

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ АВІАЦІЙНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ФАКУЛЬТЕТ ЕКОНОМІКИ ТА БІЗНЕС-АДМІНІСТРУВАННЯ
КАФЕДРА МАРКЕТИНГУ

ДОПУСТИТИ ДО ЗАХИСТУ
Завідувач випускової кафедри
_____Тетяна КНЯЗЄВА
“ _____ ” _____ 2021 р.

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

(ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА)

ЗДОБУВАЧА ОСВІТНЬОГО СТУПЕНЯ МАГІСТР
СПЕЦІАЛЬНОСТІ 075 «МАРКЕТИНГ»
ОСВІТНЬО-ПРОФЕСІЙНА ПРОГРАМА «МАРКЕТИНГ»

Тема: «Управління поведінкою споживачів на ринку флористики (на прикладі ТОВ «Перша квітова мануфактура»»

Виконавець: Кузьменко Богдан Ігорович

Керівник: к.е.н., доцент Божок Анастасія Романівна

Нормоконтролер: к.е.н., доцент Божок Анастасія Романівна

КИЇВ 2021

НАЦІОНАЛЬНИЙ АВІАЦІЙНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
Факультет економіки та бізнес-адміністрування
Кафедра маркетингу
Спеціальність: 075 «Маркетинг»
Освітньо-професійна програма: «Маркетинг»

ЗАТВЕРДЖУЮ
Завідувач випускової кафедри
_____ Тетяна КНЯЗЄВА
«_____» _____ 2021 р.

ЗАВДАННЯ
на виконання кваліфікаційної роботи

_____ Кузьменко Богдана Ігоровича _____

(П.І.Б. здобувача)

1. Тема роботи «Управління поведінкою споживачів на ринку флористики (на прикладі ТОВ «Перша квітова мануфактура»)» затверджена наказом ректора від 12.10.2021 р. № 2224/ст.
2. Термін виконання роботи: з 11.10.2021 р. по 02.01.2022 р.
3. Вихідні дані роботи: статистичні дані, нормативно-правова база, електронні інформаційні джерела, матеріали періодичних видань
4. Зміст пояснювальної записки: вступ; теоретико методичні основи управління поведінкою споживачів; аналіз діяльності тов «перша квітова мануфактура» та системи управління споживчою поведінкою; розробка заходів щодо управління поведінкою споживачів за допомогою соціальних мереж; висновки.
5. Перелік обов'язкового ілюстративного матеріалу: інтегрована модель поведінки споживача схема розвитку інформаційної діяльності суб'єкту, матриця аналізу ситуаційного впливу, підходи до оцінки ефективності вивчення споживчих переваг, складові флористичного ринку основні постачальники квітової продукції в україну в 2020р., характеристика провідних компаній флористичного ринку в Україні, аналіз обсягу реалізації продукції ТОВ «Перша квітова мануфактура» за 2019-2020 рр., запропонована модель управлінської дії на процес прийняття індивідуальними споживачами рішення про купівлю, запропоновані інструменти процесу збільшення росту продажів в direct, розроблений процес підвищення впізнанності бренду FIORI Company

6. Календарний план-графік

№ пор.	Завдання	Термін виконання	Підпис керівника
1.	Видача завдання	11.10.2021	
2.	Збір та обробка статистичної інформації	12.10.2021-17.10.2021	
3.	Вивчення стану проблем, опрацювання джерел	18.10.2021-24.10.2021	
4.	Написання теоретичної частини	25.10.2021-31.10.2021	
5.	Написання аналітичної частини	01.11.2021-14.11.2021	
6.	Написання практичної частини	15.11.2021-28.11.2021	
7.	Написання вступу та висновків	29.11.2021-30.11.2021	
8.	Оформлення пояснювальної записки, наочного та графічного матеріалу, підготовка доповіді, передзахист	01.12.2021-05.12.2021	
10.	Проходження нормоконтролю, перевірка на плагіат, оформлення документів до захисту, рецензування роботи, подання роботи на кафедрі	06.12.2021-12.12.2021	

7. Дата видачі завдання: 11.10.2021 р.

Керівник кваліфікаційної роботи _____ Анастасія БОЖОК

Завдання прийняв(ла) до виконання _____ Богдан КУЗЬМЕНКО

АНОТАЦІЯ

Пояснювальна записка до кваліфікаційної роботи «Управління поведінкою споживачів на ринку флористики (на прикладі ТОВ «Перша квітова мануфактура»» 103 с., 36 рис., 14 табл., 56 літературних джерел, 5 додатків.

УПРАВЛІННЯ, ПОВЕДІНКА СПОЖИВАЧА, АНАЛІЗ СПОЖИВЧИХ ПЕРЕВАГ, РІВЕНЬ ВЗАЄМОДІЇ, ЕФЕКТИВНІСТЬ, ПРОСУВАННЯ, СОЦІАЛЬНІ МЕРЕЖІ

Об'єктом дослідження є маркетингова діяльність ТОВ «Перша квітова мануфактура», а саме бренду компанії «Fiori», а предметом – теоретико-методичні та практичні підходи до управління споживчою поведінкою.

Метою кваліфікаційної роботи є визначення теоретичних аспектів та розробка практичних рекомендацій щодо управління поведінкою споживачів в сфері продажу квітів та рослин.

Методи дослідження табличний та графічний прийоми, метод порівняння, SWOT-аналіз та інші.

Методологічну і теоретичну основу дослідження складають праці вітчизняних і зарубіжних вчених щодо управління поведінкою споживача, споживчих цінностей та установок, психології прийняття рішень про покупку.

Наукова новизна отриманих результатів полягає в можливості застосування запропонованого підходу до управління поведінкою споживачів на ринку флористики.

Матеріали кваліфікаційної роботи можуть бути використані в процесі маркетингової діяльності компаній з використанням сучасного науково-методичного інструментарію, як такі, що сприятимуть підвищенню ефективності маркетингу.

ЗМІСТ

ВСТУП	6
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО МЕТОДИЧНІ ОСНОВИ УПРАВЛІННЯ ПОВЕДІНКОЮ СПОЖИВАЧІВ	10
1.1. Теоретичне дослідження поведінки споживача в процесі купівлі.....	10
1.2. Методи управління поведінкою споживачів.....	19
1.3. Прогнозування поведінки споживачів та аналіз споживчих переваг..	25
Висновки до першого розділу.....	30
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «ПЕРША КВІТКОВА МАНУФАКТУРА» ТА СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ СПОЖИВЧОЮ ПОВЕДІНКОЮ	32
2.1. Загальна характеристика ринку флористики та ТОВ «Перша квіткова мануфактура».....	32
2.2. Дослідження споживачів флористичної продукції та послуг ТОВ «Перша квіткова мануфактура».....	48
2.3. Аналіз системи управління поведінкою споживача ТОВ «Перша квіткова мануфактура».....	56
Висновки до другого розділу.....	64
РОЗДІЛ 3. РОЗРОБКА ЗАХОДІВ ЩОДО УПРАВЛІННЯ ПОВЕДІНКОЮ СПОЖИВАЧІВ ЗА ДОПОМОГОЮ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ	66
3.1. Управління споживчими змінами в умовах пандемії Covid – 19.....	66
3.2. Розробка пропозицій щодо вдосконалення управління поведінкою споживачів за допомогою Instagram.....	74
3.3. Розрахунок ефективності рівня взаємодії споживчої аудиторії в Instagram.....	88
Висновки до третього розділу.....	92
ВИСНОВКИ	94
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	98
ДОДАТКИ	104

ВСТУП

Актуальність теми. Впродовж останніх півтора років особливий інтерес отримало поєднання споживчої поведінки з маркетингом в соціальних мережах. З психологічної точки зору сучасна теоретична база дозволяє побачити значні перспективи в поліпшенні розуміння, як управляти споживчою поведінкою через соціальні мережі.

Виходячи з цього, існує безліч аспектів використання соціальних мереж компаніями, які використовують особливості управління споживчою поведінкою. Досвід України і зарубіжних країн у рамках академічної літератури помітно відрізняється широтою, активністю і тривалістю використання існуючих концептуальних основ.

