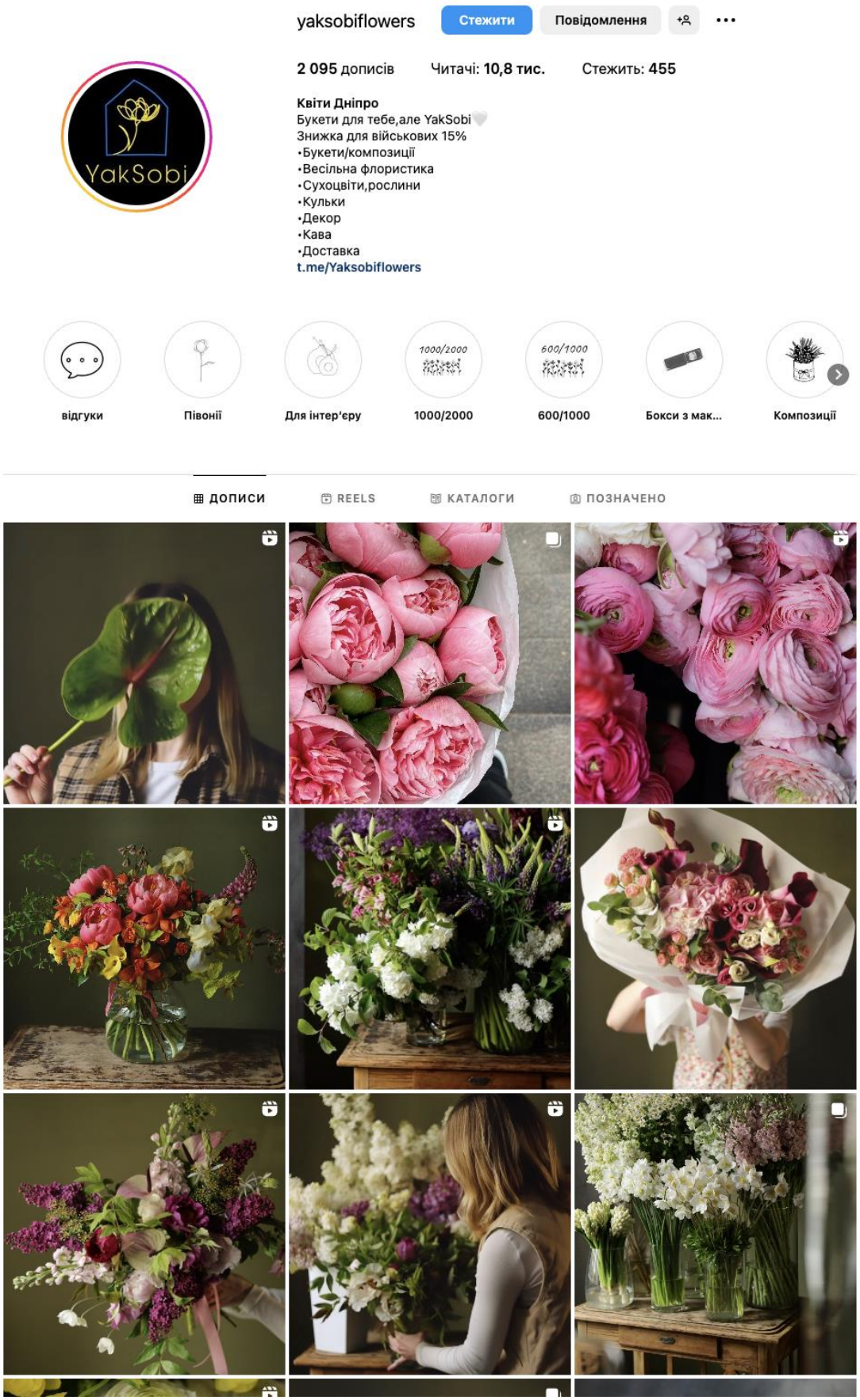

Рис. А.2 – Профіль крамниці YakSobi в Instagram [18]

UNICHECK

Ім'я користувача:
Менеджменту Володькіна Марина

ID перевірки:
1014988530

Дата перевірки:
09.05.2023 10:59:35 EEST

Тип перевірки:
Doc vs Internet + Library

Дата звіту:
09.05.2023 11:29:44 EEST

ID користувача:
100005718

Назва документа: Кбр_Шевченко Запозичення

Кількість сторінок: 44 Кількість слів: 8777 Кількість символів: 68949 Розмір файлу: 196.20 KB ID файлу: 1014679713

8.66% Схожість

Найбільша схожість: 1.86% з Інтернет-джерелом (https://www.bodo.ua/ua/first)

5.35% Джерела з Інтернету | 131 ..... Сторінка 46

5.67% Джерела з Бібліотеки | 316 ..... Сторінка 47

0% Цитат

Вилучення цитат вимкнене

Вилучення списку бібліографічних посилань вимкнене

0% Вилучень

Немає вилучених джерел

Модифікації

Виявлено модифікації тексту. Детальна інформація доступна в онлайн-звіті.

Замінені символи | 1

Протокол аналізу звіту подібності науковим керівником

Заявляю, що я ознайомився (-лась) з Повним звітом подібності, який був згенерований Системою виявлення і запобігання плагіату щодо роботи:

Автор: Шевченко Валерія Олександрівна

Назва роботи: УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ БІЗНЕС-ОРГАНІЗАЦІЇ

Науковий керівник: Банщиков Петро Гаврилович

Підрозділ: кафедра менеджменту

Коефіцієнт подібності: 8,66

Після аналізу Звіту подібності констатую наступне:

- ✓ виявлені в роботі запозичення є сумлінними і не мають ознак плагіату. Тому робота визнається самостійною і допускається до захисту;

Обґрунтування:
Запозичення які мають місце в роботі пов'язані з використанням загально прийнятих формулювань, а також назвами організацій, які згадувалися у роботі

18.05.2023		Банщиков П.Г
(дата)	*(підпис)*	*(ПІБ)*