

**Міністерство освіти і науки України
Західноукраїнський національний університет
Факультет економіки та управління
Кафедра маркетингу**

ДЕРКАЧ Павло Дмитрович

**ПОКРАЩЕННЯ КОМПЛЕКСУ МАРКЕТИНГУ ПІДПРИЄМСТВА
НА ОСНОВІ МАРКЕТИНГОВОГО ДОСЛІДЖЕННЯ СПОЖИВЧИХ
УПОДОБАНЬ / IMPROVEMENT OF THE COMPANY'S MARKETING
COMPLEX ON THE BASIS OF MARKETING RESEARCH OF CONSUMER
PREFERENCE**

спеціальність 075 «Маркетинг»
освітньо-професійна програма «Маркетинг»

випускна кваліфікаційна робота за рівнем вищої освіти «магістр»

Виконав студент групи
МАРКмз-21
Деркач П.Д.

підпис

Науковий керівник:
к.е.н., доц. Дудар В.Т.

підпис

Випускну кваліфікаційну роботу
допущено до захисту
«__» _____ 2022 р.
Завідувач кафедри

підпис

Тернопіль – 2022

АНОТАЦІЯ

Деркач П.Д. Покращення комплексу маркетингу підприємства на основі маркетингового дослідження споживчих уподобань. – Рукопис.

Дослідження на здобуття освітнього ступеня «магістр» за спеціальністю 075 «Маркетинг», освітньо-професійна програма «Маркетинг». – Західноукраїнський національний університет, Тернопіль, 2022.

У роботі проаналізовано маркетингову діяльність ТОВ «Флорія Парк», здійснено оцінку ефективності управління комплексом маркетингу на ринку м.Тернопіль та чинників, які на неї впливають, проведено дослідження споживчих уподобань, запропоновано та обґрунтовано напрямки вдосконалення комплексу маркетингу.

ANNOTATION

Derkach P.D. Improvement of the company's marketing complex based on marketing research of consumer preferences. - Manuscript.

Research on obtaining the master's degree in the specialty 075 «Marketing», educational-professional program «Marketing». – West-Ukrainian National University, Ternopil, 2022.

The work analyzed the marketing activity of LLC "Floria Park", evaluated the effectiveness of the management of the marketing complex in the market of Ternopil and the factors affecting it, conducted a study of consumer preferences, proposed and substantiated directions for improving the marketing complex.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	4
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ КОМПЛЕКСУ МАРКЕТИНГУ ПІДПРИЄМСТВ З ВРАХУВАННЯМ СПОЖИВЧИХ УПОДОБАНЬ	7
1.1. Сутність та класифікація інструментів маркетингу підприємств.....	7
1.2. Споживчі уподобання: сутність та фактори, які їх визначають	19
1.3. Методичні засади дослідження споживчих уподобань	25
Висновки до розділу 1.....	28
РОЗДІЛ 2. МАРКЕТИНГОВЕ ДОСЛІДЖЕННЯ СПОЖИВЧИХ УПОДОБАНЬ КЛІЄНІВ ТОВ «ФЛОРІЯ-ПАРК».....	30
2.1. Аналіз господарської та маркетингової діяльності ТОВ «ФЛОРІЯ- ПАРК».....	30
2.2. Оцінка маркетингового середовища ТОВ Торгова група «ФЛОРІЯ- ПАРК».....	35
2.3. Дослідження споживчих уподобань покупців квітів методом опитування.....	46
Висновки до розділу 2.....	55
РОЗДІЛ 3. ШЛЯХИ ВДОСКОНАЛЕННЯ КОМПЛЕКСУ МАРКЕТИНГУ ТОВ «ФЛОРІЯ-ПАРК».....	57
3.1. Стратегічна панорама розвитку ТОВ «ФЛОРІЯ-ПАРК»	57
3.2. Концепція удосконалення комплексу маркетингу ТОВ «ФЛОРІЯ-ПАРК»	58
3.3. Економічна ефективність пропонованих заходів.....	61
Висновки до розділу 3.....	63
ВИСНОВКИ.....	65
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	70
ДОДАТКИ.....	77

ВСТУП

Актуальність проблеми. Військова агресія росії проти України змінила звичайний устрій життя українців і бізнесу. Росія вторглася в Україну 24 лютого 2022 року. Велика кількість загиблих, руйнування житла та інфраструктури, гуманітарна катастрофа величезного масштабу мають руйнівні економічні наслідки. Як це вплинуло на споживчі уподобання і маркетинг квіткових фірм? Чи змінились споживчі уподобання стосовно зрізаних квітів, якщо так, то як саме? Яким має бути комплекс маркетингу квіткових фірм у нових умовах? Інтерес цього дослідження взаємозв'язку між уподобаннями споживачів зрізаних квітів та маркетингу-мікс на B2C ринку зрізаних квітів стосується актуального питання, викликаного несподіваною ситуацією. Як фірмам на ринку зрізаних квітів B2C покращити маркетинг-мікс на основі споживчих уподобань?

Аналіз останніх досліджень та наукових праць. В Україні на сьогодні існує доволі потужна наукова база, яка дає можливість опрацьовувати теоретичні й практичні запитання маркетингової практики відповідно специфіки економічної ситуації. На нашу думку, серед українських та закордонних учених проблематику управління комплексом маркетингу розкривають такі вчені, як Портер, В. Дудар, С. Хрупович, Г. Армстронг, І. Ансофф, Н. Куденко, С. Гаркавенко, Ю. Процишин, М. Окландер, П. Дракер, А. Старостіна, П. Діксон, В. Захожай, Окрепкий Р., Ф. Котлер, Т. Данько, Д. Мейкенз, В. Онищенко, Н. Іванечко, О. Луцій, Т. Борисова, М. В. Полторац, Г. Рогов та інші. Зважаючи на недостатній рівень наукової розробленості організаційної, методичної та інформаційної забезпеченості цього питання, з врахуванням цінності розробки маркетингового комплексу, обрана тема представленої випускної кваліфікаційної роботи магістра є актуальною з наукової та практичної точок зору.

Теоретико-методологічною базою наукового магістерського дослідження стали принципи сучасного маркетингу, а також основ економічної теорії, що торкаються формування комплексу маркетингу. В процесі дослідження

розглянуто та узагальнено низку вітчизняних та закордонних літературних основ з питань вивчення споживчих уподобань, формування комплексу маркетингу, дані звітності досліджуваного підприємства, результати власних маркетингових досліджень.

Науковою новизною результатів дипломного дослідження є узагальнення та систематизація теоретичних положень та практичного досвіду щодо вдосконалення комплексу маркетингу підприємства. Інформаційною базою дослідження є наукові статті про квітковий ринок, видання вітчизняних та зарубіжних науковців, офіційні статистичні сайти, різноманітні електронні ресурси, інформація про успішних квіткових компаній, що працюють у галузі маркетингу.

Метою нашого наукового дослідження є систематизація, узагальнення, розширення теоретичних знань у сфері маркетингу, їх ефективне вживання через поглибленого вивчення обраної теми і навичок практичного застосування щодо удосконалення комплексу маркетингу підприємства. При цьому об'єктом дослідження у представленій випускній кваліфікаційній роботі є маркетингова діяльність ТОВ «Флорія Парк». Предмет дослідження є напрями вдосконалення комплексу маркетингу ТОВ «Флорія Парк». Виходячи із нашої мети, поставлено такі завдання:

- пояснити поняття та принципи формування комплексу маркетингу підприємств;
- охарактеризувати методичні підходи до оцінки споживчих уподобань;
- проаналізувати маркетингову діяльність ТОВ «Флорія Парк»;
- оцінити ефективність маркетингової діяльності ТОВ «Флорія Парк»;
- обґрунтувати концепцію покращення комплексу маркетингу досліджуваного підприємства;
- оцінити ефективність пропонованих заходів для ТОВ «Флорія Парк».

Теоретичною і методологічною основою дослідження є положеннях

економічної науки та методології, наукові розробки вітчизняних і закордонних вчених з проблем маркетингу, менеджменту, законодавчі та нормативні акти України, роботи фахівців із досліджуваної теми. В ході роботи використовувалися методи аналізу і синтезу; різноманітні емпіричні методи; низка економіко-статистичних методів та методів спостережень. Інформаційною базою роботи стали матеріали міжнародних організацій, Державної служби статистики України, відкритих Інтернет-ресурсів, галузева інформація, інформаційно-аналітичні бюлетені, результати самостійно проведених маркетингових досліджень ринку та фінансово-господарська звітність ТОВ «Флорія Парк». Обробка всіх даних здійснювалася із використанням комп'ютерних технологій і програм.

За результатами дослідження опубліковано 2 тези доповідей: у збірнику матеріалів тез VII Науково-практичної конференції студентів та молодих вчених з міжнародною участю «Актуальні проблеми економіки, підприємництва та управління на сучасному етапі» (21 жовтня 2022 р., Тернопіль); у збірнику матеріалів тез Міжнародної науково-практичної конференції «Тренди розвитку менеджменту, фінансів та бізнес-технологій в умовах формування сучасної економіки та суспільства», м. Київ, 30 листопада 2022 р.

Науковою новизною є систематизація уподобань вітчизняних споживачів щодо квітів.

Практичне значення. Практичне значення представленої роботи полягає у розробці системного підходу щодо удосконалення комплексу маркетингу ТОВ «Флорія Парк». На нашу думку, практичну цінність мають такі розробки, як результати маркетингового дослідження споживчих уподобань покупців квітів.

Представлена випускна кваліфікаційна робота складається із вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел. Її зміст викладено на 69 сторінках.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ КОМПЛЕКСУ МАРКЕТИНГУ ПІДПРИЄМСТВ З ВРАХУВАННЯМ СПОЖИВЧИХ УПОДОБАНЬ

1.1. Сутність та класифікація інструментів маркетингу підприємств

Маркетинг являється особливим способом організації взаємовідносин із клієнтами. Вчені, які представляють різні наукові школи, по-різному визначають його сутність. Нижче проаналізовано сучасні підходи до визначення поняття «маркетинг».

Котлер, П., Амстронг, Г.: «Маркетинг — це суспільний процес, за допомогою якого індивіди та групи отримують те, що їм потрібно і чого хочуть, шляхом створення, пропозиції та вільного обміну цінними продуктами та послугами з іншими». «Управління маркетингом [це] мистецтво й наука вибору цільових ринків і залучення, утримання та зростання клієнтів шляхом створення, надання та передачі вищої цінності споживачам» [27].

Американська медична асоціація: «Маркетинг — це організаційна функція та набір процесів для створення, комунікації та надання цінності клієнтам, а також для управління відносинами з клієнтами у спосіб, який приносить користь організації та її зацікавленим сторонам» [12].

Ж.-Ж.Ламбен пропонує розглядати маркетинг як комплекс агресивних інструментів, які використовуються для проникнення на існуючі чи потенційні ринки (реклама, стимулювання збуту і нав'язування товару споживачеві); як комплекс дослідницьких інструментів для глибокого аналізу споживчих потреб і ринкового попиту (методів дослідження та прогнозування ринку, імітаційних моделей тощо) [20].

Прайд і Феррелл: «Маркетинг [це] процес створення, розповсюдження, просування та встановлення цін на товари, послуги та ідеї для сприяння задоволенню відносин обміну з клієнтами в динамічному середовищі» [27].

Маккарті: «Мікромаркетинг — це діяльність, яка спрямована на досягнення цілей організації шляхом передбачення потреб замовника або клієнта та спрямування потоку товарів і послуг, що задовольняють потреби, від

виробника до замовника або клієнта». «Макромаркетинг — це соціальний процес, який спрямовує економічний потік товарів і послуг від виробників до споживачів таким чином, щоб ефективно відповідати попиту та пропозиції та досягати цілей суспільства» [12].

Таким чином, не зважаючи на окремі відмінності у підходах, більшість вчених сходяться на думці, що маркетинг є адаптивним, гнучким, відкритим інструментом взаємодії із клієнтом, а управління маркетингом повинно бути орієнтованим на клієнта. Разом з тим пошук єдиного визначення не може бути самоціллю, оскільки це могло б перешкодити подальшому розвитку даної дисципліни.

Концепція маркетингу тісно пов'язана з орієнтацією на клієнта і його споживчими уподобаннями, перевагами та мотивами, щоб максимально задовольнити потреби клієнта. Котлер Ф. вважає, що компанія, орієнтована на клієнта, більше зосереджується на розвитку клієнта при розробці своїх стратегій і на забезпеченні вищої цінності для своїх цільових клієнтів [27]. Очевидно, що компанія, орієнтована на клієнта, має кращий потенціал для виявлення нових можливостей і встановлення стратегії, яка має сенс у довгостроковій перспективі. Спостерігаючи за зміною потреб клієнтів, він може вирішити, які групи клієнтів і які нові потреби є найважливішими для обслуговування, враховуючи його ресурси та цілі.

Аналіз праць науковців виявив, що в теорії використовуються два основних підходи щодо спрямованості концепції маркетингу: орієнтація на цілі фірми та маркетингова орієнтація (клієнторієнтований маркетинг). Ми погоджуємось із Ф.Котлером, що кожна із орієнтацій має право на існування залежно від особливостей фірми та маркетингового середовища, в якому вона працює і це є проявом біполярної спрямованості концепції маркетингу у термінах «орієнтація на цілі суб'єкта господарювання» та «маркетингова орієнтація». Разом з тим прихильники клієнторієнтованого маркетингу наводять більше вагомих аргументів на користь імплементації саме маркетингу, орієнтованого на ринок і клієнта. Тому в нашому подальшому дослідженні ми дотримуємось концепції клієнторієнтованого маркетингу на ринку B2C

зрізаних квітів.

Отже, при клієнтоорієнтованому маркетингу на маркетингові рішення фірми визначальний вплив чинять потреби цільових клієнтів, споживчі преференції, а маркетинг стає філософією організації, його інтегруючою функцією. В центрі уваги суб'єктів управління маркетингом постають взаємовідносини із клієнтами та іншими зацікавленими сторонами, маркетинг стає засобом здобуття конкурентної переваги. Для клієнторієнтованого маркетингу притаманний стратегічний характер маркетингу, орієнтація не лише на клієнтів, а й на інші вагомні для організації контактні аудиторії.

У літературі також йдеться про те, що маркетинг є різний залежно від типу ринку, на якому працює організація: B2B чи B2C. B2C (споживчі ринки) складаються з окремих осіб і домогосподарств, які купують товари та послуги для особистого споживання. Споживачі надзвичайно відрізняються за віком, доходом, рівнем освіти та смаками. Вони також купують неймовірну різноманітність товарів і послуг. Те, як ці різноманітні споживачі роблять свій вибір серед різних продуктів, охоплює захоплюючий набір факторів. Кінцеві споживачі - окремі особи та домогосподарства, які купують товари та послуги для особистого споживання. Усі ці кінцеві споживачі разом складають споживчий ринок.

Особливостями клієнторієнтованого маркетингу на ринку B2C є наступні: у центрі уваги є споживачі, менша увага приділяється конкурентній діяльності, враховують особливості поведінки кінцевих користувачів, великий розмір ринку, низький обсяг продажів, індивідуальне прийняття рішень, низький ризик, короткий процес купівлі, часто миттєва оплата, трансакція може бути готівкою та карткою, емоційне рішення споживача, попит на основі бажання, важливе використання засобів масової інформації.

Концептуальна схема клієнторієнтованого маркетингу на ринку B2C демонструє загальний спосіб взаємодії елементів системи маркетингу фірм і базується на наступних ключових елементах: цілі, принципи, вхідні елементи, цільові ринки (B2C), результат (вихід). Загалом вчені сходяться на думці, що маркетинг будується на чотирьох принципах класичного маркетингу, які

запропонував Ж.-Ж.Ламбен. Вищезазначений учений вказує на те, що люди відповідальні за власні дії і можуть вирішувати, що для них добре, а що ні, тому, на нашу думку, дотримання принципу пріоритету споживача в сфері повинне бути пріоритетним для фірми і слід вивчати споживчі преференції цільових сегментів ринку, щоб адаптувати маркетинг до цих уподобань. Отже, з точки зору системного підходу клієнторієнтований маркетинг на ринку B2C можна структурувати як комплекс підсистем, які об'єднані зв'язками, єдиною метою та функціонують на засадах концепції класичного маркетингу, серед яких превалююча роль обміну, готовність змінити пропозицію, зосередженість на скоординованих програмах, вирішальна роль маркетингових досліджень, схильність до сегментування, планування та виправданого ризику, орієнтування на результат та дотриманням принципу пріоритету кінцевого споживача.

Підсумовуючи, огляд літератури, що охоплює сутність маркетингу та концепцію клієнторієнтованого маркетингу на ринку B2C, показує, що є позитивні результати від прийняття такої точки зору в організації маркетингу на ринку B2C зокрема. Хоча такий підхід має багато позитивних сторін, він також може містити потенційні ризики, які необхідно врахувати та зменшити. Також література показала, що в маркетинговому середовищі організації існують різні ситуаційні змінні, які впливають на ефективність її маркетингової діяльності на ринку.

Маркетингова діяльність фірми починається з комплексного дослідження ринку, котре дозволяє оцінити її ринкові можливості і загрози, сильні і слабкі сторони. За допомогою сегментації ринку виявляють можливих споживачів, після чого здійснюється позиціонування товару. Після прийняття рішення стосовно позиціонування, фірма формує систему засобів маркетингу - так званий маркетинг-мікс або комплекс маркетингу.

Структура 4Ps асоціюється з працями Ф.Котлера і публікацією його першого видання «*Marketing Management*» в 1967 році, проте попередні вагомні внески в розвиток моделі маркетингового комплексу зробили праці Бордена Н. в 1964 р., Маккарті Е. в 1960 і МакКіттеріка Дж. В 1957. Професор Борден із

Гарвардської школи бізнесу стверджує, що був першим, хто вжив термін «маркетинг-мікс», а його ідея ґрунтувалась на працях Каллітона, який описав бізнес-менеджера як «змішувача складників». Виконавець — це «змішувач» інгредієнтів, який може в різних комбінаціях поєднувати інгредієнти, при цьому «рецепт» маркетинг-міксу щоразу буде інший залежно від ситуації на ринку та ресурсів, які є у розпорядженні фірми. Саме Борден Н. розробив концепцію «4P»: Product, Price, Place, Promotion.

Класичний маркетинг-мікс включає такі інструменти:

1. Продукт — це все, що може бути запропоновано ринку для привернення уваги, придбання, використання або споживання, що може задовольнити бажання або потребу. Це включає в себе обережність, якість, дизайн, характеристики, торгову марку, упаковку, послуги, гарантії;

2. Ціна – це сума грошей, яку стягують за продукт чи послугу, або сума цінностей, які споживачі обмінюють на вигоди від наявності або використання продукту чи послуги. Він включає преїскурантну ціну, знижки, умови кредитування, період платежу, надбавки;

3. Місце включає діяльність компанії, яка робить продукт доступним для цільових споживачів. Місце дії, які роблять фірма для забезпечення доставки товару цільової групи споживачів у потрібне місце і час. Він включає в себе канали, покриття, місця розташування, асортименти, інвентар, транспорт;

4. Просування означає заходи, які повідомляють про переваги продукту та переконують цільових клієнтів купити його. Це включає рекламу, просування, особистий продаж, рекламу.

