

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
ОДЕСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

Кафедра маркетингу

Допущено до захисту  
Завідувач кафедри

\_\_\_\_\_  
(підпис)  
“ \_\_\_\_ ” \_\_\_\_\_ 201\_\_ р.

**КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА**  
**на здобуття освітнього ступеня магістра**  
зі спеціальності 075.маркетинг  
за магістерською програмою професійного спрямування  
«Стратегічний маркетинг»

на тему: «Маркетингова стратегія на ринку квіткових магазинів»

**Виконавець:**

студентка 3 групи, 6 курсу  
факультету ЦЗФН  
Даниленко Олени Олександрівни

\_\_\_\_\_  
(прізвище, ім'я, по батькові)

/підпис/

**Науковий керівник:**

к.е.н.  
Шкурупська Ірина Олександрівна

\_\_\_\_\_  
(прізвище, ім'я, по батькові)

/підпис/

ОДЕСА – 2019

## ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА.....	6
1.1. Сутність та зміст маркетингових стратегій. Класифікація маркетингових стратегій.....	6
1.2. Процес формування маркетингової стратегії: характеристика етапів. Застосування digital-компонентів у сучасній маркетинговій стратегії.....	16
1.3. Методи та моделі розробки маркетингової стратегії для малого підприємства на ринку квіткової продукції.....	24
РОЗДІЛ 2. МАРКЕТИНГОВА ДІЯЛЬНОСТЬ МАГАЗИНУ «КВІТИ»	32
2.1. Організаційно-економічна характеристика магазину «Квіти».....	32
2.2. Аналіз маркетингового середовища магазину «Квіти».....	36
2.3. Дослідження маркетингової діяльності магазину «Квіти».....	45
РОЗДІЛ 3. ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ МАГАЗИНУ «КВІТИ».....	61
3.1. Розробка заходів по впровадженню маркетингової стратегії в діяльність магазину «Квіти».....	61
3.2. Прогнозна оцінка ефективності впровадження маркетингової стратегії.....	78
ВИСНОВКИ.....	86
СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ.....	89
ДОДАТКИ.....	95

## ВСТУП

**Актуальність** теми зумовлена тим, що маркетингові стратегії сьогодні посідають центральне місце серед засобів конкурентної боротьби. Посилення ролі комунікацій у боротьбі за покупця обумовлено особливостями маркетингового середовища сучасного ринку, що характеризується дедалі більшим насиченням інформацією, зростанням її значущості й цінності. У цих умовах істотно ускладнюються процеси формування попиту й уподобань споживачів, здійснення маркетингового впливу на них. Ефективні маркетингові стратегії покликані не тільки надати споживачеві необхідні знання щодо характеристик і якості товарів і послуг, умов укладення угод, особливостей конкурентної пропозиції, а й викликати прихильність покупців, створити атмосферу емоційного взаєморозуміння, доброзичливості і довіри між виробником і споживачами, суспільством.

На сьогоднішній день використання маркетингових стратегій з метою покращення своєї діяльності є актуальним для будь-якого підприємства, в тому числі й підприємства на ринку квіткової продукції. Для успішного ведення справ необхідно реалізовувати якісний товар, керуючись принципом цілепокладання, враховувати потреби споживачів. У реальних умовах на процес управління маркетинговими комунікаціями підприємства впливає низка факторів, які мають велике значення під час розробки маркетингових стратегій.

Проблемі обґрунтування сутності й змісту маркетингових стратегій присвячували роботи багато вітчизняних та зарубіжних учених, а саме: І. Ансофф, В. Геєць, В. Герасимчук, Ф. Вірсема, Л. Койк, Ф. Котлер, Ж. Ламбен, О. Степанова, Н. Куденко, О. Панкрухін, І. Решетнікова, В. Сліпенький, В. Белявцев, Л. Балабанова, В. Куценко, Д. Райко та інші.

Але в цих працях не приділяється увага маркетинговій діяльності саме підприємств ринку квіткової продукції. Таким чином, об'єктивна необхідність подальшого розвитку теоретичних і методико-прикладних основ керування

процесом маркетингу з урахуванням сучасних особливостей даних підприємств обумовлює **актуальність** досліджуваної в роботі проблеми, її мету і зміст.