Соціальне середовище, створене через електронні ресурси Інтернету, останнім часом розвивається украй динамічно. У контексті цього дослідження маркетингові інструменти і концепції не є виключенням з цього тренду. Проте швидка зміна особливостей споживчої поведінки вимагає від компаній не менш швидкої адаптації до зовнішніх змін з урахуванням чинників взаємної вигоди.

Серед таких чинників виділені наступні: повнота і персоналізація інформації про продукт, що реалізовується, в кожній з соціальних мереж шляхом самостійного вибору споживачем конкретного середовища для взаємодії з електронним представництвом компанії; можливість в ході здійснення купівлі змінити канал взаємодії з компанією; компанія може на власний розсуд використати особисті дані покупця незалежно від того, в якій соціальній мережі відбувалася комунікація; за допомогою технології Інтернету у компанії є можливість зіставлення поведінки одного і того ж покупця в різних соціальних мережах; величина втрати інформації в комунікаційному зв'язку між споживачем і компанією мінімальна; цей підхід дозволяє інтегрувати декілька процесів в одну систему: обслуговування покупця, планування ресурсів, продаж товарів.

У сучасних умовах маркетингова стратегія компанії з використанням соціальних мереж є ефективним інструментом в питаннях управління споживчою поведінкою.

Ефективне управління споживчою поведінкою в соціальних мережах говорить про те, що компанія усебічно досліджує купівельну здатність і сучасні вимоги до якості, зовнішнього вигляду і інших характеристик продукту, що просувається.

Використання соціальних мереж представляється досить потужним інструментом, сприяючим стимулюванню співпраці між компанією і цільовою аудиторією, між декількома споживачами, що приносить свій позитивний результат за рахунок розширення призначеної для користувача думки про роботу компанії.

Створення сильного бренду є пріоритетним напрямом для компанії для того, щоб збільшити конкурентоспроможність в галузі. У прагненні створити основу бренду компанії в соціальних мережах за допомогою системи управління необхідно притягати покупців через впізнанність.

Однак, з іншого боку, використання соціальних мереж як маркетингового інструменту планомірно зростає. Тепер споживачі все більше стикаються з величезним вибором пропозицій на електронних платформах в ухваленні рішення про купівлю. Через соціальні мережі можна створити ефективну комунікацію відносно технології «сарафанного радіо», яка виступає ефективним способом досягнення конкурентної переваги в цифровому кіберпросторі, оскільки вона чинить позитивну дію на оцінку продукту в соціальних мережах, лояльність споживачів до бренду, споживча поведінка в цілому.

У контексті цього дослідження враховується важливість просування товарів і послуг в соціальних мережах, оскільки впізнанність бренду збільшується, що позитивно впливає на імідж компанії через високу обізнаність споживачів про властивості і якісні характеристики продукту.

Особливо актуальним є дослідження цього питання в сьогодення, коли

кожній компанії треба швидко підлаштуватися до нових умов ринку під час пандемії COVID - 19. Це говорить про те, що сучасні бізнес-моделі вимагають постійного удосконалення і оновлення. Швидка адаптація на торговому ринку, що спирається в першу чергу на бажання споживача, - ключ до успішного і прибуткового бізнесу.

У цій ситуації вивчення заявленої теми у рамках дослідження методів і моделей управління поведінкою споживачів представляється актуальним в теоретичному і в практичному плані.

Актуальність цієї роботи також обумовлена необхідністю теоретичного і методологічного обґрунтування, подальшого вдосконалення існуючих моделей управління споживчою поведінкою.

Метою дипломної роботи є визначення теоретичних аспектів та розробка практичних рекомендацій щодо управління поведінкою споживачів в сфері продажу квітів та рослин.

Досягнення визначеної мети зумовило необхідність постановки та вирішення таких завдань:

- провести теоретичні дослідження поведінки споживачів в процесі купівлі;
- розкрити методи управління поведінкою споживачів;
- навести особливості прогнозування поведінки споживачів та аналізу споживчих переваг;
- надати загальну характеристику ринку флористики та ТОВ «Перша квіткова мануфактура»;
- аналіз системи управління поведінкою споживача ТОВ «Перша квіткова мануфактура»;
- навести пропозиції щодо управління змінами споживчими перевагами в умовах пандемії коронавірусу;
- розробити пропозиції щодо удосконалення управління поведінкою споживачів в соціальних мережах;
- визначити ефективність взаємодії з цільовою аудиторією в

соціальних мережах.

Об'єктом дослідження є маркетингова діяльність ТОВ «Перша квіткова мануфактура», а саме бренду компанії «Fiori».

Предметом дослідження є теоретико-методичні та практичні підходи до управління споживчою поведінкою.

Методологічну і теоретичну основу дослідження складають праці вітчизняних і зарубіжних учених по теорії управління поведінкою споживача, механізмам управлінської дії, поведінці споживачів на різних ринках, маркетингу взаємовідносин із споживачами, психології споживача в маркетингу.

Наукова новизна отриманих результатів полягає в можливості застосування запропонованого підходу до управління поведінкою споживачів на ринку флористики.

Практичне значення одержаних результатів полягає в тому, що його основні висновки і рекомендації можуть бути реалізовані в процесі маркетингової діяльності підприємства з використанням сучасного науково-методичного інструментарію, як такі, що сприятимуть підвищенню ефективності маркетингу.

РОЗДІЛ І

ТЕОРЕТИКО МЕТОДИЧНІ ОСНОВИ УПРАВЛІННЯ ПОВЕДІНКОЮ СПОЖИВАЧІВ

1.1. Теоретичне дослідження поведінки споживача в процесі купівлі

В умовах посилення конкуренції на ринку, прискорення темпів розробки і впровадження інновацій, підприємствам все складніше стає боротися за прихильність споживачів. Адже споживач по праву вважається центральною фігурою усіх ринкових процесів, а його рішення - визначальними для успіху виробничих і торгових підприємств.

Враховуючи це, підвищується актуальність питань передбачення споживчих переваг, прогнозування поведінки споживача з метою розробки ефективної системи управління, побудованої на комплексному використанні чинників впливу на споживчі пріоритети. Проблемою залучення покупців є не лише наявність численних конкурентів, так само ситуація ускладнюється розширенням інформаційного простору. Покупці стають обізнанішими і інформованими, на них все менше діють класичні форми комунікацій.

Враховуючи різноманітність класичних прийомів спонукання до придбання товарів, підприємствам стає дуже складно винайти новий дієвий спосіб. Тому інноваційні інструменти впливу на споживачів використовують тонший спосіб впливу, а саме, вони спрямовані не на свідомість, а на підсвідомість споживачів, діючи на сенсорному рівні органів зору, слуху, нюху, смаку і відчуттів термічних або механічних подразників.

Питання споживання, споживача, управління споживчою поведінкою має важливе значення для економічного стану на рівні країни, оскільки виконує відтворювальну функцію. Економічна теорія споживання підлягає постійним змінам, з урахуванням зміни етапів історичного розвитку суспільства і економіки. Отже, з'являється необхідність в комплексному

аналізі і об'єктивному прогнозуванні процесу споживчої поведінки індивіда (споживача), у тому числі і послуг.

Раніше в працях Аристотеля, Ксенофонта, Платона простежуються корені вчення про споживання. Потім, пізніше вченими робилися спроби розгляду економічних напрямів і основних підходів до дослідження споживання. Меркантилістами розглядалося продуктивне споживання у рамках вивчення торгового балансу, маржиналістами - ідіосинкратичне споживання, Г. Беккер, Дж. Стиглер вивчав функціональне споживання, Т. Веблен, Д. Коммонс досліджували інституціональний напрям споживання та ін.

Існують основні три етапи в розвитку економічної теорії споживання. У рамках цієї роботи наведемо стислий огляд еволюції теоретичних концепцій, присвячених розгляду теорії споживання в цілому (табл. 1.1).

Окрім цього, в таблиці 1.1 представлені три основні етапи розвитку економічної теорії споживання, згідно з розробками провідних вчених минулого періоду, які є теоретичною основою для подальших розробок і коригувань різних методів, способів, моделей споживання.

Таблиця 1.1.