Кожний з перелічених елементів включає окремий комплекс заходів, їхня імплементація формує відповідний напрям у комплексі маркетингу: цінову політику, товарну політику, комунікаційну політику, збутову політику. Разом з тим використання окремих складових маркетинг-міксу відокремлено від інших не є ефективним, оскільки елементи маркетинг-мікс взаємозв'язані, хоча і представляють різні напрями діяльності фірми. Тому маркетингова діяльність фірми на ринку буде стратегічною, якщо вона застосовуватиме елементи marketing mix у комплексі.

Лише після того, як компанія вибрала свою загальну маркетингову стратегію, можна планувати деталі комплексу маркетингу. Маркетинг-мікс є сукупністю контрольованих фірмою інструментів (прийомів, методів), які фірма комбінує певним чином і використовує фірмою для досягнення поставленої мети, вирішення відповідних завдань маркетингу, щоб отримати прогнозовану відповідь цільового ринку. Не зважаючи на появу нових концепцій, структура 4Ps і пов'язана з нею модель маркетингового комплексу залишаються базовими і впливовими в сучасній маркетинговій науці досі.

Маркетинг-мікс є однією з домінуючих ідей у сучасній теорії маркетингу, проте діджиталізація бізнесу спричинила розширення інструментарію маркетингу. З'явилась потреба у моделях, які б відповідали новим умовам електронної комерції в Інтернеті і виходили за межі класичного 4P. Після цього випуску розроблено багато нових моделей, які замінюють модель 4P на цифровому ринку. Наприклад, є альтернативні моделі 4C, 4S і 4Ps + P²C²S³. Для компаній, які хочуть розвиватися на ринку, важливо враховувати ці нові концепції в галузі маркетингу.

У еру цифрової комерції зростає вагомість групи інструментів позначених як «Маркетинг 4.0», серед яких «мислення віртуально», використання соціальних мереж для розширення на міжнародні ринки та інші цілі, контент-маркетинг, копірайтинг, маркетинг залучення тощо. Концепція маркетинг 4.0 більш ефективно враховує конвергенцію офлайн- та онлайн-світів компаній і клієнтів.

Особливістю маркетингу-мікс на ринку B2C у контексті Маркетинг 4.0 є те, що останній дозволяє ефективно реалізувати можливості масової персоналізації для динамічного та різноманітного ринку завдяки новим технологіям та інструментам. Зараз споживачі залучені до створення такої інформації, генерують контент, є лідерами думок, також споживають інформацію, використовують її при прийнятті рішень про покупку. Тому важливо досліджувати зміни поведінки споживачів в мережі Інтернет, який став звичним середовищем існування кожної людини.

Marketing 4.0 є динамічним і швидкозростаючим полем для покращення

конкуреноспроможності фірми офлай та онлайн за допомогою традиційного та Е- маркетинг-мікс. Е-маркетинг-мікс включає такі елементи: продукт, реклама, місце, ціна, персоналізація, конфіденційність, обслуговування клієнтів, спільнота, сайт, безпека, стимулювання продажів.

Через відмінності у ринках, маркетинг-мікс на ринку B2B та B2C теж має відмінності у аспекті своєї стратегічної важливості. Так, для ринку B2C характерним є менш формалізований і коротший процес купівлі, менший середній чек, менший обсяг товару, який закупає покупець, менший ризик закупівлі для покупця, менші кількість людей, які приймають рішення про покупку, можливість більшого впливу на поведінку покупця, більший рівень нерациональності у покупці, значна роль реклами, брендингу та інших елементів просування, значна роль цифрових інструментів. В таблиці 1.1 подана класифікація інструментів маркетингу на ринку B2C на основі аналізу теорії маркетингу.

Таблиця 1.1

Класифікація інструментів маркетингу на ринку B2C (офлайн та онлайн)
(адаптовано автором на основі [12, 27])

Елементи маркетингу мікс	Інструменти маркетингу мікс
Продукт	обережність, якість, дизайн, характеристики, торгова марка, упаковка, послуги, гарантії, асортимент, система конфігурації – налаштуйте продукти, інструменти планування та компонування
просування по службі	реклама, акції, особистий продаж, реклама, онлайн-реклама, вихідна електронна пошта, вірусний маркетинг, рекомендація
Місце	канали, покриття, локації, асортименти, інвентар, транспорт, філії, віддалений хостинг
Ціна	прейскурант, знижки, умови кредитування, період оплати, надбавки, динамічне ціноутворення, форвардні аукціони, зворотні аукціони, назвіть свою ціну
Персоналізація	налаштування, індивідуалізація – надсилання сповіщень про індивідуальні переваги, спільна фільтрація
Конфіденційність	політика конфіденційності
Обслуговування клієнтів	Поширені запитання та служба підтримки, керування відповідями електронною поштою, кімнати чату між клієнтами та допоміжним персоналом, відстеження замовлень, політика повернення з продажу
Спільнота	обговорення продукту серед клієнтів, оцінки та огляди користувачів, реєстри та списки бажань
Сайт	домашня сторінка, навігація та пошук, дизайн та макет сторінки
Безпека	інструмент(и) безпеки
Стимулювання збуту	електронні купони

Підсумовуючи, огляд літератури, що охоплює класифікацію інструментів маркетингу на ринку B2C, пропонує широкий їх асортимент, до якого входять і класичні інструменти, і цифрові інструменти. Маркетинг-мікс є головний засіб впливу підприємства на споживача ринку товарів та послуг. Разом з тим присутність фірми в Інтернет зумовила доповнення інструментів комплексу маркетингу інструментами електронного маркетингу, які поєднуються з 4P і реалізуються на веб-сайтах, в соціальних мережах та інших онлайн-площадках для полегшення операцій з продажу та комунікації з клієнтами. Вихід фірми на ринок пов'язаний з розробкою маркетинг-міксу, що включає набір факторів маркетингу, за допомогою яких фірма досягає своїх цілей. Стратегічні рішення щодо розробки маркетинг-міксу включають в собі товарну політику фірми, цінову політику, політику розподілу та політику маркетингових комунікацій. Ефективне їх поєднання забезпечує підвищення конкурентоспроможності фірми на ринку через краще задоволення потреб споживачів.

Незважаючи на те, що протягом багатьох років світова промисловість зрізаних квітів стикалася з серйозними проблемами, вона все ще залишається важливою галуззю сільського господарства. Згідно даних Євростату, за останні 20 років у світі зросло виробництво зрізаних квітів, при цьому ЄС займає перше місце з продажів зрізаних квітів і декоративних рослин у горщиках з 31,0% світової вартості, а Китай і США займають друге і третє місця, займаючи 18,6% і 12,5% відповідно [1]. Вартість виробництва сільськогосподарської галузі зросла (+3,5%) до 29,1 млрд євро у 2019 році. Вартість виробництва трьох із чотирьох найбільших ключових продуктів зросла у 2019 році: рослини та квіти (+1,5%), свині (+31,6%) та свіжі овочі (+9,61 %). Навпаки, вартість виробництва молока впала (-1,0%). Це свідчить, що ринок зрізаних квітів є динамічним, отже маркетинг на ринку зрізаних квітів є теж повинен бути активним та гнучно реагувати на зміни ринку, змінюючи комбінацію маркетинг-міксу відповідно до нових умов бізнесу. Маркетинг у бізнесі зрізаних квітів спрямований на пошук нових ринків, врахуванні інноваційних тенденції цифрової економіки та пошуку інструментів маркетинг-мікс, щоб збільшити продажі продукції і краще пристосуватись до мінливих уподобань споживачів на ринку B2C. При

цьому різні маркетинг-мікс стратегії розробляють для ринку традиційних зрізаних квітів (ТСФ) – троянди, гвоздики, орхідеї, гладіолуси, хризантеми та для ринку спеціальних зрізаних квітів (SCF). Вирощування ТСФ пов'язане з високими витратами енергії, особливо в традиційних центрах виробництва. Натомість вирощування SCF має низький рівень викидів CO₂ та високі екологічні результати.

Основною перевагою вирощування спеціальних зрізаних квітів є стійке виробництво SCF на противагу ТСФ та його екологічно чистий профіль, тому на ринку SCF B2C буде актуальний «green» комплекс маркетингу. Екологізація комплексу маркетингу – це процес, який є екологічно чистим для компанії. Для квіткових фірм на ринку B2C це створює вигоду, через сегмент, орієнтований на клієнтів, які хочуть екологічно чисті продукти (зелений споживач), також може збільшити конкурентну перевагу.

Зелений комплекс маркетингу як стратегія покращення конкурентної переваги включає маркетингову стратегію, орієнтовану на навколишнє середовище, засновану на виборі ринку, що базується на навколишньому середовищі, та елементи комплексу маркетингу (продукт, ціна, місце та просування). Стратегія зеленого маркетингового комплексу на ринку SCF включає прийняття екомаркетингової орієнтації як філософії бізнесу квіткових компаній. Стратегії зеленого маркетингу квіткових B2C фірм на ринку SCF, включаючи розробку екологічно чистих продуктів, екологічну логістику, екологічне просування, екологічне ціноутворення та екологічне споживання.

Маркетинговий мікс зрізаних квітів включає такі інструменти:

1. Продукт:

- Композиції зі свіжих квітів, букети, подарункові кошики та корзини, вінки, вази, рослини;
- Вони можуть бути доступні в трьох різних розмірах: малий, середній, великий (клієнти можуть спроектувати та налаштувати відповідно до своїх вимог);
- Брендинг: бренд; назва бренду; торгова марка; торгова марка;
- Упаковка:

1. Рівні упаковки: первинна упаковка, вторинна упаковка та транспортна упаковка;

2. Важливість упаковки: підвищення стандартів охорони здоров'я та санітарії, торгові точки самообслуговування, інноваційні можливості та диференціація продуктів;

3. Функції упаковки: загалом упаковка допомагає в ідентифікації продукту, захисті продукту, полегшує використання продукту та просування продукту;

2. Ціна: Фактори, що впливають на ціну.

Ціна = f (вартість, корисність, попит, ступінь конкуренції, державні та правові норми, цілі ціноутворення, використані маркетингові методи)

3. Місце або фізичний розподіл.

- Канали розповсюдження:

1. Прямий канал (нульовий рівень): Виробник – Замовник (Непрямий канал)

2. Однорівневий канал: Виробник-----Роздрібний продавець-----
---Клієнт

3. Дворівневий канал: Виробник --- Оптовик --- Роздрібний продавець ---
Клієнт

4. Трирівневий канал: Виробник-----Агент-----Оптовий продавець-----
Роздрібний продавець-----Клієнт

- Функції каналів збуту: сортування, накопичення, розподіл, сортування, просування продукту, переговори, прийняття ризику, фактори, що визначають вибір каналів, фактори, пов'язані з продуктом, характеристики компанії та конкурентні фактори;

- Ринкові фактори;

- Компоненти фізичного розподілу:

1. Обробка замовлень, транспортування та складування;

2. Контроль запасів;

1. Просування: реклама; персональні продажі; стимулювання збуту; публічність.

Внаслідок діджиталізації починають з'являтися нові ринки та ринкові структури. Наприклад, Calyx і Corolla зробили революцію в постачанні зрізаних квітів у США завдяки електронному альянсу з Федеральною експрес-компанією та виробниками квітів. Тому інструменти електронного маркетингу теж є фабрики. Особливості стратегії комплексу маркетингу під час пандемії COVID-19 і рецесії є такими:

1. Продукт: уникайте скорочення витрат на НДДКР і зосередьтеся на цьому більше; вилучати неприбуткові продукти; редизайн продуктових ліній; представляти нові, а також доступні продукти; підкреслити характеристики довговічності та функціональності при розробці нового продукту; зменшити розміри непродовольчих товарів; збільшити розмір харчових продуктів; поліпшення послуг;

2. Ціна: зберігайте ті самі ціни, але пропонуйте продукти вищої якості/пропонуйте вищу вартість; не знижуйте ціну за рахунок зниження якості; знизити ціну за рахунок зменшення розміру; зберігати початкову ціну та пропонувати тимчасові цінові знижки;

3. Місце: знайти нові прибуткові ринки; усунення дорогих каналів і проміжних з'єднань; перехід на онлайн-канали; залиште ринки, на яких ви не сильні, і перерозподіліть обмежені ресурси на ринки, на яких ви сильніші;

4. Просування: знижка на ціну пропозиції; збільшення бюджету на рекламу та просування; зменшити витрати на традиційну рекламу; інвестуйте більше в онлайн-маркетинг; інвестуйте більше в маркетинг у соціальних мережах; пропонуйте купони, бонуси та безкоштовний зразок; використання знаменитостей для запуску продукту; надсилайте прямі розсилки клієнтам.

Підсумовуючи огляд літератури, що охоплює особливості маркетинг-мікс на ринку зрізаних квітів B2C, можна зробити такі висновки:

1. Є відмінності між стратегією маркетинг-мікс для традиційних зрізаних квітів та стратегією маркетинг-мікс для SCF. Слід очікувати, що зміни в екологічному законодавстві, зростання виробничих витрат через дефіцит енергоносіїв внаслідок війни між Україною і російською Федерацією, зростання попиту споживачів на екологічно чисту продукцію позитивно

вплинуть на продаж SCF. Тому варто здійснювати стратегію «green marketing mix»;

2. COVID19 вплинув на маркетинг-мікс фірм всіх ринків B2C, у тому числі і на ринок зрізаних квітів. У новому постковідному періоді фірми можуть отримати конкурентні переваги через такі комбінації інструментів маркетинг-мікс:

- щодо практики, пов'язаної з продуктами, фірми повинні уникати скорочення витрат на дослідження та розробки, вилучати неприбуткові продукти та послуги, перепроектувати лінійки продуктів для задоволення поточних потреб клієнтів, запроваджувати нові та доступні продукти, акцентувати увагу на характеристиках довговічності та функціональності продуктів, змінювати розмір упаковки та надавати кращі послуги, щоб залишатися конкурентоспроможними. Що стосується розміру упаковки, то якщо для непродовольчих товарів рекомендується зменшити розмір, то для харчових продуктів доцільно збільшити розмір;

- щодо практики пов'язаної з цінами, дослідження рекомендує фірмам пропонувати продукцію вищої якості за тією самою ціною, знижувати ціну за рахунок зменшення розміру упаковки та зберігати початкову ціну та пропонувати знижки;

- з точки зору просування фірми повинні пропонувати цінкові знижки, збільшити бюджет реклами та просування, інвестувати більше в онлайн-маркетинг і маркетинг у соціальних мережах замість традиційного типу реклами, пропонувати купони, бонуси та безкоштовні зразки, використання знаменитостей для запуску нових продуктів і надсилання прямих розсилок клієнтам;

- з точки зору місця, фірми повинні знайти нові прибуткові ринки, усунути дорогі проміжні послуги та канали, перейти до онлайн-каналів і перерозподілити ресурси на ринках, на яких вони мають більш високу конкурентоспроможність. перевага.

Квітковій фірмі варто зважити отримані вигоди від ефекту масштабу виробництва з вищими витратами на адаптацію комплексу маркетингу. Нові

зелені сегменти ринку є перспективними, але потребують витрати на модифікацію продукту, витрати на розповсюдження та комунікації відповідно до споживчих екологічних уподобань.

1.2. Споживчі уподобання: сутність та фактори, які їх визначають

Глибоке знання споживачів є передумовою для успішного ведення маркетингової діяльності через формування маркетингового комплексу. Оскільки головною метою компанії є отримання прибутку через краще задоволення потреб споживачів, маркетологам треба намагатися розробити таке сполучення компонентів маркетинг-мікс, яке б забезпечувало споживачам найкращу пропозицію та забезпечило належний рівень прибутку фірмі.

При визначенні сутності економічної категорії «споживчі уподобання» дослідники зазначають, що вона пов'язана з категоріями «поведінка споживачів», «лояльність». Так, Р.Олівер розглядає лояльність як споживчу перевагу, що формується в результаті узагальнення почуттів, емоцій, думок щодо певного бренда. На думку цього науковця, споживча лояльність – це глибока установка споживача здійснювати в майбутньому повторні купівлі товару або послуги, яким він віддає перевагу, і таким чином викликає повторні купівлі того самого бренда (або сукупності бажаних брендів – brand-set), незважаючи на будь-які ситуаційні зміни або маркетингові заходи конкурентів з «переманювання клієнтів». Р.Олівер вважає, що важливим фактором, який забезпечує формування лояльності споживача і призводить до особистої прихильності до бренда/продукту/ компанії, є його задоволеність.

Основна гіпотеза мікроекономіки полягає в тому, що споживачі здійснюють свій вибір на основі своїх уподобань. В основі переваг покупців лежать реальні або передбачувані відмінності товарів, включаючи також обставини покупки. Саме тому важливим є розуміння особливостей уподобань споживачів, які є складовою поведінки споживачів, пов'язані з виникненням та усвідомленням потреби, рішенням реалізувати певну поведінку споживання через вибір товару (послуги) відповідно до смаків. Тобто для прогнозування

поведінки споживачів необхідно враховувати такі споживчі інститути, як споживчі вподобання, цінності, переконання, в межах яких функціонує споживач. Сутнісні характеристики кінцевого індивідуального споживача розкриваються саме через мотивації, вподобання, критерії купівлі товару (послуги), моделі поведінки споживача та чинники впливу на них.

В таблиці (Додаток Б) представлено різні підходи до поняття споживчих уподобань у розрізі різних соціально-психологічних теорій.

Під час пандемії COVID19 науковці зауважили зміни споживчих уподобань та настроїв, зокрема через зміну доходів, зайнятості і використовуваних технологій. Якщо в період карантину обсяг попиту скоротився до розміру потреб у товарах першої необхідності, на етапі послаблення заходів протидії пандемії було його зростання за рахунок відкладених потреб, у той час як надалі позитивна динаміка може загальмуватись через обережність та соціальну дистанційованість.

Проаналізувавши існуючі наукові підходи, вважаємо, що термін «споживчі переваги» є особистісно і соціально визначене суб'єкт-об'єктне відношення споживача до продукту (товару, послуги), що визначає їхній вибір. Загальний висновок у літературі щодо споживчих уподобань полягає в тому, що вподобання неоднорідні, і тому апіорне розуміння неоднорідності споживчих уподобань може підвищити задоволеність споживачів за допомогою індивідуальних послуг для окремих споживачів. Групи однодумців або споживачів зі схожою поведінкою можна поділити на сегменти для маркетингових цілей.

Крім репутації бренду та атрибутів товару на споживчі вподобання можуть суттєво впливати екологічна обізнаність продавця, його патріотичні переконання та використовувані технології. Оскільки суспільство в Європі та інших розвинутих країнах стає більш чутливим до екологічних питань, зростає громадське занепокоєння щодо захисту навколишнього середовища, що, як наслідок, суттєво впливає на переваги споживачів.

Від поняття «споживчі уподобання» перейдемо до факторів, які їх визначають. На поведінку покупців впливають такі фактори:

1. Особистісні фактори: вік, дохід, професія, спосіб життя, особистість;
2. Психологічні фактори: мотивація, сприйняття, навчання та віра та ставлення;
3. Культурні фактори: культура, субкультура та соціальний клас;
4. Соціальні фактори: сім'я, референтна група, роль і статус.

Всі перераховані вище фактори є більш сприятливими для інтернет-маркетингу. Усі ці фактори закладені в онлайн-маркетингу. Крім того, купівельні звички споживачів відрізняються залежно від характеру продуктів, які вони купують.

