

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

Кафедра маркетингу

РЕФЕРАТ

**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

_____ /підпис/
(прізвище, ім'я, по батькові)

Науковий керівник:

к.е.н.
Шкурупська Ірина Олександрівна

_____ /підпис/
(прізвище, ім'я, по батькові)

ОДЕСА – 2019

ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА РОБОТИ

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.

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 прогностичну 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.

ОСНОВНИЙ ЗМІСТ РОБОТИ

У першому розділі *«Теоретичні аспекти формування маркетингової стратегії підприємства»* розглядаються теоретичні аспекти маркетингової комунікаційної політики, розглянуто сутність комунікаційної політики, інструменти маркетингової комунікаційної політики підприємства, методичні підходи до оцінки ефективності маркетингової комунікаційної політики підприємства.

У другому розділі *«Маркетингова діяльність магазину «Квіти»* проводиться аналіз маркетингового середовища і оцінка ефективності маркетингової діяльності магазину.

У третьому розділі *«Формування маркетингової стратегії магазину «Квіти»* розроблена і економічно обґрунтована 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.

ВИСНОВКИ

Проведене дослідження дозволило зробити висновки, основні з яких такі:

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 свої 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.

За результатами розрахунків впровадження маркетингової стратегії в магазині «Квіти» дозволить в 2019 році отримати чистий дохід від реалізації 2395,91 тис. грн., що на 434,91 тис. грн. більше, ніж у 2018 році.

АНОТАЦІЯ

Даниленко Олени Олександрівни,
«Маркетингова стратегія на ринку квіткових магазинів»,
кваліфікаційна робота на здобуття освітнього ступеня магістра зі спеціальності «0.75
маркетинг» за магістерською програмою «Стратегічний маркетинг»,
Одеський національний економічний університет
м. Одеса, 2019 рік

Кваліфікаційна робота складається з трьох розділів. **Об'єктом дослідження** є маркетингова стратегія магазину «Квіти». У роботі розглядаються теоретичні аспекти формування маркетингової стратегії підприємства, сутність та зміст маркетингових стратегій, класифікацію маркетингових стратегій, процес формування маркетингової стратегії, застосування digital-компонентів у сучасній маркетинговій стратегії, методи та моделі розробки маркетингової стратегії для малого підприємства на ринку квіткової продукції.

Проаналізовано профіль маркетингового середовища магазину «Квіти», проводиться аналіз маркетингового середовища і оцінка ефективності маркетингової діяльності магазину.

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.

Ключові слова: маркетинг, маркетингова діяльність, маркетингова стратегія, маркетингове середовище, комплекс маркетингу, економічний ефект,

ANNOTATION

Olena Danilenko,
"Marketing strategy in the market of flower shops",
qualification work for a master's degree in the specialty "0.75 marketing" under the master's
program "Strategic Marketing",
Odessa National Economic University
Odessa, 2019

Qualification work consists of three sections. The object of the study is the marketing strategy of Flowers. The theoretical aspects of formation of enterprise marketing strategy, essence and content of marketing strategies, classification of marketing strategies, process of formation of marketing strategy, application of digital components in modern marketing strategy, methods and models of marketing strategy development for small enterprise in flower market are considered in the work.

The profile of the marketing environment of Flowers shop is analyzed, the analysis of the marketing environment and the evaluation of the effectiveness of the marketing activity of the shop are carried out.

A marketing strategy has been developed consisting of the following elements: creation and promotion of an online store, generation of traffic from social networks and content resources (creation and promotion of Instagram account), introduction of a bonus program, expansion of the range of flowers, establishing cooperation with wedding salons and company for holiday organization, advertising campaign.

Keywords: marketing, marketing activity, marketing strategy, marketing environment, marketing complex, economic effect,