Основні етапи еволюції теорії споживання в наукових дослідженнях

Етапи	Економічна теорія споживання
1	2
Перший етап: (VII ст. - XIX ст.)	- П. Буагильберг, Э. Кондильяк - абстрактний споживач і можливість задоволення його потреб за допомогою товарів і послуг пропонованих ринком; - Ж.-Ш. Л. Сисмонди, пізніше за Л. Лодердель і Т. Мальтус, Дж. Гобсон : взаємозв'язок споживання і циклів (причина криз надвиробництва - недостатне споживання)[84]; - К. Маркс, Ф. Енгельс: відтворювальний підхід [49]; - Э. Энгель, Госсен: взаємозв'язок споживання і доходу.
Другий етап: (XIX ст. - XX ст.)	- маржиналізм (А. Маршалл, У. Джевонс, Л. Вальрас, До. Менгер і Е. Бем-Баверк); - інституціональний напрям (Т. Веблен. Дж. Коммонс, Дж. Дьюї) : демонстративне споживання; - М. Вебер: культурна революція в споживання; - неокласика (В. Парето, Е. Слуцкий, Ф. джоурт) : Ординалистская теорія попиту (порядковий підхід); - М. Фишера (1932) : Модель міжтимчасового заміщення; - Кейнсіанство (Дж. Кейнс (1936), Э. Хансен, Р. Харрод, Н. Калдора, М. Кадецкий) : Моделі споживання. Теорія відносного доходу Дьюзенберри (1949);

Продовження табл.1.1

1	2
	<p>-кейнсіансько-неокласичний синтез: гіпотези: (Ф. Модильяни, А. Андо, Р. Блумберга (1963)) життєвого циклу і подвійного рішення (Р. Клауэра (1965)). Теорія функціонального попиту Х. Лейбенстайна (1950);</p> <p>- монетаризм: (Р. Аллен і Дж. Хикс (1950)4</p> <p>- питання особистого споживання і збереження : І. Аничинкин, Э. Агабабян, А.И. Левин, А.Ю. Воробйов, И.И. Столярів, И.Н. Блазнів (1960г. - дослідження народно-господарського комплексу країни.)[61];</p> <p>- проблема співвідношення громадських фондів споживання і накопичення : С. Г. Струмилин, Н. Ковальов, Я.А. Кронрод і інші (1960-1970)[62];</p> <p>- моделі споживання з раціональними і адаптивними очікуваннями, Р. Хол (1978);</p> <p>- модель випадкового блукання, Г. Беккер, Дж.Стиглер (1976) - Нова теорія споживання;</p> <p>- споживання це самостійний процес: И.И. Столярів (1983), В. Я. Лагунов (1995)[45];</p> <p>-Споживчий підхід в умовах невизначеності і ризику : Д. Каненман, А. Тверски, П. Словик (1989); - «Еволюціоністи»: Дж. Меткафа (1989)</p>
Третій етап: (початок XXI ст.)	<p>- надмірне споживання продуктів харчування (В. Wansink, К. V. Ittersum)</p> <p>-трансформація споживання в умовах цифрової економіки: В. Тапскотт - електронне цифрове суспільство (1999), Е.Г. Гужва (2000)[19], Н.И. Голуб (2000)[17], У.Витт, В. Рупрехта, (2002), Тис Дж (2004)[64], В. Макаров, Г. Клейнер (2007)[47], Дж. Акерлоф (2007), Альвареса-Куадрато (2008), Д. Ариели, Дж. Лернер, Дж. Ловенштейн (2009), Г. М. Россинская (2009); Й. Бекерта (2010), А. б. Долгін (2010)[20], О. А. Рыбалкина (2019), Д.Д. Володина (2019), Т. Кресцензи(2012), О. С. Сухарев (2013), Д.Э. Лисневский (2013)[63], Д.Д. Саркисян (2017).</p>

Джерело: розроблено автором

Вивченням управління поведінкою споживачів займалися багато і вітчизняних дослідників. Вагомий внесок в розвиток теорії споживчої поведінки зробили українські вчені Н. Богомаз, А. Дечко, А. Зозулев, Г. Іванова, А. Шафалюк та ін.

Відаючи належне науковій і практичній значущості робіт, в яких розглядаються різні аспекти поведінки споживачів, необхідно відмітити, що механізм формування вибору споживачем товару або послуги під впливом інноваційних заходів вимагає додаткового аналізу, особливо в аспекті дії їх на психіку покупців.

Тому важливим аспектом дослідження споживчої поведінки є розуміння внутрішніх психологічних процесів, які протікають у свідомості і підсвідомості споживача, і передують власне здійсненню купівлі. Таким чином, метою цього дослідження є узагальнення теоретичних положень, що характеризують процес ухвалення рішення про купівлю, а також розробка

вдосконаленої моделі управління споживчою поведінкою на основі використання інноваційних чинників дії.

Існує безліч визначень поняття «Поведінка споживачів», проте в цій роботі під цим терміном ми матимемо на увазі процес усвідомлення споживачем потреби в отриманні певного блага під впливом внутрішніх і зовнішніх чинників, в результаті якого він робить певний вибір. Відправним моментом дослідження поведінки споживачів є побудова і вивчення відповідної моделі.

Моделі поведінки споживачів систематизують інформацію про те, як і чому приймаються рішення про купівлю товарів або послуг. Завдяки їх використанню досягається краще розуміння поведінки споживачів щодо вибору і придбання продуктів, а звідси, ефективніше використання маркетингового інструментарію [3].

Останніми розробками у сфері моделювання споживчої поведінки є інтегровані моделі, які поєднують дію різних чинників. Ядром моделі є процес прийняття споживачем рішення про купівлю, представлений на рис. 1.1. [4].

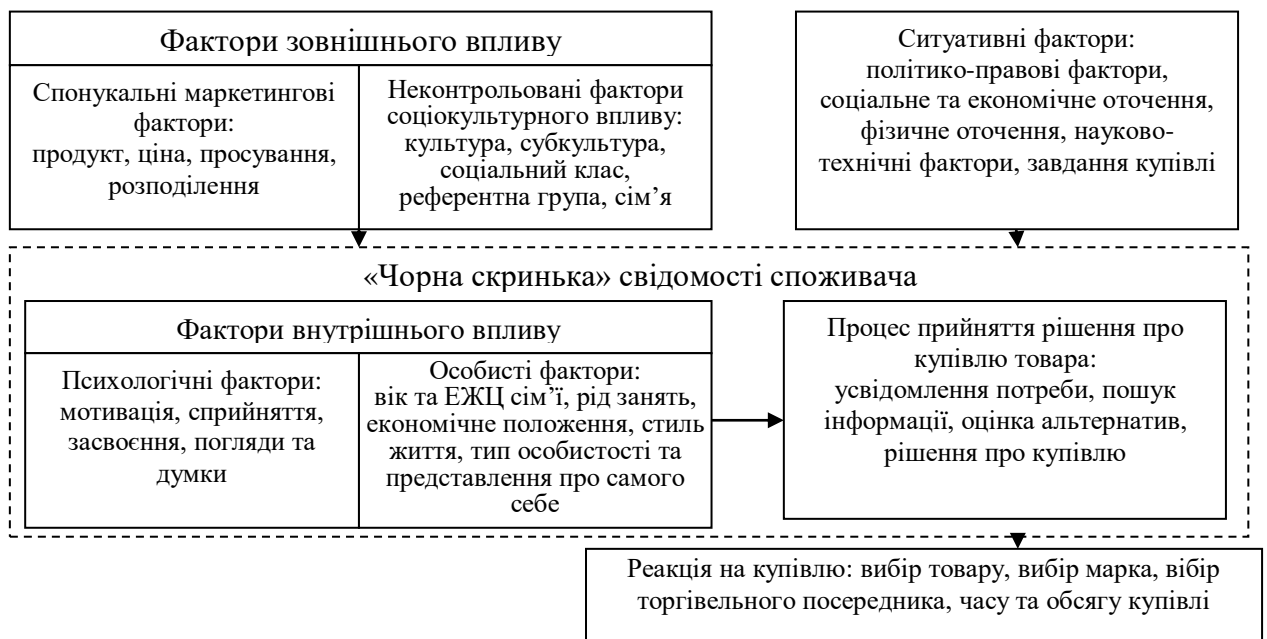


Рис. 1.1. Інтегрована модель поведінки споживача

Джерело: розроблено автором з використанням[4]

Чинники, що роблять вплив на споживчу поведінку, умовно можна розділити на три групи: чинники зовнішнього впливу, які діляться на спонукальні маркетингові чинники і некеровані чинники соціокультурної дії; ситуативні чинники, які багато в чому залежать від споживача, його проблем, стилю життя, але не є глибинними психологічними чинниками; чинники внутрішнього впливу, що складаються з психологічних і особових характеристик споживача [4].