Фактори, які можуть визначати сприйняття атрибутів продукту, через це також споживчі переваги [12], наведені нижче:

1. Сильні проти нейтральних характеристик атрибутів, з точки зору споживача;
2. Інтервальні характеристики переваг, пов'язані з атрибутами або їх реалізацією;
3. Стабільність уподобань щодо атрибутів або їх реалізацій;
4. Комплексність сприйманих продуктів (кількість атрибутів та їх реалізацій);
5. Тип «завдання» споживача (рейтинг-рейтинг-вибір);
6. Рівень життєвої схожості ситуації прийняття рішення споживачем під час дослідження;
7. Вплив середовища прийняття рішень на переваги;
8. Вплив досвіду на переваги (наприклад, у разі ситуації викупу).

На підставі аналізу вищеназваних факторів можна зробити висновок, що основними елементами, покладеними в основу виокремлення споживчих уподобань, є фактори екологічності, місце виготовлення товару (патріотичність), репутація бренду, використовувані технології, особливості сприйняття споживачами атрибутів товару (послуги).

Таким чином, розмаїття споживчих уподобань свідчить про складність оцінки поведінки як об'єкта аналізу, що вимагає постійного удосконалення системи управління маркетинговою діяльністю. При цьому слід зазначити, що

зміна споживчих уподобань не варто вважати тільки негативним явищем. Навпаки, постійну зміну споживчих уподобань можна розглядати як детермінант динамічного та ефективного розвитку ринку зокрема та економіки загалом.

Підсумовуючи огляд літератури, що охоплює споживчі уподобання, їхню класифікацію та чинники впливу, можна зробити висновок, що споживчі переваги визначаються як суб'єктивні або індивідуальні смаки, виміряні корисністю, різноманітних наборів товарів. Вони дозволяють споживачеві ранжувати ці групи товарів відповідно до рівня корисності, яку вони надають споживачеві.

Пандемія COVID19, зміни у поведінкових схемах споживачів, зменшення рівня купівельної спроможності населення в розрізі товарів споживчого кошика, зростання присутності бізнесу в Інтернет, посилення конкурентної боротьби на ринках в сучасних умовах зумовлює необхідність врахування якісно нових факторів, котрі впливають на організацію та ефективність здійснення маркетингової діяльності. Сьогодні у світі відбувається стрімке зближення споживчих уподобань. Так, уподобання споживачів в одній локації (наприклад, країни ЄС) впливають на смаки в усьому світі, а смаки споживачів за кордоном сильно впливають на смаки резидентів (наприклад, США). З пришвидшенням розвитку телекомунікацій, транспорту та інтенсифікацією подорожей, можна очікувати прискорення конвергенції споживчих уподобань, що матиме наслідки для споживачів та фірм як виробників товарів і послуг.

Ринки флористичної продукції формуються під впливом різноманітних факторів. Пропозиція ринку зрізаних квітів повинна відповідати потребам населення, проте особливості у структурі асортименту флористичної продукції спричинені неоднаковими уподобаннями різних сегментів споживачів.

Кілька досліджень показали, що чоловіки та жінки мають різні колірні переваги виявили, що чоловіки частіше обирають сині відтінки своїм улюбленим кольором, тоді як жінки — частіше вибирають рожевий як свій улюблений колір. Вибір кольору квітів складніший, враховуючи той факт, що з часом квіти різних кольорів асоціювалися з різними символічними значеннями

та випадками, і багато квітів використовуються як подарунки. Крім того, Розглядаючи символічне значення квітів, дарувальники квітів повинні приймати переваги одержувачів як найважливіший фактор, а не власні переваги, щоб зменшити ризик дарування. Оскільки чоловіки купують квіти переважно для жінок, не дивно, що вони вибирали колір квітів, який подобається жінкам. Так само розумно, щоб жінки вибирали колір, який подобається чоловікам, коли вони купували квіти для чоловіків. Жінки частіше обирали сині/фіолетові квіти, ніж чоловіки, тобто мо перерахунок транзакцій, які здійснюються жінками, ніж чоловіки, для чоловіків.

Юе К. та Бехе Б. К. в [11] виявили, що споживачі не тільки пов'язують різні кольори квітів з різними подіями та святами, але й що споживачі з різним соціально-демографічним походженням схильні вибирати різні кольори квітів. Крім статі, ми також виявили, що вік і дохід споживачів впливають на вибір кольорів квітів. Наприклад, ми виявили, що жінкам віком від 40 до 54 років подобаються квіти блакитні та рожеві, ніж споживачам з інших вікових груп, тоді як жінкам старшого віку, яким було 55 років і старше, більше подобається персикові, ніж іншим віковим групам. Ми виявили, що жінки-споживачі з вищим рівнем доходу люблять білий, блакитний фіолетовий і персиково-рожевий більше, ніж інші категорії кольорів.

Робота М.Сайто показує, що споживачі різного віку та способу життя віддають перевагу різним кольорам. Отже, якщо цільовим ринком компанії є споживачі жіночої статі віком від 40 до 54 років із вищим рівнем доходу, квіти в категорії BluePurple є правильні продукти для пошуку та просування. Якщо цільовим ринком компанії є жінки-споживачі віком від 55 років і з вищим рівнем доходу, квіти в категорії «персиковий колір» — правильний продукт, який потрібно мати в наявності.

Споживачі, які купували місцеві вирощені продукти, відчували користь для місцевої економіки. У дослідженні висунули гіпотезу про те, що зв'язок між занепокоєнням споживачів навколишнім середовищем і заявленими перевагами місцевих та екологічно вирощених рослин значною мірою відрізняється залежно від сегмента споживача та Таким чином, це призводить

до різних рівнів сприйнятливості до місцевих або стійких методів ведення бізнесу в зеленій промисловості. Одним із способів досягти цього є прийняття екологічно чистої поведінки, яка залучатиме споживачів з екологічною обізнаністю. Є невеликий, але значний відсоток людей, які готові були платити більше грошей за сільськогосподарську продукцію а пов'язані зі стійкими, екологічно чистими процедурами вирощування. Основні споживачі були готові купувати екологічно чисті продукти, але лише за помірну різницю в ціні. Особливу увагу слід приділяти освіті споживачів та іншим програмам, пов'язаним із просуванням, заснованим на партнерстві між університетами та приватними організаціями, щоб збільшити продажі нових декоративних виробів. Виробники також були готові застосувати екологічні методи вирощування, хоча вони скептично поставилися до впровадження в рамках своєї поточної системи вирощування.

Існують аргументи щодо стійкості, маркетингу та просування цих груп зрізаних квітів. Традиційні зрізані квіти – це впізнавана квітникарська продукція, а біотехнологічні центри підкріплюють їх розвиток новими сортами. Навпаки, спеціальні зрізані квіти (SCF) можуть бути екологічно чистими альтернативними видами, які забезпечать стійкі рішення для виробників і споживачів. За останні 15 років обсяги вирощування та продажу SCF зросли. Виробництво SCF може бути стійким з мінімальними витратами енергії та агрохімікатів, хоча необхідні додаткові дослідження щодо якісного догляду після збору врожаю.

Дослідження А.Лаванія [11] показує переваги споживачів щодо різних видів зрізаних квітів, наприклад, троянди займають перше місце, за ними йдуть хризантеми, гербери, гвоздики та фарфорові айстри. Усі категорії респондентів вибірки надають перевагу розсипним квітам для власного використання, а букетам, ручним букетам та кошикам – подарункам для інших. Квіткові магазини були основним джерелом придбання зрізаних квітів як для працюючих жінок, так і для працюючих чоловіків, тоді як для ділових чоловіків і домогосподарок місцеві ринки були основним джерелом покупки зрізаних квітів. Для всіх категорій респондентів вибірки основним фактором, який

вплинув на купівлю споживачами зрізаних квітів, була наявність зрізаних квітів, а потім – свіжість. Покупцями зрізаних квітів у флористів були домогосподарства, готелі, офіси, банки та ін. Що стосується троянд, хризантем і китайських айстр, то основною категорією покупців були домогосподарства.

Поведінку споживачів звичайних і органічних квітів і декоративних рослин в Італії проаналізували науковці в [11]. Закупівлі все ще здійснюються у традиційних місцях (квіткові магазини для зрізаних квітів та розплідники для рослин у горщиках), однак спостерігається позитивна динаміка закупівель рослин у горщиках у великих дистриб'юторських мережах. Виявились деякі відмінності щодо мотивації купівлі: зрізані квіти купують переважно в особливих випадках, тоді як купівля рослин у горщиках пов'язана з особистим використанням. Результати підтверджують позитивний зв'язок між покупкою квітів і рослин і віком опитаних, крім того, показують, що жінки зацікавлені в покупках.

1.3. Методичні засади дослідження споживчих уподобань

Розуміння споживчих уподобань і визначення їхньої потенційної неоднорідності під час оцінки різних продуктів і послуг разом із їхніми характеристиками має вирішальне значення для ефективного задоволення потреб споживачів.

Кожний покупець з часом може змінювати свої уподобання. Тому важливо постійно аналізувати споживчі переваги та досліджувати характеристики потенційного споживача, перелік його особливостей мислення, що саме визначає стратегію прийняття ним рішень щодо придбання товару. Складання профілю потенційного споживача дозволить компанії отримати додаткові дані для забезпечення конкур

Завдяки дослідженню виявлених уподобань, поряд із врахуванням основних уподобань, підґрунтя споживчої поведінки стає доступним для аналізу. Дослідження цієї поведінки означає дослідження характеристик вибору продукту або рішень споживача. Ключовим питанням нашого дослідження є

сприйняття атрибутів, які є об'єктом споживчих переваг, відображення цієї системи у свідомості споживача. Раціональною основою споживчих рішень є вподобання, які можна або виявити, тобто їх можна виміряти, або вподобання, що лежать в основі, які лише припускаються.

Котлер, Амстронг розглядають маркетингове дослідження як «функцію, що зв'язує споживача, замовника та громадськість із маркетологом через інформацію – інформація, що використовується: для ідентифікації та визначення маркетингових можливостей і проблем; генерувати, вдосконалювати та оцінювати маркетингові дії; контролювати ефективність маркетингу; та покращити розуміння маркетингового процесу» [27].

Процес маркетингового дослідження складається з чотирьох етапів: визначення проблема та цілі дослідження; розробка плану дослідження; впровадження план дослідження; інтерпретація та звітність результатів.

Опитування — збір інформації через задавання запитань респондентам. Опитування можна проводити в усній формі (віч-на-віч), через телефон, пошту Інтернет. Вони можуть бути структурованими, коли всі респонденти мають відповідати на одні й ті самі запитання, або ж неструктурованими, коли інтерв'юери задають запитання залежно від відповідей респондентів на попередні запитання. Опитування дозволяють отримати від респондентів відповіді на всі запитання, що стосуються поінформованості щодо до марки товару, фірми, споживчих уподобань, поведінки.

За способом збору інформації розрізняють первинні та вторинні дані. Вторинні дані можна отримати в ході кабінетних досліджень, первинні – під час польових досліджень. Вторинна інформація — це інформація, яка існує в опублікованій формі та зібрана для цілей, які відмінні від тих, що компанія має ціль отримати за певних ринкових умов. Якщо інформація, необхідна для прийняття рішення, недоступна, тоді збирається первинна інформація. Первинна інформація (про попит на товар, ставлення споживачів до бренду, реакцію на новий продукт, упаковку, мотиви споживчої поведінки, смаки та переваги покупців) отримується під час польових досліджень. Збір первинних даних вимагає вибору дослідницького підходу (спостереження, опитування,

експеримент); вибір способу зв'язку (пошта, телефон, особисті); розробка плану вибірки (кого опитувати, скільки опитувати та як їх обирати); та розробка дослідницьких інструментів (опитувальник, механічний).

Розрізняють якісне і кількісне дослідження. Якісне дослідження, яке використовується для виявлення мотивації, ставлення та поведінки споживачів. Кількісне дослідження передбачає збір даних поштою або особисті інтерв'ю з достатньою кількістю клієнтів для проведення статистичного аналізу

У світовій практиці дослідження ринку широко використовується метод анкетного опитування. Використовується при вивченні попиту, споживчих якостей товарів, еволюції ставлення покупців до цих якостей і товару в цілому, при аналізі покупців (за віком, рівнем доходу і соціальним статусом), ефективності реклами, характером реакції на новий товар і т. д. Дані анкети відображають суб'єктивні оцінки респондентів щодо товарів, їх якості, можливості покупки, а також характеристик покупців. Коли правильно використовувати дані, математичний закон великих чисел і спеціальні методи формування вибірки, можна одержати достовірну інформацію про досліджувані об'єкти. Важливою умовою отримання такої інформації є достатня якість змісту і питань анкети, варіанти відповідей, достатня та коректна вибірка респондентів, які заповнили анкету.

Процес розробки анкети є наступним:

1. Попередні рішення. Яка саме інформація потрібна? Хто саме є цільовими респондентами? Який метод комунікації буде використано для охоплення цих респондентів?

2. Рішення щодо змісту запитання Чи справді це запитання потрібне? Чи достатньо цього запитання для отримання необхідної інформації? Чи може респондент правильно відповісти на запитання? Чи правильно респондент відповість на запитання? Чи є якісь зовнішні події, які можуть змінити відповідь на запитання?

3. Рішення щодо формату відповіді Чи можна це запитання найкраще поставити як відкрите, із варіантами відповіді чи дихотомічним?

4. Рішення щодо формулювання запитань Чи використані слова мають

лише одне значення для всіх респондентів? Чи є якісь слова чи фрази завантаженими чи провідними? Чи є в питанні якісь непрямі альтернативи? Чи є якісь невикладені припущення, пов'язані із запитанням? Чи будуть респонденти підходити до запитання з тієї системи відліку, яку бажає дослідник?

5. Рішення щодо послідовності запитань Чи запитання організовано логічно, щоб уникнути введення помилок?

6. Рішення щодо макета анкети Чи розроблена анкета таким чином, щоб уникнути плутанини та мінімізувати помилки запису?

7. Попереднє тестування та перегляд. Чи була остаточна анкета піддана ретельному попередньому тестуванню з використанням респондентів, подібних до тих, хто буде включений до остаточного опитування?

Отже, опитування є поширеною та ефективною методикою проведення досліджень споживчих уподобань покупців, у тому числі на ринку зрізаних квітів. У наступному розділі буде розглянуто інший основний атрибут дослідження, а саме аналіз ринку зрізаних квітів України та дослідження споживчих мотивацій на зрізані квіти методом опитування.

Висновки до розділу 1

Підсумовуючи, огляд літератури, що охоплює особливості споживчих уподобань покупців зрізаних квітів на ринку B2C, показує, що ринки флористичної продукції знаходяться під впливом різноманітних чинників. Пропозиція ринку флористичної продукції повинна відповідати потребам населення у продуктах квітництва та декоративного садівництва. Однак поряд із загальними закономірностями розвитку ринків спостерігаються певні особливості у структурі асортименту флористичної продукції, які розрізняються за уподобаннями різних сегментів споживачів. Так, диспропорції у структурі спожитої флористичної продукції існують між міським й сільським населенням, між чоловіками й жінками, а також віковими групами тощо. Залежно від історичних традицій певного регіону, смаків та рівня естетичного

сприйняття флористичної продукції споживачами мають місце на ринку різні асортиментні набори квіткової продукції.

Опитування є поширеною та ефективною методикою проведення досліджень споживчих уподобань покупців, у тому числі на ринку зрізаних квітів. У наступному розділі буде розглянуто інший основний атрибут дослідження, а саме аналіз ринку зрізаних квітів України та дослідження споживчих мотивацій на зрізані квіти методом опитування.

РОЗДІЛ 2

МАРКЕТИНГОВЕ ДОСЛІДЖЕННЯ СПОЖИВЧИХ УПОДОБАНЬ КЛІЄНІВ ТОВ «ФЛОРІЯ-ПАРК»

2.1. Аналіз господарської та маркетингової діяльності ТОВ «ФЛОРІЯ-ПАРК»

Компанія ТОВ "ФЛОРІЯ ПАРК" ("FLORIA PARK" LTD) зареєстрована за юридичною адресою: 46005, Тернопільська обл., місто Тернопіль, вулиця Микулинецька, будинок 116 23.05.2017. Керівником організації є Бегман Анастасія Володимирівна, розмір статутного капіталу – 20 тис. грн., код ЄДРПОУ – 41349163.

У підприємства наявні договори на дератизацію, дезінсекцію і дезінфекцію; системи вентиляції та кондиціонування добре обслуговуються, присутня їхня обов'язкова дезінфекція, є договір на вивезення, а також утилізацію ТПВ. Щодо іншої внутрішньої документації магазинів, то приступні журнали з обліку простроченої продукції; журнали обліку дезінфікуючих засобів; асортиментний перелік реалізованої продукції. На всю квіткову продукцію є гігієнічні дозволи від СЕС і відповідні сертифікати якості. Наявний дозвіл на торгівлю квітами, давно відкрито розрахунковий рахунок в салонів квітів для прийняття оплати від клієнтів по банківським картам.

Згідно КВЕД підприємство здійснює свою господарську діяльність за такими напрямками: «46.22. Оптова торгівля квітами та рослинами; 01.19. Вирощування інших однорічних і дворічних культур; 01.29. Вирощування інших багаторічних культур; 32.99. Виробництво іншої продукції; 46.13. Діяльність посередників у торгівлі деревиною, будівельними матеріалами та санітарно-технічними виробами; 46.36. Оптова торгівля цукром, шоколадом і кондитерськими виробами; 46.73. Оптова торгівля деревиною, будівельними матеріалами та санітарно-технічним обладнанням; 46.76. Оптова торгівля іншими проміжними продуктами; 47.76. Роздрібна торгівля квітами, рослинами, насінням, добривами, домашніми тваринами та кормами для них у спеціалізованих магазинах; 47.78. Роздрібна торгівля іншими невживаними

товарами в спеціалізованих магазинах; 68.20. Надання в оренду й експлуатацію власного чи орендованого нерухомого майна; 74.10. Спеціалізована діяльність із дизайну; 81.30. Надання ландшафтних послуг». Фінансово-економічні показники підприємства можна вважати як стабільні (див. табл.2.1, 2.2)

Таблиця 2.1

Фрагмент звіту про фінансові результати ТОВ "ФЛОРІЯ ПАРК", 2021 р.

Джерело: складено автором за матеріалами звітності ТОВ "ФЛОРІЯ ПАРК"

Назва рядка	Код рядку	За минулий період, тис. грн	За наступний період, тис. грн
Чистий дохід від реалізації продукції/товарів/робіт/послуг	2000	2 082.90	2 245.60
Інші доходи	2160	104.70	0.10
Разом доходи (2000 + 2160)	2280	2 187.60	2 245.70
Собівартість реалізованої продукції/товарів/робіт/послуг	2050	1 839.60	1 988.10
Інші витрати	2165	339.10	249.80
Разом витрати (2050 + 2165)	2285	2 178.70	2 237.90
Фінансовий результат до оподаткування (2280 - 2285)	2290	8.90	7.80
Податок на прибуток	2300	1.60	1.40
Витрати (доходи), що зменшують/збільшують фінансовий результат після оподаткування	2310	0.00	0.00
Чистий прибуток (збиток) (2290 - 2300 - (+) 2310)	2350	7.30	6.40

Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг) підприємства у 2021 р. був 2 082 900 грн., у 2020 р. 2 245 600 грн., собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг) ТОВ «Флорія ПАРК» у 2021 р. склала 1 839 600 грн., у 2020 році - 1 988 100 грн. Фінансовий результат до оподаткування у 2021 р. був 8 900 грн., у 2020 році 7 800 грн. Чистий прибуток фірми у 2021 р. склав 7 300 грн., що на 14% більше, ніж 2020 року (у 2019 р. – 6 400 грн.). Активи ТОВ "ФЛОРІЯ ПАРК" у 2021 р. склали 4 559 тис. грн., зобов'язання були 4 352,8 тис.грн.