**Метою написання роботи** є розробка маркетингової стратегії магазину «Квіти».

У зв'язку з поставленою метою основні **завдання дослідження**:

- розкрити сутність та види маркетингових стратегій;
- показати етапи процесу формування маркетингової стратегії;
- розкрити методи та моделі розробки маркетингової стратегії підприємства;
- дати організаційно-економічну характеристику магазину «Квіти»;
- провести аналіз маркетингового середовища магазину «Квіти»;
- дослідити маркетингову діяльність магазину «Квіти»;
- розробити заходи по впровадженню маркетингової стратегії в діяльність магазину «Квіти»;
- дати прогнозну оцінку ефективності впровадження маркетингової стратегії.

**Об'єктом дослідження** є маркетингова стратегія магазину «Квіти».

**Предметом дослідження** є теоретичні і практичні засади розробки маркетингової стратегії підприємства.

**Методи дослідження.** Для вирішення поставлених завдань у дипломній роботі використовуються наступні методи: вивчення монографічних публікацій та наукових статей; вивчення нормативно-правової бази; порівняльний метод; розрахунково-аналітичний та структурно-динамічний методи; метод експертних оцінок; SWOT-аналіз; метод комплексу маркетингу (marketing-mix) «4P»; аналіз зовнішнього середовища з використанням моделі М. Портера.

**Інформаційна база дослідження.** Інформаційною базою дослідження є законодавчі та нормативно-правові акти, фахова література, матеріали наукових конференцій та періодичних видань, внутрішня маркетингова інформація і дані управлінського обліку магазину «Квіти».

**Структура роботи.** Кваліфікаційна робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаної літератури. Загальний обсяг роботи становить 95 сторінок.

## ВИСНОВКИ

В результаті дослідження теоретичних і практичних аспектів впровадження маркетингової стратегії на ринку квіткових магазинів нами зроблені відповідні висновки.

1. Маркетингова стратегія – це стратегічний напрямок діяльності підприємства, який забезпечує приведення можливостей підприємства у відповідність до ситуації на ринку і складається зі спеціальних середньо- або довгострокових рішень щодо цільових сегментів, комплексу маркетингу, рівня маркетингових витрат. Незважаючи на те, що базова мета функціонування всіх фірм на ринку однак – одержання прибутку, не існує єдиної маркетингової стратегії щодо її досягнення, яка була б прийнятна для всіх фірм. Існує велика кількість різноманітних стратегій, які класифіковано за певними ознаками з метою спрощення пошуку необхідної. При формуванні маркетингової стратегії слід враховувати цілі підприємства, наявні ресурси, позицію фірми на ринку, стан попиту, загальноекономічні показники фірми.

2. Процес формування маркетингової стратегії відбувається за допомогою послідовно здійснених трьох основних етапів: дослідження ринку, розробки маркетингової стратегії та реалізації маркетингової стратегії. Ефективне застосування маркетингових інструментів у процесі формування забезпечить використання всіх видів можливостей та ресурсів при впровадженні маркетингової стратегії.

3. Нами проаналізовано існуючі моделі та методи стратегічного аналізу, які використовуються при формуванні маркетингової стратегії. Виявлено, що існуючі моделі стратегічного аналізу розподіляються на традиційні та економіко-математичні і статистичні моделі. В роботі представлено методи формування стратегій маркетингу для підприємств на ринку квіткової продукції.

4. Магазин «Квіти» працює на Одеському ринку квітів та реалізує живі квіти та засоби догляду за ними, аксесуари для флористів, дизайнерів і

садівників, упаковку. Ринок квітів Одеського регіону на поточний момент піддається впливу безлічі факторів макросередовища, однак, найбільш вагомими з них є економічні та соціальні чинники, оскільки саме вони суттєво впливають на попит і визначають динаміку розвитку ринку квіткової продукції. В ситуації економічної і політичної кризи визначальними стають такі показники, як динаміка рівня доходів населення, динаміка зміни валютного курсу (оскільки у загальному обсязі квіткової продукції на ринку м. Одеси найбільшу частку становлять імпортні квіти), а також рівень інфляції. Економічні чинники впливу на ринок квіткової продукції тісно взаємодіють з соціальними, оскільки рівень доходів населення корелює з динамікою попиту на квіти. 30% роздрібного ринку квітів належить квітковим кіоскам і магазинам. 24% ринку квітів м. Одеси займають квіткові салони і 18% - оптові квіткові бази. Покупка квітів он-лайн займає значну частину ринку квітів – 22%. В Одеському регіоні простежується зростання Інтернет-продажів квітів.