Усі ці складові потрапляють в так званий «чорний ящик» споживача, тобто підсвідомість і, в результаті ухвалення рішення про купівлю, перетворюються на сукупність реакцій, таких як вибір товару, вибір марки і т.п.

Ці чинники є однією з двох частин «чорного ящика», а іншою частиною є процес ухвалення рішення про купівлю. У «чорному ящику» відбувається перетворення стимулів в реакцію. Психологічні і особові характеристики споживача впливають на сприйняття ним стимулюючих засобів і реакції на них, а процес ухвалення рішення безпосередньо обумовлює поведінку споживача [4].

Але останнім часом на поведінку споживачів і зроблений ними вибір значно впливають цілеспрямовані дії підприємств торгівлі, які інноваційними засобами комунікацій спонукають покупців до вибору певних товарів [8].

Під інноваційними засобами комунікацій, або як їх ще називають сенсорні форми комунікацій, ми розуміємо прийом інформації споживачем, здійснюваний на сенсорному рівні органів зору, слуху, нюху, смаку і тактильними відчуттями.

Передавані сигнали обробляються в різних частинах нервової системи, зіставляються (інтегруються) в її вищих відділах, де формується у відповідь на подразник як реакція організму.

Така форма комунікації сприяє стимулюванню роздрібної торгівлі через привертання уваги споживачів до певних торгових марок або груп товарів в місцях продажів без активної участі спеціального персоналу.

Розглянемо, яким чином відбувається дія інноваційних засобів на свідомість і підсвідомість споживачів. Для глибшого розуміння питання розкриємо суть понять «свідомість» і «підсвідомість». Свідомість – один із способів відображення об'єктивної реальності в психіці людини, за допомогою відчуттів і абстрактного мислення. Людині, і тільки йому, властива вища форма прояву свідомості – понятійне мислення [6].

Підсвідоме – психічні процеси, які відбуваються під порогом свідомості. Поняттям «підсвідоме» означають лише ті феномени психіки, які на даний момент знаходяться поза фокусом свідомості, проте щільно з ним пов'язані, впливають на його хід і з відповідною зміною умов порівняно легко переходять в її сферу [6].

На думку З. Фрейда, підсвідомість – це місце, де, власне, і відбувається усе життя людини. Там локалізуються усі базові «центри», звідти здійснюється управління життям і діяльністю організму, там знаходяться усі динамічні стереотипи, звідти, власне, і відбувається усе психічне життя людини [8]. Отже, спрямованість інноваційних засобів дії безпосередньо на підсвідомість споживачів пояснюється тим, що саме підсвідомість управляє поведінкою людини. Свідомість тільки супроводжує, пристосовується до тих справжніх думок, які йдуть саме з підсвідомості.

Фахівці з психології стверджують, що лише 3% діяльності людини контролює свідомість, а інші 97% – підсвідомість [2].

Споживачі можуть робити перевагу чомусь, керуючись емоційними перевагами «подобається» – «не подобається», а не вільним вибором, тому що люди сприймають довкілля на емоційному рівні. Таке реагування не вимагає попереднього аналізу. Прості реакції ніби «подобається» – «не подобається», «приємно» – «неприємно» часто виникають раніше, ніж усвідомлення і обдумування того, що відбувається [5]. Тому вплив відразу на підсвідомість покупців дозволяє уникнути додаткових бар'єрів психіки споживачів, таких як раціональне мислення або аналіз інформації, що поступає до нього у рамках класичних маркетингових комунікацій. Сенсорні

засоби дії на споживачів в якості каналів комунікацій використовують органи сприйняття людини, і з їх допомогою імпульс поступає відразу в підсвідомість. Процес мислення людини, від появи імпульсу до ухвалення рішення був детально описаний Титовим В.М. [7].

Він зображує його у вигляді схеми, представленій на рис. 1.2.

У свідомості відбувається реакція на сигнал. Усвідомлення імпульсу з'являється в образі того, чого потребує людина. Так, у свідомості з'являється предмет потреби. Реакція свідомості на потребу супроводжується двома взаємозв'язаними процесами: процеси, що протікають у сфері пам'яті, представлені ліворуч на рис. 1.2, і у сфері мислення – справа.

Кожен з цих процесів спирається на прояви один одного, вони активно взаємодіють, зберігаючи при цьому свою специфіку. Далі відбувається конкретизація потреби, розгляд її в контексті умов, властивих цій ситуації.

Таку конкретизовану в цих умовах потребу А.Н. Леонт'єв називає мотивом [1].

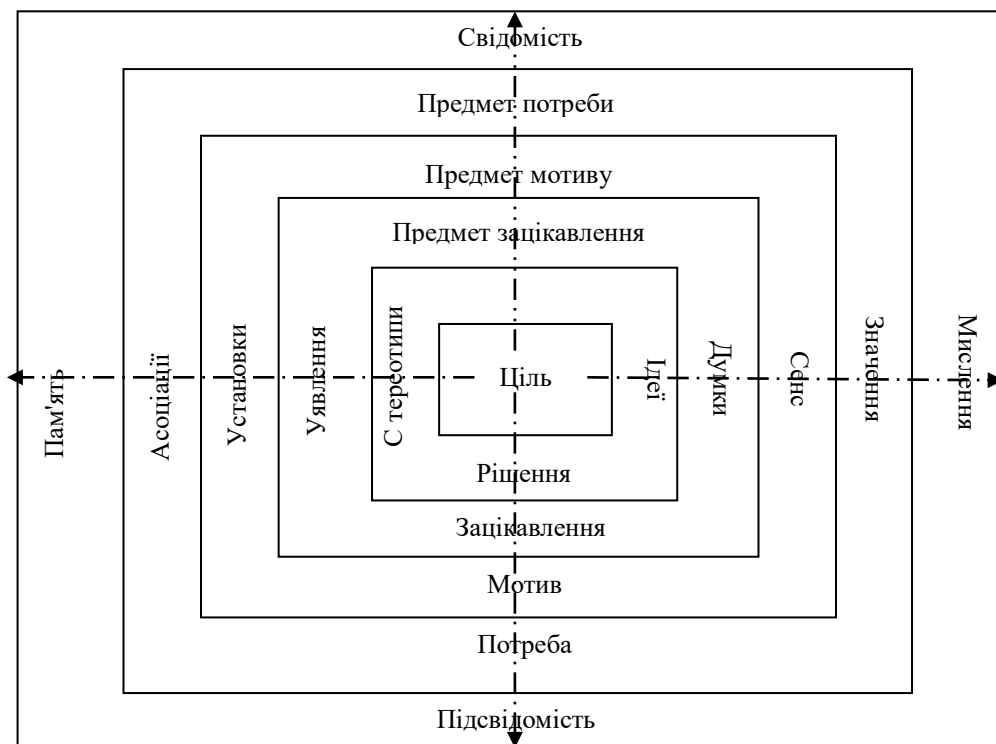


Рис. 1.2. Схема розвитку інформаційної діяльності суб'єкту

Джерело: розроблено автором [1]

Формування мотиву на базі потреби проходить в підсвідомості. Наступним етапом наближення інформаційної спрямованості діяльності до її виконання є виникнення інтересу. Інтерес, як видно з рис. 1.2, знаходиться ближче до свідомості, ніж потреба і мотив, а це означає, що доля усвідомлюваних елементів в ньому зростає.

Функцією інтересу є відбір інформації, яка може бути корисною для реалізації мотиву. Подальше звуження інформаційного процесу відбувається завдяки рішенням.