У розрізі основних видів діяльності структура доходів ТОВ "ФЛОРІЯ ПАРК" виглядає так (рис. 2.1).

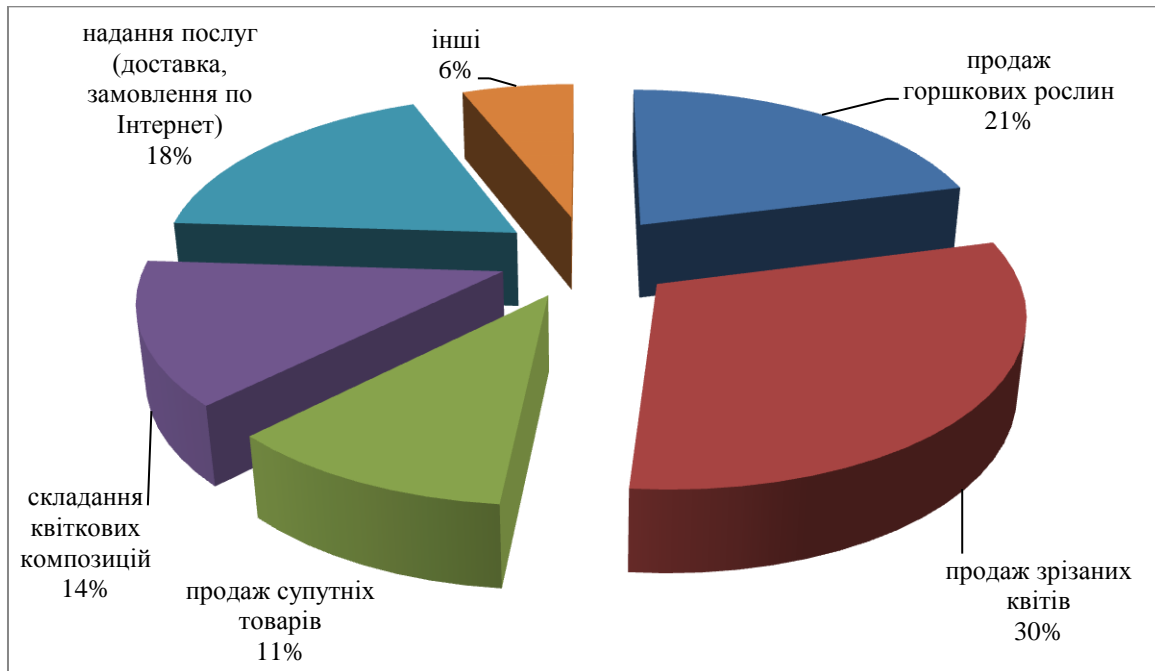


Рис. 2.1. Діаграма доходів ТОВ "ФЛОРИЯ ПАРК" за видами діяльності, 2021 р.
Джерело: за матеріалами управлінської звітності ТОВ "ФЛОРИЯ ПАРК"

Досліджуване підприємство брало участь у тендерах (див. рис. 2.2-2.3) та мало замовлення для клієнтів-державних суб'єктів, розглядає таких клієнтів як цікавий цільовий сегмент, що приніс виручки на суму близько 90 тис. грн. протягом 2018-2021 р.

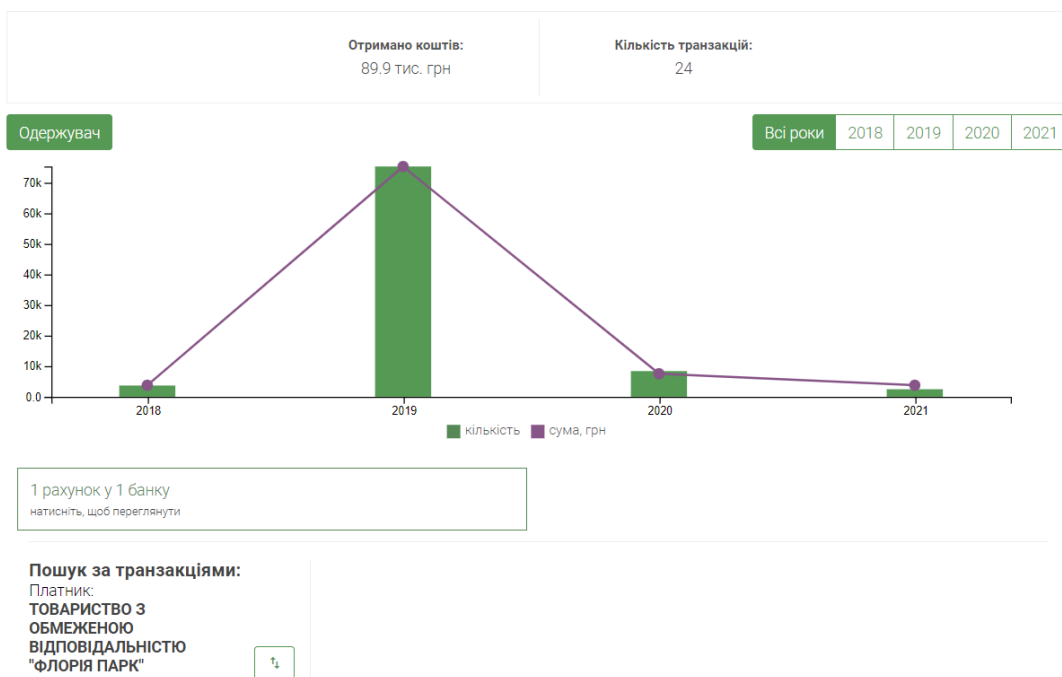


Рис. 2.2. Діаграма доходів від продажу через систему Prozorro ТОВ "ФЛОРИЯ ПАРК".

Таблиця 2.2

Фрагмент фінансової звітності ТОВ "ФЛОРІЯ ПАРК" за
2021 рік. Джерело: за даними ТОВ "ФЛОРІЯ ПАРК"

Назва рядка	Код рядка	На початок року, тис. грн	На кінець періоду, тис. грн
1	2	3	4
Актив			
I. Необоротні активи Основні засоби:	1010	3 745.30	4 192.10
первісна вартість	1011	3 745.30	4 228.10
знос	1012	0.00	36.00
Інші необоротні активи	1090	0.00	0.00
Усього за розділом I	1095	3 745.30	4 192.10
II. Оборотні активи Запаси	1100	734.20	25.20
Поточна дебіторська заборгованість	1155	504.50	329.70
Гроші та їх еквіваленти	1165	16.20	10.20
Інші оборотні активи	1190	8.10	8.10
Усього за розділом II	1195	1 263.00	366.90
Баланс	1300	5 008.30	4 559.00
Пасив			
Капітал	1400	178.60	178.60
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	20.30	27.60
Усього за розділом I	1495	198.90	206.20
II. Довгострокові зобов'язання, цільове фінансування та забезпечення	1595	0.00	0.00
III. Поточні зобов'язання Короткострокові кредити банків	1600	300.00	0.00
Поточна кредиторська заборгованість за: товари, роботи, послуги	1615	215.50	0.00
розрахунками з бюджетом	1620	11.30	10.50
розрахунками зі страхування	1625	2.80	0.80
розрахунками з оплати праці	1630	4.60	4.10
Інші поточні зобов'язання	1690	4 275.20	4 337.40
Усього за розділом III	1695	4 809.40	4 352.80
Баланс	1900	5 008.30	4 559.00

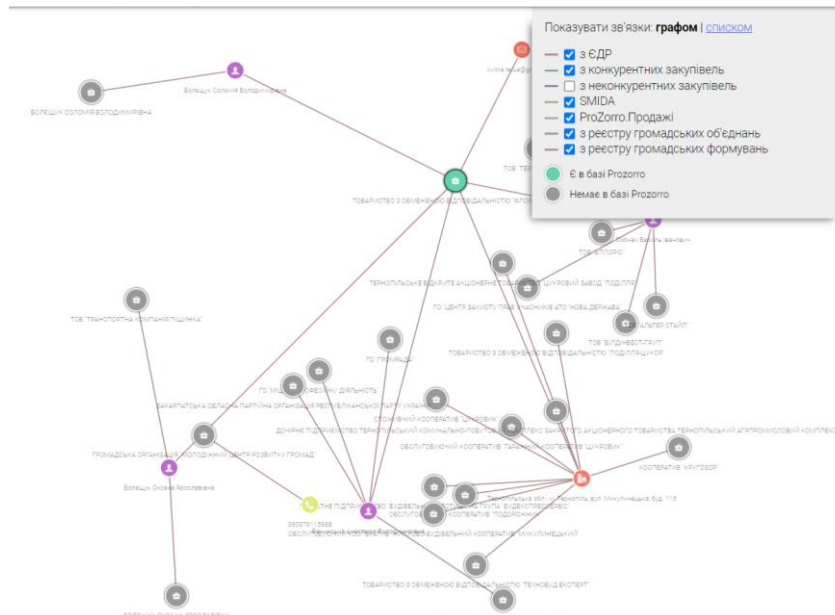


Рис. 2.3. Карта бізнес-зав'язків партнерів і з ТОВ «ФЛОРИЯ ПАРК».

Господарська здійснюється через салон зрізаних квітів «Флорія» (м.Тернопіль, вул. Шептицького, 6б), гуртовню квітів по вул. Шептицького, 26Б та Микулинецька, 116), Інтернет-магазин <https://floriya.shop/> [24]. Також доволі активно ведеться бізнес-сторінка у Facebook (<https://www.facebook.com/ternoflowers>) та Instagram (<https://www.instagram.com/floriya.shop>). Салон зрізаних квітів Флорія пропонує доставку квітів в місті Тернополі та в інших населених пунктах нашої області: Бережани, Микулинці, Підволочиськ, Підгайці Борщів, Буданів, Бучач, Великі Бірки, Великі Гаї, Вишнівці, Гаї Шевченківські, Конопківка, Копичинці, Кременець, Гусятин, Залізці, Заліщики, Збараж, Зборів, Зарваниця, Козлів, Козова, Трибухівці, Хоростків, Чортків, Ланівці, Монастириськ, Почаїв, Скала-Подільська, Скалат, Теробовля, Шумськ. Замовник може вибрати букет каталозі та замовити доставку букету. Крім того, за потреби скласти букет квітів, якого немає в каталозі, на сайті є зручний конструктор букетів. Також пропонується доставка у горщиках орхідей у м.Тернополі.

Отже, ТОВ «ФЛОРИЯ ПАРК» працює на промисловому ринку (кафе, бари, ресторани, весільні агенції, професійні флористи, квіткові магазини-гуртові покупці) і B2C (населення м.Тернопіль та області). Місія підприємства

є: «Ми здійснюємо продаж та доставку прекрасних букетів, роблячи людей щасливішими». На підприємстві працює фахівець з маркетингу, який розробляє маркетингову стратегію, моніторить маркетингове середовище та контролює 4P маркетингу.

Підприємство зіткнулось із проблемою зниження обсягів продажу на ринку квітів м.Тернопіль, що потребує дослідження ситуації.

2.2. Оцінка маркетингового середовища ТОВ Торгова група «ФЛОРИЯ-ПАРК»

Весь ринок квітів експерти поділяють на 4 сектори ринку: зрізані квіти; посадковий матеріал квітів (насіння, цибулини, розсада квітів); рослини в горщиках (кімнатні квіти); декоративні рослини, в т.ч. кущі, дерева та інші рослини, які використовують для ландшафтного дизайну). Наразі у відкритому доступі немає актуальної систематизованої інформації про ринок квітів і декоративних рослин України. Останнє таке дослідження виконувалось Kleefmangroup у 2019 р. на замовлення Посольства Королівства Нідерландів в Україні в рамках програми розвитку приватного сектору (PSD) [59]. Під час проведення нашого дослідження використано аналітичні та статистичні методи обробки даних, використовувались дані Державного комітету статистики України, матеріали досліджень «Kleefmangroup» та «RaboResearch», матеріали статей та конференцій з даної теми дослідження. Метою є проаналізувати сучасний ринок зрізаних квітів в Україні, визначити основні чинники, що впливають на його розвиток, тенденції та перспективи зростання.

На розвиток ринку зрізаних квітів України чинять вплив як загальносвітові чинники (постковідні наслідки, загальносвітові тенденції у торгівлі квітами), так і особливі, які характерні національній економіці України (війна і спричинене нею зменшення рівня доходів населення, зменшення попиту, інфляція, падіння національної валюти, зміна уподобань споживачів, зменшення населення України через міграцію, релокація бізнесу з території активних воєнних дій до більш безпечних регіонів, зміна урядом

України умов для ведення бізнесу у період воєнного часу, погіршення психологічного стану громадян України, проблема нестачі кадрів внаслідок загальної мобілізації та міграції, проблеми логістики через знищення або загрозу знищення багатьох шляхів транспортного сполучення).

Загальносвітові чинники розвитку ринку зрізаних квітів:

1. Стабільне зростання міжнародної торгівлі квітами.

Протягом останніх шести років світовий експорт декоративних рослин неухильно зростає із загальним річним темпом зростання (CAGR) 3,9%. Усі підкатегорії (зрізані квіти, горшкові рослини, грядки/балконні рослини, цибулинні, багаторічні рослини, кущі та дерева) зазнали зростання, хоча темпи зростання різняться для категорій. CAGR кількох основних географічних ринків змінюється залежно від економічної ситуації, зростання населення та вікової структури. Пандемія Covid-19 спричинила значні збої в логістиці та впливає на поведінку споживачів з початку 2020 року. Світова карта квітництва Rabobank за 2021 рік (Додаток А), показує досить стабільну картину для основних постачальників міжнародних ринків зрізаних квітів і кімнатних рослин.

2. Різні постачальники для різних ринків.

Постачальники з чотирьох країн екватора (Колумбія, Еквадор, Кенія, Ефіопія) спричинили серйозні зміни в міжнародній торгівлі зрізаними квітами та листям, а також живими рослинами п'ять років тому. Відтоді міжнародна торгівля майже не змінилася. Склад світових експортних потоків квітництва складається з тих же країн, що і в 2015 році. Компанії Колумбії та Еквадору продовжують постачати на ринок Північної Америки. Кенійські та ефіопські виробники зберегли орієнтацію на європейські ринки. Нідерланди все ще є найбільшим центром світової торгівлі квітами, доставляючи всі види декоративних рослин переважно на європейський ринок. У міжнародному експорті зрізаних квітів (HS0603) домінують Нідерланди, Колумбія/Еквадор та Кенія/Ефіопія. Загальний імпорт зрізаних квітів із країн, що не входять до ЄС (включаючи Великобританію), становить 1,14 мільярда доларів США. На графіку показано дані для ЄС-28, що дозволяє порівняти дані до та після Brexit.

Частка ринку країн-постачальників не змінилася з 2016 року. Експорт зрізаних квітів з Кенії та Ефіопії до ЄС впав, особливо з квітня по серпень 2020 року, в результаті дефіциту авіап перевезень вантажів. Однак через високий рівень цін на зрізані квіти з червня 2020 року загальна вартість експорту Кенії та Ефіопії в 2020 році була такою ж, як і в 2015 році [59].

3. Перехід до онлайн-роздрібно́ї торгівлі.

Регулярне дослідження ринку в чотирьох європейських країнах (Велика Британія, Нідерланди, Франція та Німеччина) показує постійне зростання роздрібних онлайн-каналів. Велика Британія є лідером у цій галузі. Онлайн-продаж зрізаних квітів стабільно зростає. На це зростання позитивно вплинула пандемія та збільшення кількості онлайнпостачальників. До 2020 року онлайн-продажі вже стабільно зростали, але з того часу електронна комерція набрала обертів. Європейські клієнти все частіше звикають купувати зрізані квіти онлайн, і експерти очікують подальшого зростання онлайн-продажів у найближчі роки. Вуличні кіоски та кіоски намагаються зберегти свою частку ринку в усіх категоріях.

Реакція уряду на Covid-19 була різною у всіх восьми країнах. Під час пандемії коронавірусу садові центри з'явилися як альтернатива вуличним кіоскам і кіоскам у більшості країн. Тому ймовірно це сприяло збільшенню продажів вуличних рослин.

4. Зміни у логістиці: морські перевезення — це альтернатива

Через те, що зрізані квіти швидко псуються, транспортування зрізаних квітів від виробників до торгових точок має здійснюватися з особливою обережністю та з урахуванням швидкості доставки. Для експортерів поблизу екватора пасажирські рейси є кращим засобом доставки квітів до Північної Америки, Європи та Японії. Альтернативним способом перевезення зрізаних квітів є використання спеціалізованих вантажних авіап перевезень. Ще одна альтернатива – використання морських контейнерів. За останнє десятиліття зросло використання морських вантажних перевезень через зростання витрат на авіап перевезення, зростання стурбованості великих роздрібних торговців обсягом викидів вуглекислого газу, є, спричинила масові збої в міжнародних

пасажирських рейсах через пандемія Covid-19. Глобальні морські контейнерні перевезення зрізаних квітів показали загальне зростання на 40% у період 2015-2020 років.

5. Пошук екологічно чистих джерел.

Ринки збуту все більше зосереджуються на екологічно чистих джерелах. Неурядові організації уважно стежать за належною сільськогосподарською практикою, умовами праці та екологічними проблемами у квітникарському секторі. Галузь відповіла створенням Ініціативи сталого розвитку квітникарства (FSI). Членами FSI є майже 70 глобально активних роздрібних торговців, компаній з онлайн-продажів, оптових торговців квітами та організацій виробників. Їхніми амбіціями було до 2020 року відповідально виробляти та торгувати щонайменше 90% квітів і рослин. На кінець 2020 року це становило 73% для зрізаних квіткових стебел. Збільшення цього відсотка сталої торгівлі квітами до 90% залишається важливою метою на найближчі роки [59].

6. Пандемія спричинила зміну уподобань споживачів.

Коронавірус (COVID-19) стрімко поширився по всьому світу. Заходи щодо запобігання подальшому поширенню вірусу впливають на світовий ринок квітів через попит, логістику, ланцюжки поставок і загальний стан економіки. Це негайно вплинуло на продаж квітів і рослин і збільшило онлайн-продажі. У 2021 році більшість виробників знову змогли пришвидшити виробництво, і продажі зросли як у США, так і в Європі. Багато клієнтів у США, Європі, на Близькому Сході, в Японії та Китаї прийняли зрізані квіти як спосіб висловити прихильність і вдячність своїм близьким під час пандемії.

Вплив COVID-19 на економіку зазнає різними способами. Багато людей працювали менше годин, продуктивність і приватне споживання квітів і рослин знизилися. Настрої інвесторів стали негативними. Торгівля стала громіздкою та дорожчою, з подовженим часом очікування на митниці, скороченням авіап перевезень і закриттям портів. Заходи, які були вжиті чи вживаються зараз для уповільнення поширення коронавірусу, як-от закриття квіткових магазинів і садових центрів і скасування заходів, мали серйозний вплив на квітникарство в усьому світі.

Попит на зрізані квіти під час пандемії впав. Продажі квітів залежать від подій, урочистостей і спеціалізованих магазинів. На квіткову продукцію, зокрема на зрізані квіти, попит впав у багатьох країнах, оскільки ці продажі здебільшого орієнтовані на випадки та події, і велика частка залежить від продажів через спеціалізовані магазини, такі як флористичні магазини та садові центри. У Європі карантинні заходи призвели до зниження попиту на зрізані квіти більш ніж на 70% [59]. Велика частка зрізаних квітів купується як подарунок на дні народження, а також на всеукраїнські свята. Квітникарі зазвичай досягають піку виробництва на особливі «квіткові дні», як-от День святого Валентина, Великдень або День матері.