5. Магазин «Квіти» відноситься до групи «Кіоски і магазини». Основними конкурентами в даній групі є: магазин квітів «Solo Flowers» і магазин квітів «Богема». Магазин квітів «Solo Flowers» випереджає своїх конкурентів магазин квітів «Квіти» і «Богема» майже за всіма параметрами, а саме: ціна квіткової продукції і аксесуарів, якість і свіжість квітів, асортимент квітів, надання різних додаткових послуг (доставка, можливість оплати банківськими картами і т.д.), асортимент додаткових супутніх товарів, стимулювання збуту квіткової продукції, ефективність рекламної кампанії, розташування, інтер'єр і екстер'єр магазину. Магазин квітів «Квіти» поступається конкурентам «Solo Flowers» і «Богема» відсутністю сайту та можливості он-лайн продажів квіткової продукції. Також основним недоліком діяльності магазину є відсутність будь-якою системи знижок для постійних покупців квіткової продукції.

6. Дослідження показало, що сильними сторонами магазину «Квіти» є репутація серед постійних споживачів квіткової продукції, якість і свіжість квітів, рівень обслуговування та доброзичливе ставлення працівників, досвід роботи на ринку квіткової продукції, розташування, інтер'єр і екстер'єр

магазину, надійні постачальники квіткової продукції. Слабкі сторони магазину «Квіти»: немає можливості он-лайн продажів квіткової продукції, відсутність знижок, відсутність сайту компанії, відсутність посади маркетолога, маркетингова діяльність на низькому рівні, відсутність чіткої маркетингової стратегії, невеликий асортимент квітів, недостатній рівень додаткових послуг (доставка, можливість оплати банківськими картами і т.д.). Обов'язки маркетолога в магазині «Квіти» виконує директор магазину. У зв'язку з завантаженістю директора і відсутністю посади маркетолога, маркетингова діяльність в магазині «Квіти» знаходиться на низькому рівні і носить несистематичний характер, відсутня чітка маркетингова стратегія. На підприємстві навіть відсутній інтернет-сайт. Саме тому про магазин «Квіти» обізнані лише старі клієнти. Також негативним моментом є той факт, що на підприємстві майже не застосовується стимулювання збуту.

7. В результаті дослідження нами розроблена маркетингова стратегія, що складається з наступних елементів:

- створення та просування інтернет-магазину;
- генерація трафіку з соціальних мереж і тематичних ресурсів (створення та просування Instagram-акаунту);
- впровадження бонусної програми;
- розширення асортименту квітів;
- налагодження співробітництва з весільними салонами і компанією по організації свят;
- рекламна кампанія.

Таким чином, за результатами розрахунків впровадження маркетингової стратегії в магазині «Квіти»: дозволить в 2020 році отримати чистий дохід від реалізації 2850,2 тис. грн., що на 889,2 тис. грн.. більше, ніж у 2018 році.



## СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Павлішина Н.М. Маркетингова стратегія: сутність та методика формування / Н.М. Павлішина, Г.В. Рясна // Економічний вісник Запорізької державної інженерної академії. - 2017. - Вип. 6(1). - С. 126-130.
2. Ассель Г. Маркетинг. Принципы и стратегия : учебник / Г. Ассель. – М.: Инфра-М, 2012. – 804 с.
3. Ащанов В. В. Формування маркетингової стратегії підприємства з урахуванням його корпоративної місії / В. В. Ащанов // Держава та регіони. Сер. : Економіка та підприємництво. - 2016. - № 5. - С. 50-54.
4. Багіев Г.Л. Маркетинг. Учебник / Г.Л.Багіев,В.М. Тарасевич. — 3-е изд. — СПб.: Питер, 2013. — 576 с.
5. Балабанова Л. В. Стратегічний маркетинг : підруч. / Л. В. Балабанова, В. В. Холод, І. В. Балабанова. – К. : Центр учбової літератури, 2012. – 630 с.
6. Балановська Т.І. Формування маркетингової стратегії як складової антикризового управління підприємством / Т.І. Балановська, О.М.Гавриш // Економіка. Менеджмент. Бізнес. - 2015. - № 4. - С. 10-20.
7. Войтович С.Я. Сутність і зміст поняття «маркетингова стратегія» // С. Я. Войтович, І. П. Потапюк // Економіка і регіон. - 2014. - № 4. - С. 77-81.
8. Гаркавенко С. С. Маркетинг: підруч. / С. С. Гаркавенко. – [7-е вид.]. – К. : Лібра, 2013. – 720 с.
9. Дойль П. Маркетинг-менеджмент и стратегия / П. Дойль [3-е издание]. – пер. с англ. под. ред. Ю.Н. Каптуревского. – СПб.: Питер, 2012. – 544 с.
10. Карачина Н.П. Змістовність поняття «маркетингова стратегія підприємства» та особливості її розробки / Н.П. Карачина, І.В. Зозуля // Економічний простір. - 2017. - № 110. - С. 17-26.
11. Котлер Ф. Маркетинг Менеджмент: 12-е издание. / Ф. Котлер, К. Келлер – СПб.: Питер, 2012. – 816 с.
12. Куденко Н. В. Стратегічний маркетинг : навч. посібн. / Н. В. Куденко. – К. : КНЕУ, 2014. – 152 с.

13. Мак-Дональд М. Стратегическое планирование маркетинга / М. Мак-Дональд. – СПб.: Питер, 2014. – 272с.
14. Масляк Т. А. Формування маркетингової стратегії на підприємстві / Т. А. Масляк // Управління розвитком. – 2018. – № 2. – С. 50–52.
15. Мороз Л. А. Маркетинг : підруч. / Л. А. Мороз, Н. І. Чухрай; [за ред. Л. А. Мороз]. – [4-е вид., без змін]. – Львів : Національний ун-т «Львівська політехніка», «Інтелект-Захід», 2009. – 244 с.
16. Олійник А. А. Дослідження сутності поняття "маркетингова стратегія підприємства" / А. А. Олійник // Управління розвитком. - 2015. - № 13. - С. 68-70.
17. Подольна В.В. Сутність та особливості класифікації маркетингових стратегій розвитку підприємств / В.В. Подольна // Економічний простір. - 2017. - № 72. - С. 230-239.
18. Хасси Д. Стратегия и планирование : путеводитель менеджера / Д. Хасси. – СПб. : Питер, 2012. – 378 с.
19. Хершген Х. Маркетинг: основы профессионального успеха: учебник для вузов; пер. с нем. / Х. Хершген – М.: Инфра-М, 2011. – 334с.
20. Іванченко Н.Р. Процес формування маркетингової стратегії / Н.Р.Іванченко // Вісник Дніпропетровського університету. Сер. : Економіка. - 2014. - Т. 22, вип. 8(2). - С. 123-130.
21. Шепель М. С. Особливості розробки маркетингової стратегії в digital/ М.С. Шепель, О.М. Гострик // Інформаційні технології в економіці і управлінні : зб. наук. студ. праць. Одеса : ОНЕУ. – 2019. – Вип. 1. – С. 17–23.
22. Васильцев Н.М. Сучасні тренди digital-маркетингу / Н.М. Васильцев // Економіка і суспільство. – 2019. – №7. – С. 42–48.
23. Романенко О.О. Типологізація методів формування маркетингових стратегій промислових підприємств /О.О. Романенко // Науковий вісник Академії муніципального управління: Серія «ЕКОНОМІКА». 2015. – Вип. 2. – С. 101 – 108.

24. Зозуля І.В. Дослідження сутності поняття «маркетингова стратегія підприємства» / І.В. Зозуля // Актуальні проблеми економіки. – 2017. – № 2 (44). – С. 47-52.

25. Балановська Т.І. Алгоритм вибору маркетингової стратегії підприємств / Т.І. Балановська // Наукові праці Полтавської державної аграрної академії. Серія: Економічні науки. – 2015. – Вип. 2(7), Т. 1. – С. 45–51.

26. Дудяк Р. Маркетингові стратегії в діяльності підприємств / Р. Дудяк, Ю. Голембійовська // Вісник Львівського національного аграрного університету / Львівський національний аграрний університет. – Львів, 2014. – С. 295-300.