Рішення – це психічна структура, яка є вибором остаточного варіанту дій, спрямованого на задоволення потреби. Цей вибір робиться з того поля інформації, яке було сформовано за допомогою уваги і сфокусовано в інтересі.

На рис. 1.2 видно, що рішення знаходиться впритул до межі, що розділяє свідомість і підсвідомість. Це пояснюється тим, що в рішенні є присутньою чимала кількість усвідомлюваних елементів. За рішенням йде мета, яка є інформаційним посередником між внутрішнім і зовнішнім світом суб'єкта, що поєднується завдяки його діяльності [7].

Узагальнюючи сказане, можна зробити висновок, що імпульс, потрапляючи в підсвідомість споживача, практично виштовхує рішення зробити покупку на поверхню свідомості, минувши розумові перешкоди психіки.

Виходячи з цього, модель поведінки споживачів пропонується розглядати в контексті психологічної складової їх розумової діяльності. На рис. 1.3 представлена розробка моделі споживчої поведінки, яка наочно відображає послідовність розумових процесів споживачів з моменту сприйняття імпульсу до моменту вибору товару.

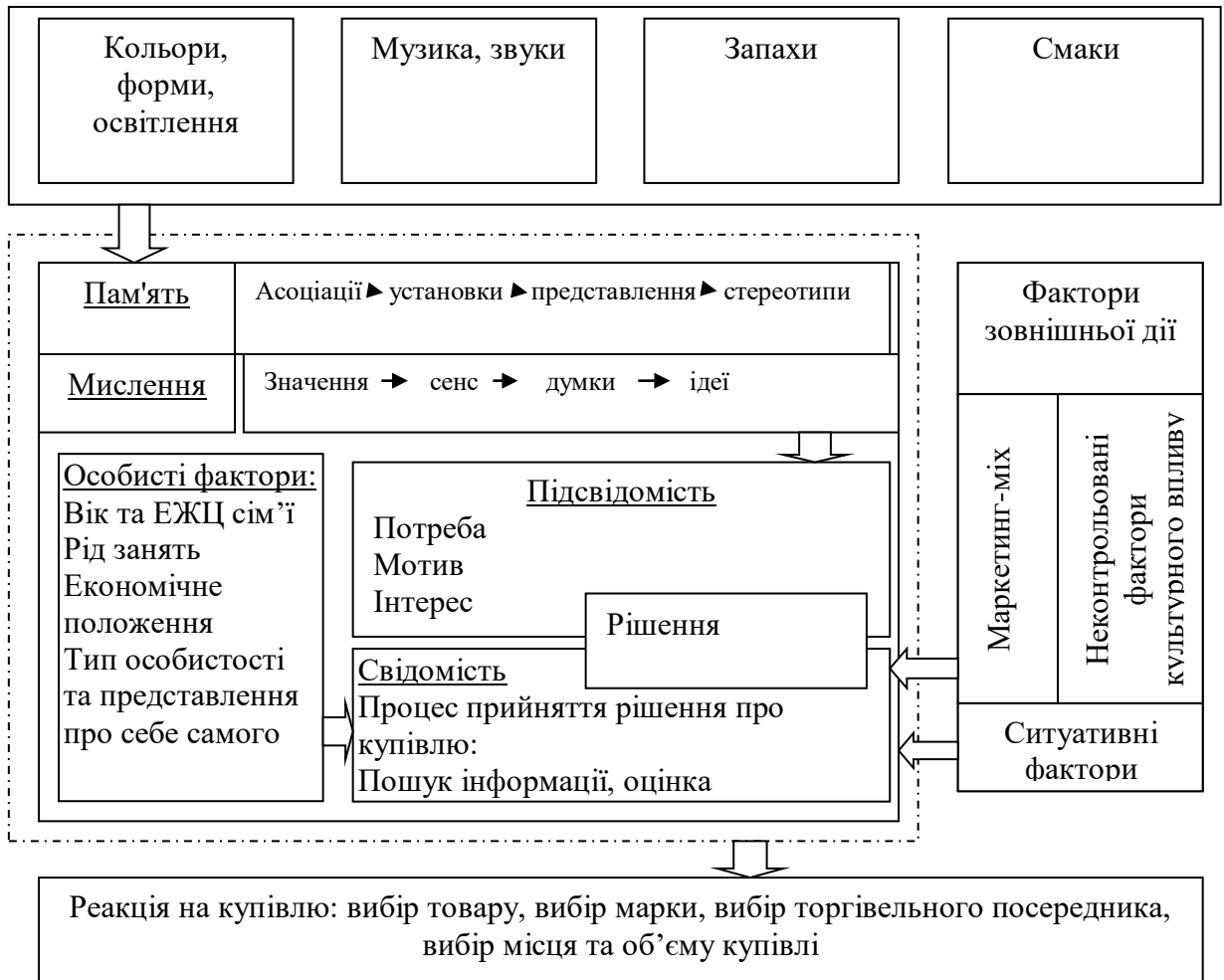


Рис. 1.3. Адаптована модель поведінки споживача

Джерело: розроблено автором з використанням [7]

Модель, представлена на рис. 1.3, якнайповніше відбиває процес ухвалення рішення про купівлю споживачем. Вона включає не лише загальноприйнятні чинники дії на споживчу поведінку, але і інноваційні методи впливу. На рис. 1.3 чітко видно, що чинники зовнішньої дії, ситуативні і особові чинники діють на свідомість споживачів, тоді як сенсорні форми комунікацій, активізуючи асоціативні процеси в мозку, проникають відразу в підсвідомість. Рішення про купівлю, як головна складова моделі поведінки споживачів, знаходиться на межі свідомості і підсвідомості, що наочно демонструє багатогранність і складність процесу його прийняття під впливом різних чинників. Необхідність використання методів, спрямованих на підсвідомість споживачів пояснюється тим, що саме

в ньому криється прагнення людини до різних насолод, задоволень, прихованих бажанням, егоцентризм. Викликаючи певний спектр почуттів (провини, страху, радості, ейфорії і т. д.) в підсвідомості, можна управляти свідомістю людини і підштовхувати його до конкретної поведінки.

Тому, навчившись впливати на підсвідомість, можна легко впливати і управляти поведінкою споживачів. На сьогодні в основі маркетингу лежить не прагнення задовольнити потреби споживачів, а маніпулювання їх прихованими мотивами для максимізації прибутку підприємств.

Таким чином, вивчення психологічних аспектів вчинків і образу дій покупців стає базою управління їх поведінкою. Застосування цієї концепції на практиці вже має місце в сучасних супермаркетах, де робиться усе можливе для того, щоб споживач «відпочив» і не зміг раціонально прорахувати кожен крок, кожне своє придбання.

Засоби управління споживчою поведінкою в супермаркетах застосовуються комплексно. Невід'ємними елементами атмосфери економічно ефективного підприємства торгівлі являється мелодійна музика, різноманіття марок, багатий асортимент продукції, наочна реклама, приємний запах, яскравий дизайн зовні і всередині приміщень магазинів, багато світла, відсутність бар'єрів між споживачем і товаром і т.д.

Проте проблема управління споживчою поведінкою досі викликає складнощі у сучасних керівників, маркетологів і мерчендайзерів. Тому проведення подальших досліджень в цьому напрямі дозволить виявити найбільш ефективні чинники дії на споживачів і знайти абсолютно нові шляхи впливу на них з метою підвищення економічної ефективності діяльності торгових підприємств.

1.2. Методи управління поведінкою споживачів

Усі споживачі, здійснюючи покупки, завжди прагнуть вибрати кращий з представлених можливих варіантів. Проте як ми розуміємо, що саме цей

продукт або послуга є «кращим»? Найчастіше у споживача немає уявлень про те, як насправді повинні виглядати якісний товар або послуга. Він, не маючи можливості об'єктивно оцінити критерії якості, ґрунтується на так званих «індикаторах», які, як ми усі звикли, говорять нам про якість товару.