Серед національних чинників розвитку В2С ринку зрізаних квітів є такі:

1. Міграція і гуманітарна криза.

Війна в Україні, що почалася 24.02.2022 року, спричинила гуманітарну кризу, котра охопила всі області нашої країни. За даними УВКБ ООН (Управління Верховного комісара ООН у справах біженців), з 24.02.2022 року з України виїхало понад 4 млн осіб. До цього в період з 21 по 23 лютого з Донецької та Луганської обл. до росії виїхало 113 000 осіб. Статистика заснована на інформації щодо перетину кордону у стосувалась лише громадян України [13].

Внутрішня міграція також сильно вплинула на розвиток людського капіталу в країні і може спричинити перерозподіл людських ресурсів всередині України. Дослідження, проведене Міжнародною організацією з міграції у період з 9 по 16 березня, виявило, що біля 6,28 млн людей є внутрішньо переміщеними особами в Україні внаслідок війни, які залишили свої помешкання або на початку війни, або ж коли війна досягла їхнього району проживання [13]. Дослідження, котре провели в 2020 р. за кошти МОМ, виявило, що після 6 років війни понад 40% осіб, які перемістились у 2014-2015 рр., не хочуть повертатися додому в Донбас [13]. Якщо така тенденція повторяться стосовно нинішньої ситуації повномасштабної війни, то є загроза втрати людського капіталу і масштабний перерозподілу трудових ресурсів усередині України. Також після першого місяця війни понад 10% українців, що

перетнули кордон у Закарпатській області, не виявили бажання повертатися в Україну, біля 11% сумнівались [13]. Реалізація таких настроїв може спричинити дефіцит робочої сили в Україні. А також сповільнення темпів розвитку і відновлення економіки у час після війни.

2. Економіка воєнного часу. Зараз українська економіка зіткнулась з небувалим за всю свою історію шоком. Повномасштабна війна з боку північних сусідів спричинило потужний удар по усіх ланках економіки України. Знизилось виробництво основних видів товарів, насамперед тих, що складають основу експортного потенціалу України. До того ж порти перекриті, а отже, і більша частка зовнішньої торгівлі теж. Руйнується транспортно-логістична, маркетингова, соціальна та інженерна інфраструктури регіонів. Має місце відтік кадрів за кордон і їхнє часткове переселення на захід країни, що на деякий час викидає з активного господарського життя мільйони людей. Більше ніж 50% українців втратили роботу станом на початок квітня 2022 р. [13]. Це стосується більшості працівників традиційно великих старопромислових підприємств, які розташовані у південно-східній частині України. Загалом втрати від завданої транспортної блокади, насамперед морських торговельних портів, що забезпечують біля 65% усієї міжнародної торгівлі України (за рахунок металургійної, аграрної продукції), складуть приблизно 3-5 млрд доларів кожного місяця без врахування знищення об'єктів інфраструктури через систематичні бомбардування [13].

3. Зміна споживчої поведінки українців.

Війна вплинула на споживчу поведінку. Більшість карткових витрат українців йде на оплату продуктів – ці витрати становлять половину загального обсягу оплат покупок картками. Аналітики маркетплейсу «OLX» зазначають, що українці під час війни шукають та купують електроніку (ноутбуки, телефони, пауербанки) та одяг (спортивні костюми та кросівки), валізи та переноски для тварин. Все це купується не для приємних подорожей, а для того, щоб максимально підготуватися до різних варіантів розвитку подій – від життя без електрики до термінової евакуації. Під час війни люди стають більш ощадливими і купують тільки те, що необхідно. Якщо говорити про повоєнний

час, то, на думку економіста, основними витратами стануть будівництво та ремонти. Традиційно багато грошей йтиме на ліки. Після перемоги українці, швидше за все, рідше купуватимуть одяг та взуття, не так часто оновлюватимуть гаджети.

Під час війни з'явилися нові мотиви купити зрізані квіти, наприклад, **патріотизм та допомога Збройним Силам України**. Наприклад, кампанія "Flowers for Ukraine", мала на меті підтримати жінок в українській армії, медиків, рятувальників, волонтерів, тимчасово переміщених осіб, які змушені залишати свої домівки. Тут букет символізує дещо більше ніж квіти — він дає сигнал, що наш світ не розвалився повністю, що в ньому є світло. Також багато українських дітей продавали власноруч виготовлені вироби, ягоди та квіти, щоб виручені гроші відати для потреб Збройних Сил України, наприклад 7-річна Варя продавала на вулиці квіти, аби купити бронезилет українським воїнам. Під час війни збільшилися покупки зрізаних квітів для вшанування загиблих воїнів.

Місцева влада також використовує квіти як символ перемоги та миру, елемент психологічної підтримки для людей під час війни. Так, в містах України люди висаджують клумби квітів. В столиці України Київ обирали кращу квітково-патріотичну композицію. У кожному районі Києва можна побачити композиції, які розповідають про українську символіку, традиції та історії війни. Люди, які повернулись у зруйновані міста, садять квіти та городи, їм хочеться створити красу, живий куточок на фоні всієї розрухи.

3. Погіршення макроекономічних показників.

2022 рік в Україні ознаменувався такими чинниками: війна з РФ, постковід, значне зростання частки ринку вітчизняних виробників та видів дешевої продукції; збільшення долі ринку недешевої екзотичної квіткової продукції; несуттєве зменшення асортименту на ринку (виробники зберегли у своїх оферах популярні види квіткової продукції і розширили екзотику); повільне збільшення продажів після значного падіння у 2018 році; стабілізація цін під час збільшення собівартості товару; встановлення відносно високих цін на квіти, що створило сприятливі умови для зростання ринку квітів в Україні. Такі

тенденції пов'язані, з одного боку, зі зростанням світових цін на квіти, зниженням курсу гривні та податковою та митною політикою в нашій країні. З іншого боку, економічна криза, падіння виробництва, зростання безробіття, вилучення Криму та військові дії росії на східній Україні, значне падіння рівня і якості життя українців сповільнили розвиток квіткового підприємництва в Україні.

Внаслідок обмеження в зборі статистики під час війни остаточні дані про економічну активність практично відсутні, але прогнози дають Україні зменшення ВВП у 2022 році від -10% (прогноз МВФ) до -35-40% (прогноз уряду України) за умови, що росія не буде розширювати території, а активна фаза війни не буде тривати більше кількох місяців. Дев'ять найбільш постраждалих регіонів складають 30% національного ВВП. Комерційна діяльність припинилася в перші тижні війни і відновлювалася дуже повільно. Більше половини компаній-членів Європейської Бізнес Асоціації в Україні припинили чи призупинили свою господарську діяльність під час війни (57%). Згідно з дослідженнями KSHE та Gradu, біля 39% компаній припинили діяльність, а ще 20% практично взагалі не працюють. Повільне відновлення діяльності має місце з середини березня 2022 р., коли фірми відновили роботу у порівняно безпечних західних і центральних регіонах України. Уряд оголосив про національну програму переміщення підприємств та пообіцяв надати безкоштовне переселення, необхідні промислові потужності та допомогу в переїзді працівників. Урядом також були затверджено низку програм фінансової підтримки бізнесу через банківські кредити.

Експортні можливості сильно скоротилися через блокаду українських портів ВМФ РФ, бойові дії в східних і південних регіонах і масштабний логістичний колапс. Морська логістика була практично спинена російською блокадою портів. Значно ускладнено залізничний та автомобільний транспорт. Через масову евакуацію українців на західному кордоні утворилися затори, черги сягали 5-6 діб [13].

Дані Держстату про інфляцію свідчать про зростання споживчих цін на 4,5% у березні порівняно з лютим. Значне падіння споживчого попиту,

викликане масовою імміграцією, зниженням доходів і різкою зміною споживчих звичок, чинить значний тиск на ціни. Станом на 8 квітня 2022 року загальний фізичний збиток від військового втручання РФ оцінювався в 80 мільярдів доларів.

Щоб зрозуміти споживчі вподобання, нам також потрібно знати, як виглядав B2C ринок зрізаних квітів в Україні до 24 лютого 2022 року. Аналіз наукових джерел показав, що більше половини зрізаних квітів, що продаються в Україні на той час, були імпортними. Менший відсоток становлять квіти вітчизняного виробництва, вони вирощувалися як спеціалізованими підприємствами (в основному троянди), так і непрофесійно – в домашніх умовах на невеликих площах, які потім продавалися переважно в невеликих кіосках і на стихійних ринках. У сегменті зрізаних квітів в Україні переважає виробництво квітів троянд, гербер, гвоздик і цибулі. Більшість з них імпортується з Голландії (90%), з Польщі, Данії та Італії. Загалом аналіз ринку квітів в Україні показує, що його обсяг значною мірою залежить від економічного добробуту населення нашої країни. Так було під час кризи 2014-2015 років, квітковий ринок впав на 58%, а за наступні два роки, після початку економічного відновлення, зріс на 40%. Тенденція до зростання зберігається і сьогодні, через що очікується спад вітчизняного виробництва популярних квітів, особливо троянд. Якщо припустити, що 30% усієї продукції було в сегменті B2B, а решта 70% продавалися в роздріб, середні витрати домогосподарства на зрізані квіти становили 9 доларів на рік до війни [11]. Аналіз ринку квітів в Україні показує, що його обсяг значною мірою залежить від економічного добробуту населення нашої країни. Так було під час кризи 2014-2015 років, квітковий ринок впав на 58%, а за наступні два роки, після початку економічного відновлення, зріс на 40%. Тенденція до зростання зберігається і сьогодні, через що очікується спад вітчизняного виробництва популярних квітів, особливо троянд. Якщо припустити, що 30% усієї продукції було в сегменті B2B, а решта 70% продавалися в роздріб, середні витрати домогосподарства на зрізані квіти становили 9 доларів на рік до війни [11]. Аналіз ринку квітів в Україні показує, що його обсяг значною мірою залежить

від економічного добробуту населення нашої країни. Так було під час кризи 2014-2015 років, квітковий ринок впав на 58%, а за наступні два роки, після початку економічного відновлення, зріс на 40%. Тенденція до зростання зберігається і сьогодні, через що очікується спад вітчизняного виробництва популярних квітів, особливо троянд. Якщо припустити, що 30% усієї продукції було в сегменті B2B, а решта 70% продавалися в роздріб, середні витрати домогосподарства на зрізані квіти становили 9 доларів на рік до війни [11].

Основу продажів (до 70%) зрізаного асортименту протягом року становили троянди: це троянди, які пропонуються як подарунки на всі заходи, тому вони широко використовуються флористами. Найбільшою популярністю користувалась червона троянда (майже половина всіх троянд), за нею йде біла троянда (25%), троянди інших кольорів зазвичай становили не більше 25% асортименту. Наявність же інших кольорів в асортименті залежить від сезону.

Український ринок досить консервативний, тому асортимент складається з класичних категорій, а новинки з'являлись дуже рідко. Структура продажу живих зрізаних квітів суттєво змінилася відповідно до різних фестивалів.

Імпортних зрізаних квітів на українському ринку було набагато більше, ніж українських, 70-30% на користь імпортних квітів. При цьому частка імпортних квітів значно зростала під час свят і в сезон з жовтня до кінця березня. Значна частка зрізаних квітів завезена нелегально, орієнтовно від 10 до 80%. Основними країнами імпорту квітів в Україну є Нідерланди, Колумбія, Еквадор, Кенія, Ефіопія та Малайзія. Квіти також були імпортовані з Ізраїлю, Італії, Польщі та деякі екзотичні квіти з Нової Зеландії, Австралії та Мексики. Асортимент товарів-квітів українських квітників був класичним, вони вирощували квіти, що користувалися великим попитом.

За підсумками 2019 року обсяг ринку зрізаних квітів в Україні склав 3,5 млрд доларів у грошовому еквіваленті. [11]. Аналіз квіткового ринку в Україні показує, що найбільш різноманітним він є в Києві. Регіональні оптові бази поповнювалися квітами приблизно раз на тиждень, і чим менше місто, тим менше магазинів і асортименту квітів. Проведений Pro-Consulting аналіз квіткового ринку України визначив такі основні канали збуту: продовольчі

ринки та невеликі кіоски завдяки відносно низьким цінам, свіжій продукції та зручному розташуванню; фірмові флористи прагнуть налагодити прямий контакт з виробниками та службами підтримки за конкурентоспроможного співвідношення ціни та якості; тут віддають перевагу супермаркетам і гіпермаркетам, продовольчі товари, готові букети, які покупці купують на додаток до основного подарунка, купленого в цьому магазині; Інтернет-магазини працюють як окремо, так і в офлайн-режимі служби доставки, дозволяють доставити квіти за допомогою кур'єра, будучи віддалено.

Найчастіше букети квітів купляли імпульсивно, тому обсяг реалізації товару залежить від розміщення закладів торгівлі. Проте майже 40% продажів припадало на салони середньої цінової категорії, які забезпечують високий рівень обслуговування [11]. Для покупців дуже важливий рівень якості квітів та різноманітних композицій, тому торгова марка була важливим показником того, що в закладі торгівлі буде якісна продукція та високий рівень обслуговування.

Підсумовуючи, огляд статистичних даних та досліджень, що охоплює стан B2C ринку зрізаних квітів України, чинники, що впливають на його розвиток, можна зробити висновок, що український ринок зрізаних квітів до війни був перспективним і рентабельним із великими перспективами росту. Разом з тим ринок зрізаних квітів України до війни мав ряд складних моментів: не дотримання прозорості у веденні бізнесу та наявність невеликих виробників, що не професійно спеціалізувались на вирощуванні та розмноженні квітів і декоративних рослин (господарств населення); відсутність якісної внутрішньої організації в секторах ринку, а ринкові гравці недостатньо взаємодіють один з одним; має місце проблема розмитнення квіткової і декоративної продукції через бюрократію, тривалий час на розмитнення та корупцію [11].

Зараз на розвиток B2C ринку зрізаних квітів України чинять вплив як загальносвітові чинники (постковідні наслідки, загальносвітові тенденції у торгівлі квітами), так і особливі, які характерні національній економіці України: війна і спричинене нею зменшення рівня доходів населення, зменшення попиту, інфляція, падіння національної валюти, зміна уподобань

споживачів, зменшення населення України через міграцію, релокація бізнесу з території активних воєнних дій до більш безпечних регіонів, зміна урядом України умов для ведення бізнесу у період воєнного часу, погіршення психологічного стану громадян України, проблема нестачі кадрів внаслідок загальної мобілізації та міграції, проблеми логістики через знищення або загрозу знищення багатьох шляхів транспортного сполучення.

2.3. Дослідження споживчих уподобань покупців квітів методом опитування

На основі теоретичного аналізу наукових праць, проведеного в попередніх підрозділах роботи, в якості методу дослідження уподобань кінцевих споживачів зрізаних квітів нами обрано опитування. Інструментом дослідження обрано анкету. Мета опитування: «Дослідження уподобань кінцевих споживачів зрізаних квітів Тернопільської області». Опитування проводилось протягом червня-липня 2022 р.

Опитування відбувалось за допомогою Інтернету, використано Google Form з URL-посиланням, яке ми надсилали на електронну пошту та у особисті месенджери респондентам з проханням відповісти на запитання анкети.

Анкета містила декілька блоків запитань, які стосувались різних аспектів уподобань кінцевих споживачів зрізаних квітів: виду улюблених зрізаних квітів, уподобань стосовно кольору квітів, виду букету, довжини стебла, величини покупки, уподобань в розрізі святкових подій, способу покупки чи замовлення квітів (онлайн і офлайн), уподобань стосовно оформлення і домінуючого сенсорного каналу (впливу ароматів, музики, візуального оформлення) місця покупки, патріотичні і екологічні уподобання, впливу на прийняття рішення про покупку з боку інших осіб, як змінились уподобання після війни, а також блок запитань про профіль респондентів (Додаток С).

У вступній частині анкети сформульовано мету дослідження та представлена коротка інструкція як її заповнювати. В основній частині анкети було використано такі типи запитань:

- закриті дихотомічні (так/ні);

- напівзакриті (можна було додати власну відповідь);
- поліваріативні (пропонувалось більше ніж 2 варіанти відповіді);
- шкала важливості (опитувана особа визначала ступінь важливості запропонованого їй твердження згідно шкали від 1 - «зовсім неважливо» до 5 - «дуже важливо»);
- табличні (пропонувалось обрати певну відповідь у характеристиках з таблиці).

У частині анкети під назвою «соціально-демографічний блок» (паспорт анкети) були використані особисті запитання для визначення вікового, статевого профілю респондентів, де вони проживають, чи є внутрішньо-переміщеними особами внаслідок війни, який їхній дохід і де працюють, який склад їхньої сім'ї.

Слід зробити уточнення стосовно запитань, в яких ми питали про доходи українських респондентів. В Україні офіційна мінімальна заробітна плата в місяць станом на час опитування становила 6500 грн., проте є соціальні групи (студенти, пенсіонери, безробітні, внутрішньо-переміщені особи), доходи яких можуть бути нижчими за мінімальну зарплату. Середня заробітна плата в місяць в Україні на момент опитування становила близько 15 000 грн. Саме тому ми зробили таку градацію у питанні стосовно рівня доходів респондентів: до 6 500 грн., 6500-15000 грн., більше 15 000 грн.

Варто зазначити, що були респонденти, які залишали деякі запитання без відповідей, тому в окремих результатах замість 98 відповідей була їх менша кількість. Усі дані про респондентів опрацьовувались та представляються в узагальненому вигляді і відповідно до Закону України «Про захист персональних даних» (у редакції 2022 року). Опитування відбулося з дотриманням принципу добровільної згоди та зі збереженням конфіденційності.

Вибірка – це частина респондентів, які представляють інтереси і смаки всіх споживачів генеральної сукупності. Генеральною сукупністю у нашому дослідженні виступили всі кінцеві споживачі Тернопільської області, які купують зрізані квіти.

Обсяг вибірки розраховано на основі статистичних формул. Приймаємо рівень точності результатів (допустиму похибку) 10%. Тоді нормоване відхилення, отримане як табличне значення, становить 1,96. Через відсутність інформації варіацію для вибірки (відмінність значень ознаки в одиницях сукупності) приймаємо 50%. Визначаємо обсяг вибірки за формулою:

$$n = \frac{z^2 * p * q}{t^2},$$

де n – обсяг вибірки; z – нормоване відхилення; p – визначена варіація для вибірки;

$q = 100 - p$; t – допустима похибка.

Обсяг вибірки становить:

$$n = \frac{1,96^2 * 50 * 50}{10^2} = 96.$$

Визначаємо, чи необхідно враховувати коректуючий коефіцієнт. Коректуючий коефіцієнт слід враховувати у випадку, коли обсяг вибірки перевищує 5% від генеральної сукупності. У нашому випадку обсяг вибірки не перевищує 5% генеральної сукупності, тому не потрібно враховувати коректуючий коефіцієнт. Отже, потрібно було опитати не менше 96 осіб.

У нашому випадку ми обрали заміщену (невипадкову) вибірку згідно із класифікацією вибірок вчених [27]. Вибірка сформована методом зручної вибірки, вона була репрезентативною за статевою структурою. В опитуванні прийняли участь 98 респондентів, з них 47,9% чоловіків, 52,1% жінок.