27. Ринок квітів в Україні [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://buduysvoe.com/publications/rynok-kvitiv-vidnovlyuyetsya>

28. Черняєва А. Сучасний стан і тенденції розвитку маркетингу квіткової продукції / А. Черняєва [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://dspace.tneu.edu.ua/bitstream/316497/16215/1/%D0%A7%D0%B5%D1%80%D0%BD%D1%8F%D1%94%D0%B2%D0%B0%20%D0%90..pdf>

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

30. Ринок квіткової продукції [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://msb.aval.ua/news/?id=25125>

31. Офіційний сайт «Веб-студія WebStudio2U» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://webstudio2u.net/>

32. Офіційний сайт «GKS Веб-Студія» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://gks.com.ua/uk>

33. Офіційний сайт «Веб-студія JUMP.team» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://jump.team/>

34. Платіжні системи в Україні [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [https://biz.censor.net.ua/resonance/3121553/nayipopulyarnsh\\_platjn\\_sistemi\\_ukrani](https://biz.censor.net.ua/resonance/3121553/nayipopulyarnsh_platjn_sistemi_ukrani)

35. Офіційни веб-сайт Flowers City [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://flowers-city.com.ua/>
36. Офіційни веб-сайт Flowers.ua [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://flowers.ua/>
37. Переваги Instagram [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://vezha.vn.ua/instagram-nastupaye-na-p-yaty-yakum-sotsmerezham-nadayut-perevagu-vinnychanu-grafika/>
38. Офіційни веб-сайт Web-Biz [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.webbiz.info/>
39. Рекламне агентство Creative agency press [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://4press.com.ua/>
40. Артимонова І.В. Концепція маркетинг-міксу як основа програмно-цільового підходу до організації маркетингової діяльності підприємства / І.В. Артимонова // Актуальні проблеми економіки. – 2015. – № 4. – С.94 – 101.
41. У. Ван Ватершут. Маркетинг-микс // Маркетинг / Под ред. М. Бейкера. – СПб.: Питер, 2002. – С. 412.
42. Капустіна Т.А. Теоретичні засади формування комплексу маркетингу / Т.А. Капустіна // Формування ринкових відносин в Україні. – 2016. – Вип 10. – С.91 – 95.
43. Маркетинг: підручник / [Павленко А.Ф., Решетнікова І.Л., Войчак А.В. та ін.]; за наук. ред. А.Ф. Павленка; кер. авт. кол. І.Л. Решетнікова. – К. : КНЕУ, 2014. – 600 с.
44. Примак Т. О. Маркетинг : навч. посіб. / Т. О. Примак. – К. : МАУП, 2012. – 228 с.
45. Ілляшенко С.М. Маркетинг для магістрів: посібник/ за заг. ред.. С.М. Ілляшенко. -Суми: ВТД «Університетська книга», 2013. - 928с.
46. Ільченко Т.В.Формування елементів комплексу маркетингу на підприємстві / Т.. Ільченко // Науковий журнал «Проблеми системного підходу в економіці». – 2017. – № 6 (62). - Частина 2. – С. 143–149.

47. Соловійов І.О. Механізм формування комплексу маркетингу / І.О.Соловійов // Маркетинг в Україні. – 2015. – №6. – С. 47–51.
48. Деркачов П.С. Вибір оптимальних елементів комплексу маркетингу / П.С. Деркачов / [Електронний ресурс] . – Режим доступу: <https://www.pdaa.edu.ua/sites/default/files/nppdaa/5.2/85.pdf>
49. Аналітика. Маркетингові дослідження // Аналіз ринків, огляди ринків, база маркетингової інформації MarketinG [Електронний ресурс]. – Режим доступу:[http://www.marketing.net.ua/view\\_markets.php?num=46694](http://www.marketing.net.ua/view_markets.php?num=46694)
50. Равікович І.Є. Оцінка ефективності впровадження інструментів інтернет-маркетингу в діяльності торгового підприємства / І.Є.Равікович // Економіка: реалії часу. - 2015. - № 5. - С. 161-166.
51. Селезньова О.О. Методичні підходи до оцінки маркетингової діяльності торговельних підприємств / О.О. Селезньова // Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі. Серія : Економічні науки. - 2015. - № 2. - С. 179-183.