Багато сталих на ринку флористичних компаній дотримуються думки, що їх бренд і прийнятна ціна товарів або послуг більшою мірою впливають на вибір покупця. Проте ті, хто дійсно зацікавлений в управлінні купівельним досвідом і поведінкою, окрему увагу приділяють пошуку цих самих індикаторів якості і методів управління ними, які мають продукти або послуги і які, у результаті, роблять набагато більший вплив на рішення про купівлю. Вони легкі в управлінні, але досить складні у виявленні.

Головною відмінністю таких індикаторів є факт того, що покупець сам може їх легко перевірити, а ось об'єктивно оцінити той або інший товар – навряд чи. Відвідувач квіткового салону не може відразу оцінити якість майбутньої послуги. Тому він орієнтується на якісь ознаки: ввічливий персонал, чистота приміщення, приємна музика, а потім сам себе переконує, що усі ці ознаки гарантують якісне обслуговування. І саме вони є чинниками, що формують купівельний досвід. Чим краще виражені ці індикатори, тим більше вірогідність, що покупець у результаті отримає позитивний досвід [9]. Проте і про фінальний результат забувати не можна, адже навіть за наявності сильних позитивних чинників до купівлі усе може обнулитися при отриманні негативного неякісного результату. Індикатори можуть не лише посилити позитивний ефект від отримання досвіду в компанії.

Управління є абсолютно необхідним елементом в діяльності компанії, без якого участь в економічних стосунках втрачає сенс. Суттю управління є дія з певною метою однієї людини, що бере участь в обміні, на іншого, що також бере участь в нім.

Головним в характеристиці суті управління є те, що воно поширюється не лише на ділову, але і на сімейну і громадську сферу людської діяльності. Слід зазначити, що поведінкою людини в різних сферах його життєдіяльності

можна і треба управляти.

При виборі засобів управління необхідно враховувати, що поведінка людини характеризується особливою складністю і невизначеністю [9]. У кожен момент часу людина може здійснювати лише обмежене число певних дій, але число дій, які могли б бути здійснені в даний момент, майже необмежено.

У усіх аспектах людської поведінки постійно проявляється, з одного боку, основа, успадкована від попередніх поколінь, а з іншої – вся безліч безперервних дій фізичного і соціального середовища, тобто природжене і придбане є присутнім в кожній дії людини.

Щоб пояснити поведінку людини, необхідно зрозуміти, чому він здійснює саме цю дію, при цьому певним способом, а не яке-небудь інше. Поведінка споживачів асоціюється з діяльністю, пов'язаною з ухваленням рішень про купівлю товарів і послуг.

Для забезпечення тривалого стійкого положення організації на ринку в умовах нестабільності ділового середовища потрібне використання стратегічного підходу до роботи із споживачами.

Стратегічний підхід до управління поведінкою споживачів спирається на системне дослідження і використання чинників впливу на процес споживчих рішень.

Процес рішення про купівлю випробовує дуже сильний вплив ситуації (рис.1.4) [9]. Час, місце, попередні події і інші фактори можуть змінювати рішення споживача про купівлю тих або інших товарів і послуг. Реакція споживачів на стратегію маркетингу визначає успіх або провал виробника товарів, послуг. В зв'язку з цим вивчення споживання лише на рівні ситуативної споживчої поведінки не дає задовільної відповіді на питання про причини віддання переваги споживачем тому або іншому товару.

Якщо в ситуативній поведінці споживача багато випадкового і невизначеного, то тактика і стратегія споживання утворюються відповідно до строгої логіки і протікають в певній послідовності. Звідси можна зробити

висновок про те, що для управління споживчою поведінкою недостатньо знати тільки зовнішні форми його прояву.

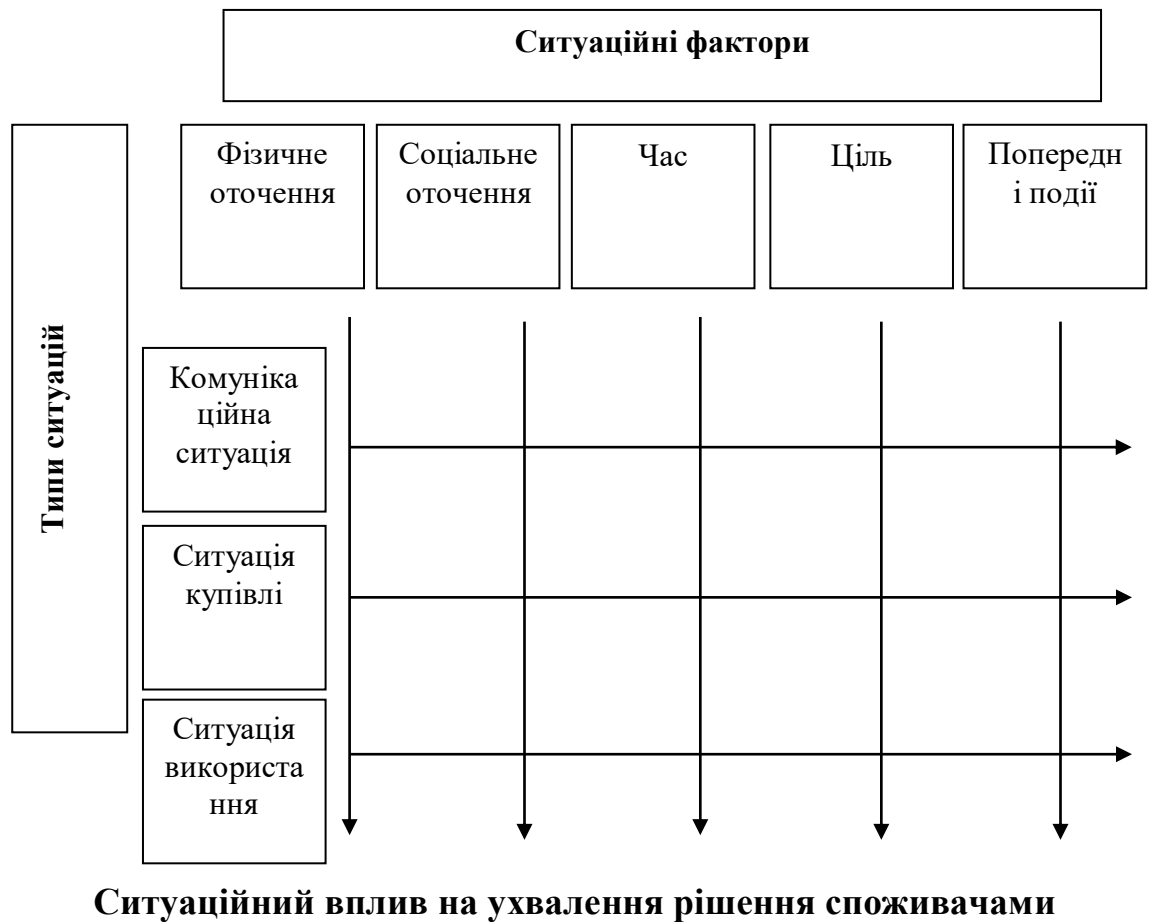


Рис.1.4. Матриця аналізу ситуаційного впливу

Джерело: розроблено автором

Процес управління поведінкою споживачів розпочинається з планування і закінчується діями, що коригують, для отримання бажаного ефекту, що припускає можливість постійного поліпшення дії на споживача.

Для управління поведінкою принципово важливими є наступні положення [12]:

1. Будь-яка поведінка має наслідки, які можуть бути позитивними, негативними або нейтральними.
2. Наслідки визначають подальшу поведінку людини. Позитивні наслідки збільшують вірогідність повторення цієї поведінки, негативні, –

зменшують; нейтральні – ведуть до повільного зменшення вірогідності.

3. Те, що витікає з поведінки, важливіше за те, що йому передує. Виходячи з цих принципових положень, можна погодитися з думкою М.Ю. Орлова, що управляти поведінкою – означає викликати бажану поведінку, надати йому якісь властивості або усувати небажану поведінку і його властивості в іншому, в предметі управління [11].

Таким чином, управління поведінкою споживачів означає розробку стратегії на основі виділення бажаних видів поведінки споживачів і підкріплення цих видів поведінки. Управління поведінкою споживачів – це вид діяльності, що використовує різні методи і прийоми управління, спрямовані на особу, групу, дозволяє збільшити об'єми реалізації товарів і послуг організації і досягати організаційні цілі росту прибутку в довгостроковій перспективі.