Відповідно до змісту отриманих відповідей на анкету (Додаток С), вдалось встановити наступні дані:

1. Всі респонденти купували зрізані квіти;
2. На запитання: «Які квіти ви любляете купувати?» (декілька відповідей одночасно) отримано такі відповіді: троянди – 82,7%, гербери – 12,2% піони – 25,5%, еustomи – 28,6%, гвоздики – 20,4%, тюльпани – 56,1%, хризантеми – 45,9%, під настрій, які сподобаються – 14,3%, люблю композиції з різних квітів - 49%, інше - 2%;

3. На запитання: «Чому Ви купуєте квіти?» (декілька відповідей одночасно) отримано такі відповіді: як подарунок коханій людині - 49%, як подарунок дорогій людині (мамі, подрузі, сестрі) – 78,6%, як подарунок в гості, на свято - 80,6%, для прикрашення своєї оселі – 22,4%, для прикрашення інтер'єру на роботі – 3,1%, просто так під настрій – 15,3%, з нагоди урочистостей на роботі – 10,2%, вшанування героїв, ритуальні події – 30,6%, «інше» - 1%.

4. Стосовно кольору зрізаних квітів залежно від події відповіді респондентів розподілились таким чином.

Таблиця 2.3

Споживчі уподобання покупців зрізаних квітів стосовно їхнього кольору залежно від події. Джерело: власне дослідження

Події	Кількість респондентів, які обрали колір зрізаних квітів, чол								
	Білий	Жовтий	Рожевий	Червоний	Блакитний	Чорний	Персиковий	Колір не має значення	Багатобарвний букет
День матері	11	0	15	12	1	1	2	2	11
8 березня	13	3	25	43	1	2	15	2	18
День святого Валентина	3	0	8	46	0	12	1	0	8
Весілля	28	0	16	37	0	9	1	0	33
День народження ювіляра (ювіляра)	10	1	13	44	2	18	3	4	33
День народження молодої людини	22	2	18	28	1	7	5	3	22
Ювілей	6	0	5	18	1	7	1	4	6
Квіти для настрою, без приводу	6	5	3	11	1	1	2	9	24
Хрещення	26	2	7	8	1	1	1	2	19
Ритуальні заходи (похорони)	7	29	2	9	10	3	1	27	3

5. На запитання стосовно того де респонденти зазвичай купують квіти отримано такі відповіді: квітковий магазин - 63,3%, квітковий ринок - 12,2%, супермаркет - 3,1%, стихійний ринок біля зупинок транспорту - 8,1%,

гуртовня квітів - 8,1%, Інтернет-магазин - 5,2%.

6. На запитання: «Чи купували Ви квіти з доставкою в Інтернеті?» 18,6% опитаних відповіли «Так», 81,4% відповіли «Ні». Всього отримано 97 відповідей.

7. На запитання: «Якщо так, то як саме Ви купували квіти в Інтернеті?» отримано такі відповіді: через встановлений на телефоні додаток – 3,8%, в Інтернет-магазині на сайті – 57,7%, дзвонили в магазин і замовляли – 19,2%, інше – 19,3%. Всього отримано 26 відповідей.

8. На запитання: «Чи цікавитесь Ви відгуками покупців про продавця квітів в Інтернеті?» 19,6% опитаних відповіли «Так», 75,3% відповіли «Ні», 5,1% відповіли «Інколи». Всього отримано 97 відповідей.

9. На запитання: «Чи важлива для Вас реклама магазину квітів, у т.ч. в Інтернеті?» 70,1% опитаних відповіли «Не важлива (1)», 6,2% відповіли «Дуже важлива (5)», 16,5% відповіли «Швидше важлива (4)», 4,1% відповіли «Вагаюсь (3)», 3,1% відповіли «Швидше неважлива (2)». Всього отримано 97 відповідей.

10. На запитання: «Чи важлива для Вас екологічність обгортки букету, наприклад, папір замість пластику?» отримано такі відповіді: 38,5% опитаних відповіли «Не важлива (1)», 11,5% відповіли «Дуже важлива (5)», 29,2% відповіли «Швидше важлива (4)», 14,6% відповіли «Вагаюсь (3)», 6,3% відповіли «Швидше неважлива (2)». Всього отримано 96 відповідей.

11. На запитання: «Чи переглядаєте Ви перед покупкою квітів якусь із соцмереж продавця?» отримано такі відповіді: Інстаграм – 25,8%, Фейсбук – 6,2%, Ютуб - 1%, ТікТок – 5,2%, інші соцмережі – 5,2%, не переглядають – 71,1%. Всього отримано 97 відповідей.

12. На запитання: «Оцініть від 1 до 5 наскільки важливо для Вас оформлення веб-сайту продавця квітів» отримано такі відповіді: 67,7% опитаних відповіли «Не важлива (1)», 13,5% відповіли «Дуже важлива (5)», 12,5% відповіли «Швидше важлива (4)», 5,2% відповіли «Вагаюсь (3)», 1% відповіли «Швидше неважлива (2)». Всього отримано 96 відповідей.

13. На запитання: «Оцініть від 1 до 5 наскільки важливо для Вас

оформлення сторінки у соцмережах продавця квітів?» отримано такі відповіді: 68% опитаних відповіли «Не 4,1,2% відповіли «Вагаюсь (3)». Всього отримано 97 відповідей.

14. На запитання: «Чи важлива для Вас репутація бренду продавця квітів?» отримано такі відповіді: 34,4% опитаних відповіли «Не важлива (1)», 28,1% відповіли «Дуже важлива (5)», 19,8% відповіли «Швидше важлива (4)», 6,3% відповіли «Вагаюсь (3)», 11,5% відповіли «Швидше неважлива (2)». Всього отримано 96 відповідей.

15. На запитання: «Як часто Ви купуєте квіти?» отримано такі відповіді: 3-4 рази в рік – 29,9%, 1 раз в місяць – 15,5%, 1 раз в півроку і рідше – 48,5%, 2-3 рази в місяць – 5,2%, інше - 1%.

16. На запитання: «З ким Ви обираєте квіти?» отримано такі відповіді: обирають завжди сам/сама – 66,3%, дослухаються до порад партнера/партнерки – 20,4%, дослухаються до порад подруги/друга/колеги – 3,1%, дослухаються до порад родича/родички - 1%, дослухаються до порад продаця-консультанта – 9,2%.

17. На запитання: «Наскільки важливі при купівлі квітів для Вас такі параметри...» отримано такі відповіді:

Таблиця 2.4

Споживчі уподобання покупців зрізаних квітів стосовно окремих параметрів покупки. Джерело: власне дослідження

Варіанти покупки	Кількість респондентів, які обрали варіант покупки, гол			
	Дуже важливо	Важливо	Не важливо	Зовсім неважливо
ціна	45	39	12	3
свіжість квітів	70	27	0	0
оригінальність композиції	15	45	24	12
Приємний та ввічливий продавець-консультант	40	42	14	1
можливість доставки	16	4	19	56
оформлення флористики зовні та всередині	11	44	17	25
рекомендації знайомих і друзів можна придбати тут	9	34	26	28
наявність онлайн і офлайн магазину	9	8	27	54
репутація бренду мережі квіткових	15	37	22	22

магазинів				
безпе́чність і екологі́чність кві́тів	12	36	29	20
краї́на по́ходження кві́тів	2	5	24	67
ши́рина кві́ткового асо́ртименту	53	36	6	3
До́даткові по́слуги	12	15	41	28

18. На запитання: «Скільки зазвичай Ви витрачаєте на одну покупку квітів?» отримано такі відповіді:

Таблиця 2.5

Розподіл відповідей респондентів стосовно їхніх разових витрат на зрізані квіти залежно від події. Джерело: власне дослідження

Події	Кількість респондентів, які обрали певну суму витрат на придбання зрізаних квітів, чол			
	До 500 грн.	500-1000 грн.	1000-2000 грн.	Більше 2 000 грн.
Коханій людині	28	24	7	2
З нагоди дня народження, весілля	54	33	7	2
Є родич (мама, сестра)	55	24	7	2
Колеги по роботі	26	7	0	0
Для мене	27	3	0	0
Для події в колективі на роботі	35	10	0	1
Ритуальні заходи, покладання квітів	52	7	1	0

19. На запитання: «Які саме квіти ви купуєте?» отримано такі відповіді:

Таблиця 2.6

Розподіл уподобань респондентів стосовно асортиментної позиції квітів залежно від події. Джерело: власне дослідження

Події	Кількість респондентів, які обрали певну позицію асортименту зрізаних квітів, чол							
	1-3 квітки	5-9 квіток	11-19 квіток	великий букет зрізаних квітів того ж виду	квіти в коробці	кошик квітів	Зм'якшений букет	плюс сувеніри, повітряні кульки, солодощі тощо.
Коханій людині	8	16	4	16	9	7	24	10
З нагоди дня народження, весілля	14	26	5	7	21	7	54	1
Є родич (мама, сестра)	13	28	9	9	12	4	36	3
Колеги по роботі	12	12	4	0	5	0	11	0

Для мене	9	8	4	2	1	0	19	0
Для події в колективі на роботі	10	7	0	3	4	5	13	0
Ритуальні заходи, покладання квітів	9	40	0	2	1	4	4	1

20. На запитання: «Якій довжині стебла зрізаних квітів надаєте перевагу?» отримано такі відповіді: короткі – 13,4%, середні – 56,7%, довгі – 29,9% .

21. На запитання: «У зв'язку із війною чи змінилось Ваше ставлення до покупки квітів?» отримано такі відповіді: «Так, купую рідше, але такі самі за вартістю квіти» - 12,4%, «Так, купую так само, але дешевші варіанти» - 24,7%, «Купую рідше і дешевші варіанти квітів» - 24,7%, «Ні, купую як і раніше ті ж квіти» - 17,5%, «Купую квіти в горшках замість зрізаних квітів» - 20,6% .

22. На запитання: «Яким квітам Ви надаєте перевагу» отримано такі відповіді: вирощеним в Україні – 12,4%, імпортом - 2%, немає значення – 85,6%.

23. На запитання: «Чи важливо для Вас, чи державною мовою Вас обслуговує продавець?» 78,4% опитаних відповіли: «Так, надаю перевагу українській мові», 21,6% опитаних сказали, що їм не важливо якою мовою розмовляє продавець.

24. На запитання: «Чи купували Ви букети з квітів кольорів національного прапора України (жовто-блакитний букет)?» 39,6% опитаних відповіли «Так», 60,4% відповіли «Ні». Всього відповіли 96 респондентів.

25. На запитання: «Чи важливо, щоб магазин передавав частину виручених коштів на потреби Збройних Сил України?» отримано такі відповіді:

26. На запитання: «Чи важливо, щоб квіти були рідкісних видів та сортів?» отримано такі відповіді:

27. На запитання: «Чи подобається Вам, коли в магазині звучить приємна розслабляюча музика?» отримано такі відповіді:

28. На запитання: «Чи подобається Вам, коли у магазині приємний

нерізкий запах?» отримано такі відповіді:

29. На запитання: «Якщо ви поставили 3 і більше балів, то який саме це може бути запах?», допускалось декілька відповідей, отримано такі результати: троянда – 73,9%, м'ята – 18,8%, лаванда – 44,9%, запах шкіри – 11,6%, кориця – 5,8%, кава – 8,7%, відсутність будь-яких неприємних і різких запахів – 49,3%, інше (запах квітів, запах стебл) – 1,4%. Всього відповіли 69 респондентів.

30. Розподіл респондентів за статтю наступний: 47,9% чоловіків, 52,1% жінок;

31. Розподіл респондентів за віком наступний: менше 17 років – 1%, 30-44 років – 43,9%, 18-29 років – 28,6%, 45-59 років – 23,5%, 60+ років - 3%.

32. На запитання: «Чи є Ви зараз тимчасово-переміщеною особою у зв'язку із воєнною інтервенцією росії?» отримано такі відповіді: 11,2% є внутрішньо-переміщеними особами і проживають в Україні, 8,2% виїхали за кордон через війну, 80,6% проживають де і раніше;

33. Розподіл респондентів за типом населеного пункту в області, в якому вони проживають на момент опитування, наступний: місто (обласний центр) – 62,2%, місто (районний центр) – 31,6%, село міського типу – 2%, село – 4,2%.

34. Розподіл респондентів за особистим доходом в місяць наступний: до 6500 грн. – 24,7% респондентів, 6500-15000 грн. – 47,4% респондентів, більше 15000 грн. – 27,8% респондентів.

35. На запитання: «Де Ви працюєте?» отримано такі відповіді: 35,1% опитаних працюють у бюджетній сфері, 28,9% опитаних є найманими працівниками у сфері бізнесу, 7,2% опитаних не працюють (є домогосподаркою, тимчасово безробітним, доглядає за дітьми), 8,2% респондентів мають власний бізнес, 13,4% опитаних навчаються, 5,2% опитаних є на пенсії, інше (працівники церкви) вказали 2% опитаних.

36. Розподіл респондентів за сімейним станом наступний: 10,2% респондентів є одруженими і поки-що не мають дітей, 39,8% респондентів є одруженими і мають 1 дитину, 19,4% респондентів є одруженими і мають 2

дітей, % респондентів є одруженими і мають 3 і більше дітей, 30,6% респондентів є не одруженими і не мають дітей.

Висновки до розділу 2

У другому розділі нами проаналізовано стан ринку зрізаних квітів України та чинники, що впливають на його розвиток. Підсумовуючи, огляд статистичних даних та досліджень, що охоплює стан B2C ринку зрізаних квітів України, чинники, що впливають на його розвиток, можна зробити висновок, що український ринок зрізаних квітів до війни був перспективним і рентабельним із великими перспективами росту. Разом з тим ринок зрізаних квітів України до 2022 року мав ряд складних моментів: не дотримання прозорості у веденні бізнесу та наявність невеликих виробників, що не професійно спеціалізувались на вирощуванні та розмноженні квітів і декоративних рослин (господарств населення); відсутність якісної внутрішньої організації в секторах ринку, а ринкові гравці недостатньо взаємодіють один з одним; має місце проблема розмитнення квіткової і декоративної продукції через бюрократію, тривалий час на розмитнення та корупцію.

Зараз на розвиток B2C ринку зрізаних квітів України чинять вплив як загальносвітові чинники (постковідні наслідки, загальносвітові тенденції у торгівлі квітами), так і особливі, які характерні національній економіці України: війна і спричинене нею зменшення рівня доходів населення, зменшення попиту, інфляція, падіння національної валюти, зміна уподобань споживачів, зменшення населення України через міграцію, релокація бізнесу з території активних воєнних дій до більш безпечних регіонів, зміна урядом України умов для ведення бізнесу у період воєнного часу, погіршення психологічного стану громадян України, проблема нестачі кадрів внаслідок загальної мобілізації та міграції, проблеми логістики через знищення або загрозу знищення багатьох шляхів транспортного сполучення.

Проведено кількісне маркетингове дослідження уподобань кінцевих споживачів зрізаних квітів методом опитування за допомогою анкет. У ході

проведених досліджень виявлено різні аспекти уподобань кінцевих споживачів зрізаних квітів: вид улюблених зрізаних квітів, уподобання стосовно кольору квітів, виду букету, довжини стебла, величини покупки, уподобання в розрізі святкових подій, способу покупки чи замовлення квітів (онлайн і офлайн), уподобання стосовно оформлення і домінуючого сенсорного каналу (впливу ароматів, музики, візуального оформлення) місця покупки, патріотичні і екологічні уподобання, впливу на прийняття рішення про покупку з боку інших осіб, як змінились уподобання після війни.

РОЗДІЛ 3
ШЛЯХИ ВДОСКОНАЛЕННЯ КОМПЛЕКСУ МАРКЕТИНГУ
ТОВ «ФЛОРИЯ-ПАРК»

3.1. Стратегічна панорама розвитку ТОВ «ФЛОРИЯ-ПАРК»

На основі маркетингового дослідження ми пропонуємо стратегічну панораму розвитку ТОВ «ФЛОРИЯ-ПАРК». Матриця "McKinsey - GE" представлена на рис. 3.1. Для кожної стратегічної зони господарювання підприємства, зображених на полі матриці, - визначено стратегію, потім СБО у матриці буде переміщено в нову позиції розвитку стратегії.

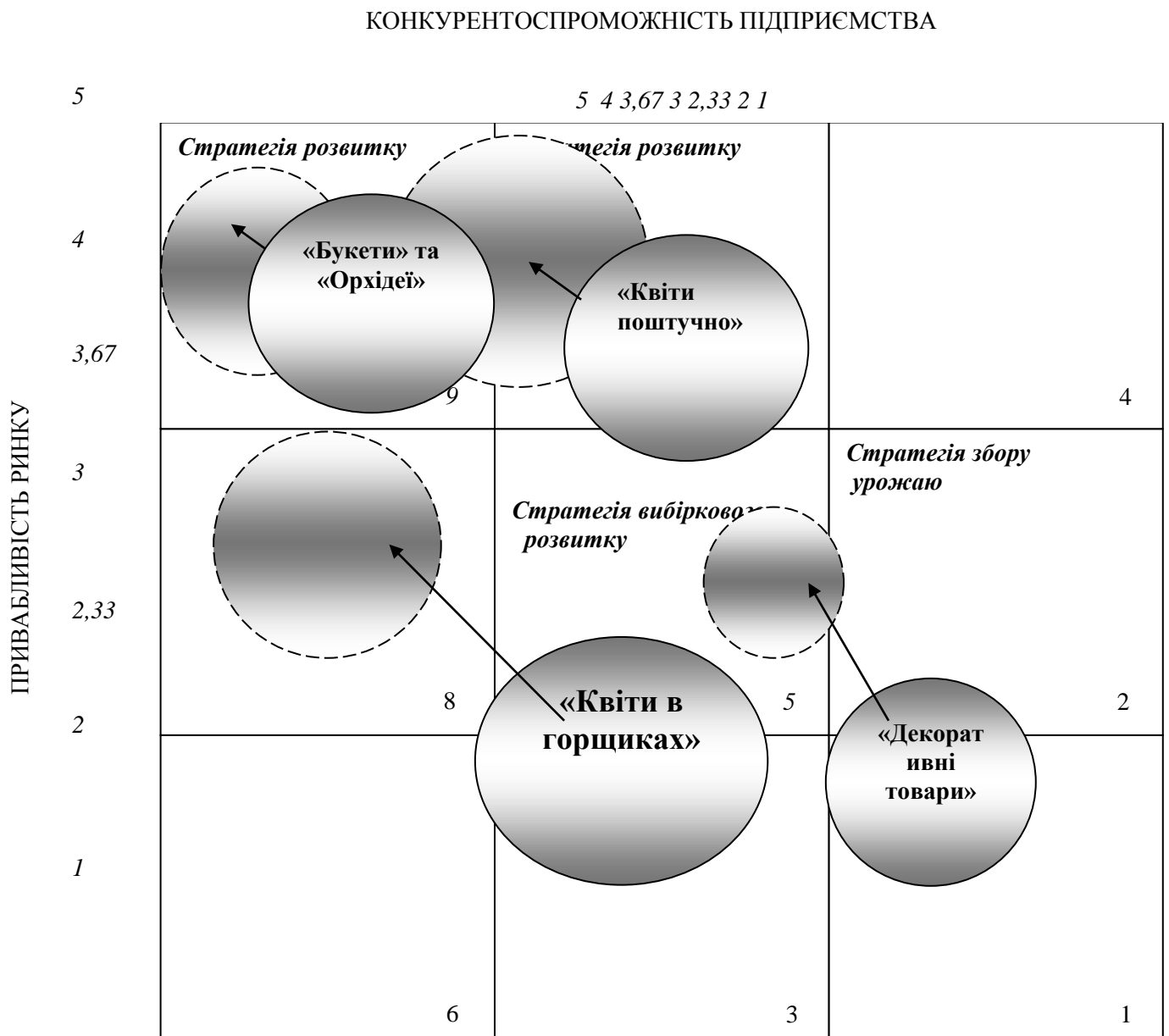


Рис. 3.1. Матриця стратегій ТОВ «Флорія ПАРК».

Під час формування конкурентних стратегій поле матриці розділялось на три поля: зростання (1, 2, 3 зони); вибіркового розвитку (4, 5, 6 зони); збору врожаю (7, 8, 9 зони). Визначаємо позиції кожної з СБО:

- «Декоративні товари» є в зоні збору врожаю (2 квадрат - невисококонкурентоспроможна СБО на ринку з середньою привабливістю);
- «Квіти в горщиках» є в зоні вибіркового розвитку (7 квадрат – середньококонкурентоспроможна СБО і середній рівень привабливості ринку СБО);
- «Букети» і «Орхідеї» є дві зони зростання (5 квадрат - висококонкурентоспроможна СБО на ринку середньої привабливості);
- «Квіти поштучно» є в зоні зростання.

Ми отримали такі конкурентні стратегії за матрицею "McKinsey - General Electric":

1. Для товарної групи «Букети» та «Орхідеї» рекомендована стратегія захисту позицій: концентрувати зусилля на підтримці сфери впливу та збільшити інвестиції;

2. Для товарної групи «Квіти поштучно» рекомендована стратегія розвитку - інвестувати у найприбутковіший сегмент ринку та зменшення питомих витрат;

3. Для товарної групи «Квіти в горщиках» рекомендована стратегія вибіркового розвитку - захист існуючого положення та інвестування у ті ринки, де прибутковість висока, а ризик мінімальний;

4. Для товарної групи «Декоративні товари» рекомендована стратегія збору врожаю - збільшення частки ринку і зменшення інвестування.

Отже, ТОВ «Флорія ПАРК» потрібно витратити більше фінансів на просування квітів та на розвиток сегменту декоративних рослин на ринку, провести рекламну кампанію, інвестувати у розвиток.

3.2. Концепція удосконалення комплексу маркетингу ТОВ «ФЛОРИЯ-ПАРК»

На основі аналізу факторів, що впливають на розвиток світового та українського ринку зрізаних квітів, проведених досліджень уподобань кінцевих споживачів та експертів квіткового ринку з метою покращення маркетингу на ринку B2C зрізаних квітів ми пропонуємо таке:

По-перше, розвивати он-лайн продажі зрізаних квітів в Україні, інтенсифікувати рекламу в Інтернет. Результати опитування покупців та експертів виявило інтерес до онлайн-покупок та систем доставки зрізаних квітів в Україні. Насамперед, це пов'язано із звичкою українців купувати онлайн під час пандемії COVID19, міграцією та розділенням родин під час війни в Україні, міграцією частини українців за кордон. Саме тому пропонуємо квітковим магазинам мати акаунти у соціальних мережах Інстаграм, створити сайт-візитку свого бізнесу на GoogleMyBusiness з геолокацією магазину для оптимізації локального пошуку в пошуковій системі Google, яка найбільш популярна в Україні, відповідати на відгуки користувачів, активно комунікувати з клієнтами у соцмережах, мати Інтернет-магазин.

По-друге, використовувати методи нейромаркетингу при продажі зрізаних квітів. Нейромаркетинг або сенсорний маркетинг – комплекс прийомів, методів та технологій, який формується на перетині нейробіології, економічної теорії, психології та медицини. Нейромаркетинг являється інноваційним методологічним підходом до маркетингу і містить вивчення споживчої поведінки із застосуванням інструментів нейронаук. Також нейромаркетинг вживає різні стимули, що впливають на мозок людини, аби викликати потрібну реакцію. Серед таких стимулів можуть бути подразники, які чинять вплив через органи зору, нюху, дотику, смаку, пам'яті, соціальних навичок людей, їх цінностей і т.д. Це можуть бути вербальні форми пропозиції, аромати, музика, хімічні речовини, які можуть впливати на мозок споживача за типом гормонів у потрібному напрямку, дотику до тіла, погляд людини, зображення, відео, фотографії тощо. Також це може бути тембр голосу, довірливий погляд чи тон голосу, жести, поза, а також багато іншого, що може підключитись до людського мозку на рівні підсвідомості і викликати «щось», здатне спричинити за собою очікувані дії, з боку особи, яка на нього впливає.

Цим «щось» часто є довіра, яка провокує потрібну дію клієнта придбати зрізані квіти.

Головне завдання нейромаркетингу - домогтися від людини потрібної поведінки та отримати доступ до людських емоцій. Virізняють такі напрями нейромаркетингу, як аромамаркетинг, мерчандайзинг та аудіомаркетинг. Аромамаркетинг – вид нейромаркетингу, який вивчає вплив запаху на поведінку споживачів. Можна використовувати види аромамаркетингу:

- 1) ароматизація приміщень чистими ароматами;
- 2) аромадизайн приміщень змішаними ароматами (композиціями);
- 3) професійний підбір аромату з урахуванням сфери бізнесу;
- 4) аромаклінінг (нейтралізація запахів);
- 5) сезонна ароматизація;
- 6) ароматизація заходів;
- 7) аромабрендування (формування асоціативного зв'язку аромату з

конкретною торговою маркою.

Результати нашого опитування споживачів виявили, що найбільш популярними ароматами для квіткового магазину є запах троянди і лаванди, також відсутність неприємних і сильних запахів. Технічно це можна вирішити за допомогою аерозольних систем ароматизації, професійної ароматизації за принципом мікронебулізації та за принципом холодного випаровування.

Аудіомаркетинг – вид нейромаркетингу, який вивчає вплив звуку на поведінку споживачів. Звуковий дизайн є надзвичайно важливим у заохоченні споживача до покупок, на думку фахівців. Їхні дослідження підтвердили, що якщо шопінг супроводжують приємні емоції, то споживач запам'ятає магазин, бренд та знову повернеться сюди. Тому рекомендуємо власникам квіткових магазинів обладнати торговий зал звуковими системами. Ввечері, коли покупців більше, у квітковому магазині варто вмикати спокійні мелодії, які спонукають затриматись у магазині. До того ж, краще, аби вона була без тексту – це дає змогу не відволікати клієнта, а саме заспокоювати. Наприклад, покупців квітів можна привернути до кінця продажу спокійними мелодіями, що нагадують про домашній затишок. Проте музика в квітковому магазині повинна

залишатися фоною, це є одне з основних правил звукового дизайну.

По-третє, пропонувати для покупців молодого віку упаковку з екологічного матеріалу, не пластик. Дослідження виявило слабкий інтерес до екологічності покупки, проте серед молоді більше респондентів надавали перевагу паперовій обгортці для букету, ніж серед людей середнього віку.

По-четверте, підкреслювати волонтерську діяльність та пропонувати композиції у патріотичних кольорах. Дослідження виявила зростання інтересу у покупців до квітів і букетів у кольорах національного прапора України – жовто-синього, тому варто пропонувати такі квіти. Такі композиції актуальні не лише на державні свята (День незалежності, День прапора), але і для святкових родинних подій. Варто публікувати пости із інформацією про волонтерську діяльність магазину у соцмережах, розмістити у видному для потенційних клієнтів місці плакат про передачу частини виручених коштів від продажу зазрізаних квітів на Збройні Сили України.

По-п'яте, оптимізувати витрати з метою зменшення ціни на товар, пропонувати більш дешевші варіанти зрізаних квітів через зменшення платоспроможного попиту у потенційних покупців. З цією метою варто шукати дешевших постачальників (вітчизняних), оскільки імпорт буде надалі дорожчати через падіння національної валюти в Україні і ВВП. Прогноз половини експертів схиляється до подальшого зменшення ринку на 10-20% наступного року, інша половина експертів, які знаходяться на більш безпечних територіях і де є багато переміщених осіб, прогнозують навіть деяке зростання місцевого ринку зрізаних квітів.

Вважаємо, що наші пропозиції дозволять покращити маркетингову діяльність квіткових фірм на ринку B2C зрізаних квітів України.

3.3. Економічна ефективність пропонованих заходів

Оцінку економічної ефективності пропонованих заходів з покращення комплексу маркетингу ТОВ «Флорія ПАРК» нами здійснено шляхом порівняння фінансових результатів діяльності за теперішнього та нового

комплексу просування. В якості оцінки ефективності пропонованих заходів з покращення комплексу маркетингу ТОВ «Флорія ПАРК» обрано наступні: прогнозований дохід (виручка); прогнозний чистий прибуток; індекс чистого прибутку. На основі вторинної маркетингової інформації (звіт про фінансові результати та структуру виручки від продажу товарів), ми отримали, що в 2021 році було продано товарів на суму 7 210 тис. грн.

Прогнозований дохід (виручка) від продажу товарів "Флорія ПАРК" протягом 2023-2025 рр.:

$$V(2023 \text{ р.}) = 7210 \text{ тис.грн.} * 1,05 * 1,1 = 831,6 \text{ тис. грн.}$$

$$V(2024 \text{ р.}) = 831,6 \text{ тис.грн.} * 1,01 * 1,1 * 1,05 = 960,5 \text{ тис. грн.}$$

$$V(2025 \text{ р.}) = 960,5 \text{ тис.грн.} * 1,1 * 1,05 = 1094,4 \text{ тис. грн.}$$

Серед цілей "Флорія ПАРК" визначено: не менше третини асортиментних позицій товарів повинні вартувати менше, ніж аналогічні товари у найбільшого на ринку конкурента. Це дозволить зменшити чистий процентний дохід на 5%. Крім того, це також збільшить обсяг наданих послуг, за оцінками фахівців досліджуваного ТОВ, приблизно на 5% щорічно, чистий процентний дохід буде той самий.

Економічний аналіз продажу товарів наведено в табл. 3.1.

Таблиця 3.1

Економічний аналіз продажу товарів «Флорія ПАРК»
протягом 2023-2025 рр. (прогноз)*

Найменування статті	2023 рік	2024 рік	2025 рік
Усього доходів	1151777,55	1343606,1	1559624,37
Загальні адміністративні витрати	(231010)	(231010)	(231010)
Витрати на персонал	(134400)	(134400)	(134400)
Витрати на збут	(312980)	(152980)	(152980)
Прибуток від операцій	473387,55	825216,1	1041234,37
Чисті витрати на формування резервів	(221410)	(221410)	(221410)
Прибуток до оподаткування	251977,55	603806,1	819824,37
Витрати на податок на прибуток	62994,3875	150951,53	204956,093
Чистий прибуток/збиток	188983,16	452854,58	614868,27

Проведений аналіз показав, що чистий прибуток ТОВ «Флорія ПАРК» після впровадження пропонованих маркетингових заходів буде такий: 2023 р.: 831,6 тис. грн.; 2024 р.: 960,5 тис. грн.; 2025 р.: 1094,4 тис. грн.

Висновки до розділу 3

На основі аналізу факторів, що впливають на розвиток світового та українського ринку зрізаних квітів, проведених досліджень уподобань кінцевих споживачів та експертів квіткового ринку з метою покращення маркетингу на ринку B2C зрізаних квітів нами запропоновано наступне:

По-перше, розвивати он-лайн продажі зрізаних квітів в Україні, інтенсифікувати рекламу в Інтернет. Результати опитування покупців та експертів виявило інтерес до онлайн-покупок та систем доставки зрізаних квітів в Україні. Насамперед, це пов'язано із звичкою українців купувати онлайн під час пандемії COVID19, міграцією та розділенням родин під час війни в Україні, міграцією частини українців за кордон. Саме тому пропонуємо квітковим магазинам мати акаунти у соціальних мережах Інстаграм, створити сайт-візитку свого бізнесу на GoogleMyBusiness з геолокацією магазину для оптимізації локального пошуку в пошуковій системі Google, яка найбільш популярна в Україні, відповідати на відгуки користувачів, активно комунікувати з клієнтами у соцмережах.

По-друге, використовувати методи нейромаркетингу при продажі зрізаних квітів. Результати опитування споживачів виявили, що найбільш популярними ароматами для квітового магазину є запах троянди і лаванди, також відсутність неприємних і сильних запахів. Технічно це можна вирішити за допомогою аерозольних систем ароматизації, професійної ароматизації за принципом мікронебулізації та за принципом холодного випаровування. Рекомендуємо також власникам квіткових магазинів обладнати торговий зал звуковими системами. Ввечері, коли покупців більше, у квітковому магазині варто вмикати спокійні мелодії, які спонукають затриматись у магазині. До того ж, краще, аби вона була без тексту – це дає змогу не відволікати клієнта, а саме

заспокоювати. Наприклад, покупців квітів можна привернути до кінця продажу спокійними мелодіями, що нагадують про домашній затишок. Проте музика в квітковому магазині повинна залишатися фоновою, це є одне з основних правил звукового дизайну.

По-третє, пропонувати для покупців молодого віку упаковку з екологічного матеріалу, не пластик. Дослідження виявило слабкий інтерес до екологічності покупки, проте серед молоді більше респондентів надавали перевагу паперовій обгортці для букету, ніж серед людей середнього віку.

По-четверте, підкреслювати волонтерську діяльність та пропонувати композиції у патріотичних кольорах. Дослідження виявила зростання інтересу у покупців до квітів і букетів у кольорах національного прапора України – жовто-синього, тому варто пропонувати такі квіти. Такі композиції актуальні не лише на державні свята (День незалежності, День прапора), але і для святкових родинних подій. Варто публікувати пости із інформацією про волонтерську діяльність магазину у соцмережах, розмістити у відному для потенційних клієнтів місці плакат про передачу частини виручених коштів від продажу зазріаних квітів на Збройні Сили України.

По-п'яте, оптимізувати витрати з метою зменшення цін на товар, пропонувати більш дешевші варіанти зрізаних квітів через зменшення платоспроможного попиту у потенційних покупців. З цією метою варто шукати дешевших постачальників (вітчизняних), оскільки імпорт буде надалі дорожчати через падіння національної валюти в Україні і ВВП. Прогноз половини експертів схиляється до подальшого зменшення ринку на 10-20% наступного року, інша половина експертів, які знаходяться на більш безпечних територіях і де є багато переміщених осіб, прогнозують навіть деяке зростання місцевого ринку зрізаних квітів. При цьому товарний асортимент зрізаних квітів повинен містити більшу частку популярних серед клієнтів квітів: червоних троянд, довжина стебла 50-70 см.

ВИСНОВКИ

У роботі запропоновано та обґрунтовано напрями покращення маркетингової діяльності квіткових фірм на ринку B2C зрізаних квітів України на засадах врахування уподобань споживачів.

В ході дослідження виявлено, що можливості дослідження ринку та вирішення маркетингових проблем підприємств потребують вичерпної і достовірної інформації про уподобання споживачів. Неможливо проводити аналіз, планувати та контролювати діяльність без вивчення попиту покупців, їх потреб та особливостей поведінки. Аналіз праць науковців виявив, що саме від чіткого розуміння споживчих уподобань залежить конкурентоспроможність підприємства, його перспективи розвитку. Отже, вивчення уподобань покупців зрізаних квітів є актуальною темою, що потребує дослідження.

Підсумовуючи, огляд літератури, що охоплює сутність маркетингу та концепцію клієнторієнтованого маркетингу на ринку B2C, показує, що є позитивні результати від прийняття такої точки зору в організації маркетингу на ринку B2C зокрема. Хоча такий підхід має багато позитивних сторін, він також може містити потенційні ризики, які необхідно врахувати та зменшити. Також література показала, що в маркетинговому середовищі організації існують різні ситуаційні змінні, які впливають на ефективність її маркетингової діяльності на ринку

В ході дослідження встановлено, що є широка класифікація інструментів маркетингу на ринку B2C, до якої входять і класичні інструменти, і digital інструменти. Маркетинг-мікс є головний засіб впливу підприємства на споживача ринку товарів та послуг. Разом з тим присутність фірми в Інтернет зумовила доповнення інструментів комплексу маркетингу інструментами електронного маркетингу, які поєднуються з 4P і реалізуються на веб-сайтах, в соціальних мережах та інших онлайн-площадках для полегшення операцій з продажу та комунікації з клієнтами. Вихід фірми на ринок пов'язаний з розробкою маркетинг-міксу, що включає набір факторів маркетингу, за допомогою яких фірма досягає своїх цілей. Стратегічні рішення щодо розробки

маркетинг-міксу включають в собі товарну політику фірми, цінову політику, політику розподілу та політику маркетингових комунікацій. Ефективне їх поєднання забезпечує підвищення конкурентоспроможності фірми на ринку через краще задоволення потреб споживачів.

Нами виявлено особливості маркетинг-міксу на ринку зрізаних квітів В2С, серед яких наступні:

1. Є відмінності між стратегією маркетинг-мікс для традиційних зрізаних квітів та стратегією маркетинг-мікс для особливих зрізаних квітів. Слід очікувати, що зміни в екологічному законодавстві, зростання виробничих витрат через дефіцит енергоносіїв внаслідок війни між Україною і Російською Федерацією, зростання попиту споживачів на екологічно чисту продукцію позитивно вплинуть на продаж SCF. Тому варто здійснювати стратегію Green marketing mix;

2. COVID19 вплинув на маркетинг-мікс фірм всіх ринків В2С, у тому числі і на ринок зрізаних квітів;

3. Квітковій фірмі варто зважити отримані вигоди від ефекту масштабу виробництва з вищими витратами на адаптацію комплексу маркетингу. Нові зелені сегменти ринку є перспективними, але потребують витрати на модифікацію продукту, витрати на розповсюдження та комунікації відповідно до споживчих екологічних уподобань.

У другому розділі нами проаналізовано стан ринку зрізаних квітів України та чинники, що впливають на його розвиток. Підсумовуючи, огляд статистичних даних та досліджень, що охоплює стан В2С ринку зрізаних квітів України, чинники, що впливають на його розвиток, можна зробити висновок, що український ринок зрізаних квітів до війни був перспективним і рентабельним із великими перспективами росту. Разом з тим ринок зрізаних квітів України до 2022 року мав ряд складних моментів: не дотримання прозорості у веденні бізнесу та наявність невеликих виробників, що не професійно спеціалізувались на вирощуванні та розмноженні квітів і декоративних рослин (господарств населення); відсутність якісної внутрішньої організації в секторах ринку, а ринкові гравці недостатньо взаємодіють один з

одним; має місце проблема розмитнення квіткової і декоративної продукції через бюрократію, тривалий час на розмитнення та корупцію.

Зараз на розвиток B2C ринку зрізаних квітів України чинять вплив як загальносвітові чинники (постковідні наслідки, загальносвітові тенденції у торгівлі квітами), так і особливі, які характерні національній економіці України: війна і спричинене нею зменшення рівня доходів населення, зменшення попиту, інфляція, падіння національної валюти, зміна уподобань споживачів, зменшення населення України через міграцію, релокація бізнесу з території активних воєнних дій до більш безпечних регіонів, зміна урядом України умов для ведення бізнесу у період воєнного часу, погіршення психологічного стану громадян України, проблема нестачі кадрів внаслідок загальної мобілізації та міграції, проблеми логістики через знищення або загрозу знищення багатьох шляхів транспортного сполучення.