Основна ідея управління поведінкою споживачів полягає в тому, що події, що відбуваються, в процесі купівлі залежать від модельованих чинників обстановки і зовнішніх винагород [12].

Перша група методів включає управління обстановкою, в якій проявляється споживча поведінка. Компанія намагається збільшити привабливість її магазинів для людини, його інтер'єру, сервісу і обслуговування і зменшити її прагнення до того, щоб уникнути або покинути без магазину без здійснення купівлі товару або споживання.

Для того, щоб утримати покупця і зробити здійснення купівлі вірогіднішим, компанії розробляють і реалізують програми лояльності, які, як правило, засновані на пропозиції спеціальних послуг і продуктів або карти постійних покупців і спрямовані на залучення і утримання клієнтів.

Але щоб здійснити цю мету, компанії повинні розуміти своїх покупців і потенційних споживачів.

Маркетингові дослідження останніх років дозволили виділити такі риси нового споживача, що визначають його поведінку на ринку [10]:

1. Орієнтація на товар високої якості.

2. Перевага вітчизняних товарів (за винятком окремих товарних груп і товарів деяких фірм).

3. Перехід від задоволення первинних потреб до задоволення вторинних, емоційно значимих і формуючих імідж покупця.

4. Переважання в споживчій поведінці особових потреб над сімейними потребами.

5. Перевага не марок товарів і послуг, а місць продажу.

Для управління обставинами купівлі можуть бути використані наступні методи.

1. Контроль чисельності споживачів. Чисельність споживачів іноді стримується за допомогою системи спеціальних запрошень або активного демаркетингу, наприклад, шляхом зниження кількості або частоти рекламних звернень.

2. Контроль пропускної спроможності, яку можна збільшити або зменшити, наприклад, за рахунок зміни часу роботи торгової організації.

3. Контроль витраченого споживачем часу. Ситуаційною характеристикою впливу на споживчу поведінку є час, що мається в розпорядженні споживачів для купівлі. Чим сильніше часовий натиск на споживача, тим коротше буде його інформаційний пошук, менше доступної інформації їм буде використано і тим менш оптимальними будуть покупки.

Вибір магазину також залежить від часу його роботи і часу його доступності для покупця.

Друга група методів – це управління способами, якими для споживача забезпечується винагорода. Задоволення споживача відбувається в процесі обміну. Поведінка кожного учасника процесу обміну зазвичай орієнтується на конкретну мету.

Споживач приймає або ж відкидає продукцію залежно від її відповідності запитам. Щоб досягти успіху, компанії необхідно надати споживачеві повну свободу вибору разом з реальною вигодою.

Безпосередні вигоди (знижки, бонуси і тому подібне) або винагороди

від використання товару є інструментальними вигодами від купівлі і споживання. Внутрішні достоїнства товарів не є єдиною причиною, за якою вони придбаються і використовуються.

Багато атрибутів товарів і послуг є джерелами зовнішніх або експресивних винагород (вигод). Експресивна винагорода, наприклад, має місце у тому випадку, якщо продукт відповідає обіцянкам продавця.

Існує три способи, за допомогою яких продавці управляють системою винагород:

- збільшуючи ефективність винагород;
- контролюючи графік надання винагород;
- збільшуючи якість або кількість винагород.

Таким чином, тільки розумінням поведінки споживача, пристосуванням пропозицій до запитів споживача можна добитися ефективної практичної реалізації маркетингової концепції.

Управління поведінкою споживачів є діяльністю, що використовує різні методи і прийоми управління, спрямовані на особу, групу, що дозволяють збільшити об'єми реалізації товарів і послуг компанії і досягати організаційні цілі росту прибутку в довгостроковій перспективі. Але для більш досконалого управління споживчою поведінкою необхідно проводити аналіз та прогнозування споживчих переваг.

1.2. Прогнозування поведінки споживачів та аналіз споживчих переваг

Прогнозування поведінки споживача необхідно розглядати як важливий елемент управління. Прогноз споживчої поведінки повинен враховувати зміни як різних характеристик самої споживчої поведінки, так і характеристик індивідуума в цілому, його смаків і переваг.

Для підвищення ефективності управління поведінкою споживача необхідно проводити постійний комплексний аналіз поточного стану

споживчої поведінки. Одним з напрямів таких досліджень є вивчення чинників, що визначають поведінку споживачів. Прогнозування споживчої поведінки грає істотну роль у формуванні економічної політики. Тому розробка і обґрунтування засобів і методів регулювання споживання і споживчої поведінки з урахуванням основних його компонентів завжди актуальна [18].

Для вивчення поведінки споживачів окрім загальнонаукових і аналітико-прогностичних застосовуються методи, запозичені з різних галузей знань – соціології, психології, екології. Найбільш вживаними в повсякденній практиці є такі методи отримання первинної інформації як спостереження, експеримент, фокусування і опитування. Для прогнозування споживчої поведінки у світовій практиці використовуються спеціальні показники: індекс споживчих настроїв, індекс споживчих очікувань, індекс споживчої упевненості.

Усі названі показники розраховуються на основі даних, отриманих методом масового опитування споживача. При уявній ідентичності, ці індекси все ж розрізняються. Використання для прогнозування поведінки споживачів комплексу спеціальних показників дозволяє глибше і ширше подивитися на проблему, що вивчається.

У сучасному суспільстві споживання є індикатором якості життя, показником благополуччя окремої людини і населення в цілому. Сучасний споживач – головна дійова особа економіки, а її поведінка все більше перетворюється на одну з рушійних сил сучасного ринку [19].

Як і інші види людської активності, споживча поведінка є набором дій, але в даному випадку йдеться про дії специфічні, соціальних за своєю природою і спрямованих на придбання товарів і послуг. Таким чином, основу цього виду поведінки складає процес споживання, який у свою чергу визначається структурою потреб індивіда і системою благ, що надаються суспільством.

У зв'язку з цим вивчення споживчої поведінки є досить актуальною і

затребуваною областю дослідження. Інтерес до вивчення споживчої поведінки проявляли і проявляють представники різних наук - соціології, економіки, психології.

Необхідність комплексного і детальнішого вивчення чинників поведінки споживачів підвищують значущість досліджуваних питань.

Практичне вивчення споживчої поведінки припускає виділення певних компонентів, які зрештою визначають стосунки, дії і вчинки соціального суб'єкта, спрямовані на отримання, споживання і розпорядження продуктами і послугами. Поведінка споживача визначається двома групами чинників – зовнішніми і внутрішніми.

Споживчу активність можна проаналізувати за допомогою різних показників. Наприклад, для цієї мети використовуються індикатори споживчого попиту, індикатори інфляції, індикатори виробничого сектора та інші показники.

Обґрунтованість очікувань споживачів залежить від їх можливості отримувати і застосовувати економічну інформацію. В процесі формування своїх очікувань споживачі орієнтуються на майбутні доходи, ціни, процентні ставки, ситуацію на ринку праці і інші можливі зміни в різних сферах. При цьому споживча упевненість росте зі збільшенням обізнаності про економічний стан країни. Отримуючи інформацію, люди пропускають її через свій життєвий досвід і свої власні сталі представлення, в результаті і формуються те, що прийнято називати особистою думкою.

Використання для прогнозування поведінки споживачів двох спеціальних показників – індексу споживчих настроїв і індексу споживчої упевненості населення, дозволяє глибше і ширше подивитися на проблему, що вивчається. Обидва показники розраховуються на основі репрезентативних вибірок по давно використовуваних у світовій практиці методиках.

Виявлення тих параметрів, які визначають споживчі настрої і споживчу упевненість, дозволяє нам виділити умовами поліпшення цих

параметрів. Серед цих умов найбільш важливими є рівень доходу, зниження рівня безробіття, антиінфляційні і антикризові заходи.

Що стосується аналізу споживчих переваг, то він заснований на використанні ряду методів. Експерти визначають переваги споживачів як спосіб, яким споживачі розподіляють свої витрати на вільному ринку. Ключові характеристики, що містяться в дослідженнях споживчих переваг, вважаються корисністю, вартістю і ціною.