Проведено кількісне маркетингове дослідження уподобань кінцевих споживачів зрізаних квітів методом опитування за допомогою анкет. У ході проведених досліджень виявлено різні аспекти уподобань кінцевих споживачів зрізаних квітів: вид улюблених зрізаних квітів, уподобання стосовно кольору квітів, виду букету, довжини стебла, величини покупки, уподобання в розрізі святкових подій, способу покупки чи замовлення квітів (онлайн і офлайн), уподобання стосовно оформлення і домінуючого сенсорного каналу (впливу ароматів, музики, візуального оформлення) місця покупки, патріотичні і екологічні уподобання, впливу на прийняття рішення про покупку з боку інших осіб, як змінились уподобання після війни.

На основі аналізу факторів, що впливають на розвиток світового та українського ринку зрізаних квітів, проведених досліджень уподобань кінцевих споживачів та експертів квіткового ринку з метою покращення маркетингу на ринку B2C зрізаних квітів нами запропоновано наступне:

По-перше, розвивати он-лайн продажі зрізаних квітів в Україні, інтенсифікувати рекламу в Інтернет. Результати опитування покупців та експертів виявило інтерес до онлайн-покупок та систем доставки зрізаних квітів в Україні. Насамперед, це пов'язано із звичкою українців купувати

онлайн під час пандемії COVID19, міграцією та розділенням родин під час війни в Україні, міграцією частини українців за кордон. Саме тому пропонуємо квітковим магазинам мати акаунти у соціальних мережах Інстаграм, створити сайт-візитку свого бізнесу на GoogleMyBusiness з геолокацією магазину для оптимізації локального пошуку в пошуковій системі Google, яка найбільш популярна в Україні, відповідати на відгуки користувачів, активно комунікувати з клієнтами у соцмережах.

По-друге, використовувати методи нейромаркетингу при продажі зрізаних квітів. Результати опитування споживачів виявили, що найбільш популярними ароматами для квітового магазину є запах троянди і лаванди, також відсутність неприємних і сильних запахів. Технічно це можна вирішити за допомогою аерозольних систем ароматизації, професійної ароматизації за принципом мікронебулізації та за принципом холодного випаровування. Рекомендуємо також власникам квіткових магазинів обладнати торговий зал звуковими системами. Ввечері, коли покупців більше, у квітковому магазині варто вмикати спокійні мелодії, які спонукають затриматись у магазині. До того ж, краще, аби вона була без тексту – це дає змогу не відволікати клієнта, а саме заспокоювати. Наприклад, покупців квітів можна привернути до кінця продажу спокійними мелодіями, що нагадують про домашній затишок. Проте музика в квітковому магазині повинна залишатися фоновою, це є одне з основних правил звукового дизайну.

По-третє, пропонувати для покупців молодого віку упаковку з екологічного матеріалу, не пластик. Дослідження виявило слабкий інтерес до екологічності покупки, проте серед молоді більше респондентів надавали перевагу паперовій обгортці для букету, ніж серед людей середнього віку.

По-четверте, підкреслювати волонтерську діяльність та пропонувати композиції у патріотичних кольорах. Дослідження виявила зростання інтересу у покупців до квітів і букетів у кольорах національного прапора України – жовто-синього, тому варто пропонувати такі квіти. Такі композиції актуальні не лише на державні свята (День незалежності, День прапора), але і для святкових родинних подій. Варто публікувати пости із інформацією про волонтерську

діяльність магазину у соцмережах, розмістити у відному для потенційних клієнтів місці плакат про передачу частини виручених коштів від продажу зазрізаних квітів на Збройні Сили України.

По-п'яте, оптимізувати витрати з метою зменшення цін на товар, пропонувати більш дешевші варіанти зрізаних квітів через зменшення платоспроможного попиту у потенційних покупців. З цією метою варто шукати дешевших постачальників (вітчизняних), оскільки імпорт буде надалі дорожчати через падіння національної валюти в Україні і ВВП. Прогноз половини експертів схиляється до подальшого зменшення ринку на 10-20% наступного року, інша половина експертів, які знаходяться на більш безпечних територіях і де є багато переміщених осіб, прогнозують навіть деяке зростання місцевого ринку зрізаних квітів. При цьому товарний асортимент зрізаних квітів повинен містити більшу частку популярних серед клієнтів квітів: червоних троянд, довжина стебла 50-70 см.

Проведений аналіз показав, що чистий прибуток ТОВ «Флорія ПАРК» після впровадження пропонованих маркетингових заходів буде такий: 2023 р.: 831,6 тис. грн.; 2024 р.: 960,5 тис. грн.; 2025 р.: 1094,4 тис. грн.

Проведене дослідження дозволило виявити напрями покращення маркетингової діяльності досліджуваної квіткової фірми на ринку В2С зрізаних квітів Тернополя.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Аналіз ринку квітів в Україні: які квіти купують найчастіше 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: 01.07.2022)
2. Бізнес-сторінка ТОВ «Флорія ПАРК» у Facebook. URL: <https://www.facebook.com/ternoflowers>). (дата звернення: 01.07.2022)
3. Борисова Т.М. Комплексний Інтернет-маркетинг: Навч. посіб. Тернопіль: ЗУНУ, 2022. 272 с.
4. Борисова Т., Процишин Ю. Дослідження векторів використання Інтернет-маркетингу в сфері міського громадського транспорту. *Вісник ХНУ*. 2020, №2. С. 130-135. URL: [http://journals.khnu.km.ua/vestnik/pdf/ekon/pdfbase/2020/VKNU-ES-2020-N2\(280\).pdf#page=130](http://journals.khnu.km.ua/vestnik/pdf/ekon/pdfbase/2020/VKNU-ES-2020-N2(280).pdf#page=130) (Дата звернення: 1.09.2022)
5. Борисова Т.М. Інструменти Інтернет-маркетингу некомерційних організацій України. *Маркетинг і цифрові технології*. 2017. Том 1. № 2. С. 53-75.
6. Борисова Т.М. Протидіючий маркетинг некомерційних суб'єктів: Монографія. Протидіючий маркетинг некомерційних суб'єктів. Тернопіль: ТНЕУ, 2017. 214 с.
7. Борисова Т.М., Хрупович С.Є. Глобальна конкуренція: роль та місце у системі маркетингового середовища. *Галицький економічний вісник*. Тернопіль : ТНТУ, 2022. Том 68. № 1. С. 159–165. URL: http://elartu.tntu.edu.ua/bitstream/lib/34853/2/ГЕВ_2022v68n1_Borysova_T-Global_competition_the_159-165.pdf . (дата звернення: 16.09.2022)
8. Борисяк О. В. Оптимізаційні виклики у системі управління персоналом підприємств. *Економічний вісник Запорізької державної інженерної академії*. 2018. Вип. 1 (13). С. 78-82.
9. Борисяк О. В., Іванечко Н. Р. Формування цифрового комунікативного середовища з надання енергетичних послуг на засадах кліматично нейтрального розвитку. *Бізнес Інформ*. 2022. № 3. С. 44-50.

10. Борисяк О. В., Щербина Ю. М. Трансформація маркетингових комунікацій підприємства в умовах діджиталізації бізнес-процесів *Конкурентоспроможність вітчизняних підприємств-надавачів послуг громадського транспорту : актуальні проблеми та європейський досвід їх вирішення* : II Всеукраїнська науково-практична конференція студентів, аспірантів та молодих вчених з міжнародною участю (м. Тернопіль, 24-25 жовтня 2019 р.). Тернопіль : ТНЕУ, 2019. С. 14-15.

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

12. Гаркавенко С. С. Маркетинг. Навчальний посібник К.: Лібра, 2008. 717 с.

13. Державна служба статистики України. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua/>. (дата звернення: 01.07.2022)

14. Долина квітів. URL: www.dolinakvitiv.com. (дата звернення: 01.07.2022)

15. Дудар В.Т. Конкурентні переваги властивостей органічної агропродовольчої продукції з позицій маркетингу. *Вісник ТНЕУ*. 2019. Випуск 1. С. 131-140.

16. Дудар В.Т. Оцінка властивостей органічної агропродовольчої продукції як важливого елемента комплексу маркетингу. *SWorld Journal*. Issue №4. vol. 3. (Yolnat PE, Minsk, 2018). URL: <https://www.sworld.com.ua/index.php/ru/e-journal/belarus/2523-4692/msr4> (дата звернення: 16.09.2022)

17. Дудар В.Т. Формування цінових стратегій підприємств органічного сектора для досягнення маркетингових цілей. *Вісник ТНЕУ*. Випуск 2. 2018. С. 45-54.

18. Єжов В.М., Литовченко О.П. Ринок декоративних рослин України в умовах сучасної економічної кризи. *Вісник аграрної науки*. 2016. № 12. С. 20–24.

19. Єжов В.М., Піщенко О.В., Литовченко О.П. Технологічні та економічні чинники зростання вітчизняного виробництва декоративних культур. *Вісник аграрної науки*. 2017. № 10. С. 15–18.
20. Ламбен Ж.-Ж. Маркетинг-менеджмент. Харків: Основи, 2015. 248 с.
21. Іванечко Н. Р., Хрупович С.Є. Контекстна реклама: метрики і КРІ. *Галицький економічний вісник*. Тернопіль: ТНТУ, 2019. Том 61. № 6. С. 79–84. URL: <http://elartu.tntu.edu.ua/handle/lib/31588>. (дата звернення: 20.09.2022)
22. Іванечко Н., Борисяк О., Леонова І. Транспортний шеринг: маркетингові аспекти. *Вісник економіки*. 2021. Вип. 1. С. 55-65.
23. Іванечко Н.Р. Маркетинг підприємств сфери розваг і відпочинку. *Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі*. Серія Економічні науки. 2018. № 2 (87). С. 101-107. URL: <http://journal.puet.edu.ua/index.php/nven/article/view/1465>. (дата звернення: 20.09.2022)
24. Інтернет-магазин «Флорія». URL: <https://floriya.shop/>. (дата звернення: 01.07.2022)
25. Інтернет-магазин «Sparkle». URL: <http://sparkle-shop.com.ua/>. (дата звернення: 01.07.2022)
26. Камелія. URL: <http://camellia.ua/>. (дата звернення: 01.07.2022)
27. Котлер Ф. Маркетинг. Київ, Лібра. 2017. 1062 с.
28. Косенко Ю.І. Сучасний стан декоративного розсадництва України та перспективи його розвитку. *Науковий вісник НУБіП, серія Лісівництво та декоративне садівництво*. 2017. № 266. С. 170–177.
29. Лілі-Лайн. URL: <http://www.lili-line.com.ua>. (дата звернення: 01.07.2022)
30. Мегафлора. URL: www.megaflora.com.ua. (дата звернення: 01.07.2022)
31. Меленчук Ю. Т. Теоретико-методичні підходи до оцінки ефективності маркетингової діяльності підприємств. *Технологический аудит и*

- резервы производства*. 2015. 1/6. С. 18-22. <https://doi.org/10.15587/2312-8372.2015.38384> (дата звернення: 16.09.2022)
32. Окрепкий Р.Б. Методичні аспекти використання кількісних індикаторів концентрації товарного ринку та ступеня його монополізації. *Український журнал прикладної економіки*. 2016. Том 1. № 4. С. 81-88.
33. Окрепкий Р.Б. Реалізація концепції масової кастомізації у сфері послуг. *Науковий вісник Херсонського державного університету*. 2017. Випуск № 25. С. 182-185.
34. Окрепкий Р.Б. Стратегічні аспекти формування маркетингової товарної політики підприємства. *Сталий розвиток економіки*. 2015. Вип. 2 (27). С. 283-289.
35. Окрепкий Р.Б. Тактичне прогнозування попиту як інструмент подолання диспропорцій у виробництві та споживанні продукції підприємства. *Економічний аналіз*. 2014. №2. С. 188-194.
36. Окрепкий Р.Б. Упровадження концепції маркетингового управління в діяльність підприємств міського електротранспорту. *Галицький економічний вісник*. 2020. № 1. С. 118-131.
37. Котлер Ф., Армстронг Г., Сондерс Дж. Основы маркетинга. 2-е европ. изд. М. ; СПб. ; К. : Изд. дом "Вильямс", 2002. 944 с.
38. Под знаком розы: рынок цветов Украины накануне 2021. URL: <http://sd.net.ua/2020/12/21/pod-znakom-rozy-rynok-cvetov-ukrainy-nakanune-2021.html>. (дата звернення: 01.07.2022)
39. Процишин Ю.Т., Борисова Т.М. Дослідження векторів використання інтернет-маркетингу в сфері міського громадського транспорту. *Вісник ХНУ*. 2020, №2. С. 130-135.
40. Процишин Ю.Т. Ефективність використання Е-mail маркетингу. «ЛОГОС. Мистецтво наукової думки». 2019. №5. С. 13-15. URL: <https://ojs.ukrlogos.in.ua/index.php/2617-7064/article/view/20> (дата звернення: 16.09.2022)
41. Процишин Ю.Т. Наявність брендбуку—одна з обов'язкових умов створення сильної корпоративної культури. *Молодий вчений*. 2019. № 11 (75). С.

- 142-145. <https://doi.org/10.32839/2304-5809/2019-11-75-32> (дата звернення: 16.09.2022)
42. Процишин Ю.Т., Іванечко Н.Р., Крулевський А.В. Інтернет-маркетинг: email-розсилка в освітній сфері. Проблеми системного підходу в економіці. 2020. Випуск 3(77), Ч.2, С. 134-142. URL: <https://doi.org/10.32782/2520-2200/2020-3-39> (дата звернення: 20.09.2022)
43. Сайт «109». URL: <https://109.te.ua>. (дата звернення: 01.07.2022)
44. Сайт «Квітоцентр». URL: <https://kvitocentr.com>. (дата звернення: 01.07.2022)
45. Сайт «ProZoggo». URL: <https://clarity-project.info>. (дата звернення: 01.07.2022)
46. Теріка. URL: www.galleryflowers.com.ua. (дата звернення: 01.07.2022)
47. Украфлора. URL: <https://ukraflora.com.ua/>. (дата звернення: 01.07.2022)
48. Флористичний фестиваль "Кохання в Сент-Міклош" смт.Чинадієво. URL: (<https://www.ufsukraine.com/kohannya-v-sent-miklosh-19>). (дата звернення: 01.07.2022)
49. Флоріум. URL: <https://florium.ua>. (дата звернення: 01.07.2022)
50. Хрупович С.Є., Борисова Т.М. Використання штучного інтелекту при маркетинговому аналізі неструктурованих даних. *Маркетинг і цифрові технології*. 2022. №1. С. 17-26. URL: <http://mdt-opu.com.ua/index.php/mdt/article/view/127/114>. (дата звернення: 16.09.2022)
51. Хрупович С.Є. Економічне оцінювання та управління збутовою діяльністю підприємств: автореф. дис. ... канд. екон. наук: спец. 08.06.01. Львів, 2005. 22 с.
52. Хрупович С.Є., Іванечко Н.Р. Інструменти управління креативним маркетингом. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2020. №1 С. 138-143. URL: [http://journals.khnu.km.ua/vestnik/pdf/ekon/pdfbase/2020/VKNU-ES-2020-N1\(278\).pdf](http://journals.khnu.km.ua/vestnik/pdf/ekon/pdfbase/2020/VKNU-ES-2020-N1(278).pdf). (дата звернення: 16.10.2022)

53. Хрупович С.Є., Мариненко Н.Ю. Використання теорії ігор при вивченні суспільно-економічної поведінки української молоді. *Економіка і управління*, 2017. №4 (76). URL: <http://elartu.tntu.edu.ua>. (дата звернення: 16.10.2022)
54. Черняєва А.Н. Методичні підходи до формування маркетингових програм просування квіткової продукції. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2011. Т. 2. № 6. С. 124–127.
55. Borysova, T., Monastyrskiy, G., Zielinska, A. & Barczak, M. (2019). Innovation Activity Development of Urban Public Transport Service Providers: Multifactor Economic and Mathematical Model. *Marketing and Management of Innovations*, 4, 98-109. URL: http://doi.org/10.21272/mmi.2019.4-08/http://mmi.fem.sumdu.edu.ua/sites/default/files/08_%D0%90266-2019_Borysova%20et%20al.pdf (Дата звернення: 1.09.2022)
56. Celik Y., Arisoy H. Comparative analysis of outdoor ornamental plants sector: a case study of Konya province, Turkey. *J. Horticulture Res.* 2013. V. 21. Is. 2. P. 5–16. URL: <https://doi.org/10.2478/johr-2013-0016> . (дата звернення: 01.07.2022)
57. Instagram «Флорія». URL: <https://www.instagram.com/floriya.shop>). (дата звернення: 01.07.2022)
58. Ivanechko N., Borysova T., Monastyrskiy G. Research of customer buying behavior on the Ukrainian electromobile market. *Financial and Credit Activity-Problems of Theory and Practice*. 2020. №4 (35). 507-513 P. URL: <https://doi.org/10.18371/fcaptp.v4i35.222527> (дата звернення: 20.09.2022)
59. Kleefmangroup. Ринок квітів та декоративних рослин в Україні. Скорочений звіт Посольству Нідерландів в Україні. 2019, 26 с.
60. La Charme доставка квітів. URL: www.LaCharme.com.ua. (дата звернення: 01.07.2022)
61. Борисова Т.М. Економічне оцінювання та організування маркетингового забезпечення антиризикових заходів на машинобудівних підприємствах. Рукопис. *Дисертація на здобуття наукового ступеня кандидата економічних наук за спеціальністю 08.00.04 – економіка та*

управління підприємствами (машинобудування та приладобудування).

Національний університет „Львівська політехніка”, Львів, 2007. 332 с.

62. Borysova T. Analysis of marketing communication actions in human trafficking prevention. *Актуальні проблеми економіки*, №5, 2014. С.299-308.

63. Борисова Т.М. Маркетинг некомерційних суб'єктів : теорія, методологія, практика: дис. ... д-ра. екон. наук : 08.00.04. Тернопіль : ТНЕУ, 2016. 567 с.

64. Процишин Ю. Т., Борисова Т.М. Дослідження векторів використання Інтернет-маркетингу в сфері міського громадського транспорту. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2020, №2. С. 130-135.

65. Borysova T. Global competition and competitiveness of goods and services. *Erbe der europäischen wissenschaft: wirtschaft, management, tourismus, rechtsprechung*. Monografische Reihe «Europäische Wissenschaft». Buch 2. Teil 5. 2020. pp. 123-129.

66. Борисова Т. Феномен міжнародної конкуренції в сучасній економіці. *Галицький економічний вісник*. 2010. №2(27). с.34-40

67. Борисова, Т.М. Інструменти Інтернет-маркетингу некомерційних організацій України. *Маркетинг і цифрові технології*, [S.l.], v. 1, n. 2, p. 54-76, гру. 2017.

68. Борисова Т.М. Обґрунтування доцільності маркетингових витрат за критерієм рівня ризику. *Галицький економічний вісник*. 2007. № 1. С. 78 – 84.

69. Борисова Т.М. Методика оцінювання ефективності організування маркетингового забезпечення системи антиризикових заходів підприємства. *Вісник Національного університету „Львівська політехніка”. Проблеми економіки та управління: Зб. наук. праць*. Львів, 2007. № 579. С. 352 – 357.

70. Борисова, Т. М. Економічні та соціальні передумови маркетинга вітчизняної некомерційної сфери. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2014. № 1. С. 213–222.

71. Борисова, Т. Структурні складові некомерційного маркетингу як специфічного виду діяльності. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2013. Т.2 (198), №2. С.11–14.