Як оцінка ефективності вивчення споживчих переваг приймається ефективність рішень, які були прийняті за результатами цих досліджень. Але при цьому існують певні перешкоди:

- часовий лаг, тобто ефект від прийнятих управлінських рішень розтягнутий в часі;
- присутність безлічі чинників і складність доказу, що саме ці дослідження вплинули на правильність/неправильність ухвалення того або іншого рішення.

В той же час очевидною проблемою, що стоїть перед компаніями, є проведення такого дослідження споживчих переваг, які б були найбільш ефективними, але оцінка ефективності досліджень до їх проведення часто дуже проблематична. Проблема оцінки ефективності вивчення споживчих переваг обумовлена, передусім, відсутністю чітких критеріїв оцінки, відсутністю єдиної позиції і неможливістю використання значної кількості кількісних показників.

Пропоновані підходи до оцінки ефективності вивчення споживчих переваг зводяться до наступного:

- оцінка ефективності вивчення споживчих переваг за допомогою проведення експертних опитувань. Ця методика має цілий ряд недоліків, такі як, наприклад, суб'єктивність експертів, складність підбору достатньої кількості експертів, проблеми, пов'язані з рівнем компетентності експертів, відсутністю аналітичного обґрунтування зроблених оцінок і інші;
- оптимізаційний підхід до оцінки ефективності, що базується на

максимізації прибутку від проведених досліджень разом з мінімізацією витрат на їх проведення. Такий підхід вимагає встановлення чіткої залежності між дослідженнями, що проводяться, і витратами на них, що в умовах кон'юнктури ринку, що постійно змінюється, фактично нездійснено;

– співвідношення ефективності вивчення споживчих переваг з корисністю отриманої маркетингової інформації, коли цінність маркетингової інформації і, отже, вивчення споживчих переваг, визначається на основі побудованого «дерева рішень». Такий підхід припускає значну кількість допущень, зроблених за допомогою експертних методик, і може неправильно відображати реальну ситуацію;

– детерміновані методи, відповідно до яких цінність проведення досліджень визначається як різниця між оцінкою витрат, пов'язаних з помилкою в результаті відсутності дослідження, і витратами, пов'язаними з помилкою при використанні досліджень.

Структуруємо дані в рис. 1.5.

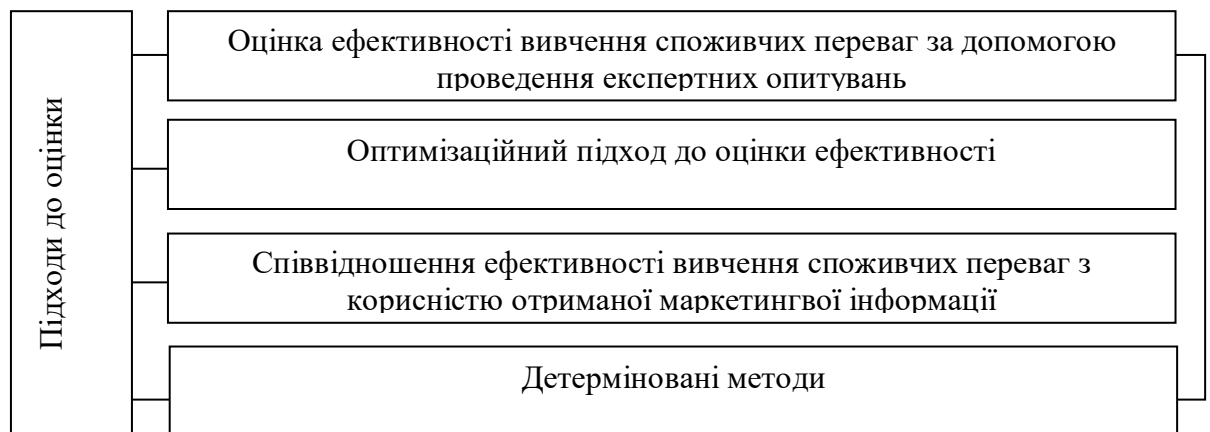


Рис. 1.5. Підходи до оцінки ефективності вивчення споживчих переваг

Джерело: розроблено автором

Оцінка міри ефективності вивчення споживчих переваг, залежить від мети вивчення. Наприклад, якщо дослідження проводяться в розвідувальних цілях, то вони дозволяють уникнути отримання збитків від діяльності у разі, якщо ситуація на ринку виявиться несприятлива для компанії. Значить,

оцінка ефективності таких досліджень повинна проводитися шляхом виміру можливих втрат компанії і оцінки вірогідності їх зниження за допомогою проведення досліджень.

Наприклад, якщо дослідження проводяться в описових цілях, то вичленувати економічний кількісний ефект від проведення вивчення споживчих переваг практично неможливо. В цьому випадку ефективність проведених досліджень може оцінюватися через призму цінності отриманої інформації з точки зору довгострокової маркетингової стратегії підприємства.

Висновки до першого розділу

В розділі проведено теоретичне дослідження умов посилення конкуренції на ринку, прискорення темпів розробки і впровадження інновацій, компаніям все складніше стає боротися за прихильність споживачів. Підкреслено, що споживач по праву вважається центральною фігурою усіх ринкових процесів, а його рішення - визначальними для успіху просування компанії на ринок. Враховуючи це, підвищується актуальність питань щодо управління споживчими перевагами, прогнозування його поведінки з метою розробки ефективної політики управління, побудованої на комплексному використанні чинників впливу на споживчі пріоритети.

Виявлено, що проблемою залучення покупців є не лише наявність численних конкурентів, так само ситуація ускладнюється розширенням інформаційного простору. Покупці стають обізнанішими і інформованими, на них все менше діють класичні форми комунікацій. Враховуючи різноманітність класичних прийомів спонукання до придбання товарів, компаніям стає дуже складно винайти новий дієвий спосіб. Тому інноваційні інструменти впливу на поведінку споживачів використовують тонший спосіб впливу, а саме, вони спрямовані не на свідомість, а на підсвідомість споживачів, діючи на сенсорному рівні органів зору, слуху, нюху, смаку і

відчуттів різноманітних подразників, що особливо стосується споживачів такого привабливого, з точки зору відчуттів, флористичного ринку.

Також в даному розділі було проведено дослідження моделей поведінки споживачів, визначено що імпульс, потрапляючи в підсвідомість споживача, практично виштовхує рішення зробити покупку на поверхню свідомості, минувши розумові перешкоди психіки. І, спираючись на це, було запропоновано використання для подальшого дослідження, адаптовану модель споживчої поведінки, що наочно відображає послідовність розумових процесів споживачів з моменту сприйняття імпульсу до моменту вибору товару. Підкреслено, що дослідження психологічних аспектів вчинків і образу дій покупців стає базою управління їх поведінкою.

Також були розглянуті питання самого процесу рішення про купівлю, який робить дуже сильний вплив на ситуацію віддання переваги споживачем тому або іншому товару. Час, місце, попередні події і інші фактори можуть змінювати рішення споживача про купівлю тих або інших товарів і послуг. Реакція споживачів на стратегію маркетингу визначає успіх або провал виробника товарів, послуг. В зв'язку з цим вивчення споживання лише на рівні ситуативної споживчої поведінки не дає задовільної відповіді на питання про причини віддання переваги споживачем тому або іншому товару.

Визначено, що процес управління поведінкою споживачів розпочинається з планування і закінчується діями, які постійно треба коригувати, для того щоб отримувати бажаний ефект, і що має припускати можливість постійного поліпшення дії на споживача.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «ПЕРША КВІТКОВА МАНУФАКТУРА» ТА СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ СПОЖИВЧОЮ ПОВЕДІНКОЮ

2.1. Загальна характеристика ринку флористики та ТОВ «Перша квіткова мануфактура»

Функціонування ринку флористичної продукції забезпечуються сукупністю операцій щодо продукції квітництва та садивного матеріалу як підгалузі рослинництва, продуктів її перероблення, супутніх товарів, обладнання та флористичних послуг [26]. Складові флористичного ринку є системою відносин між виробниками і покупцями флористичних товарів та надання послуг (рис. 2.1).

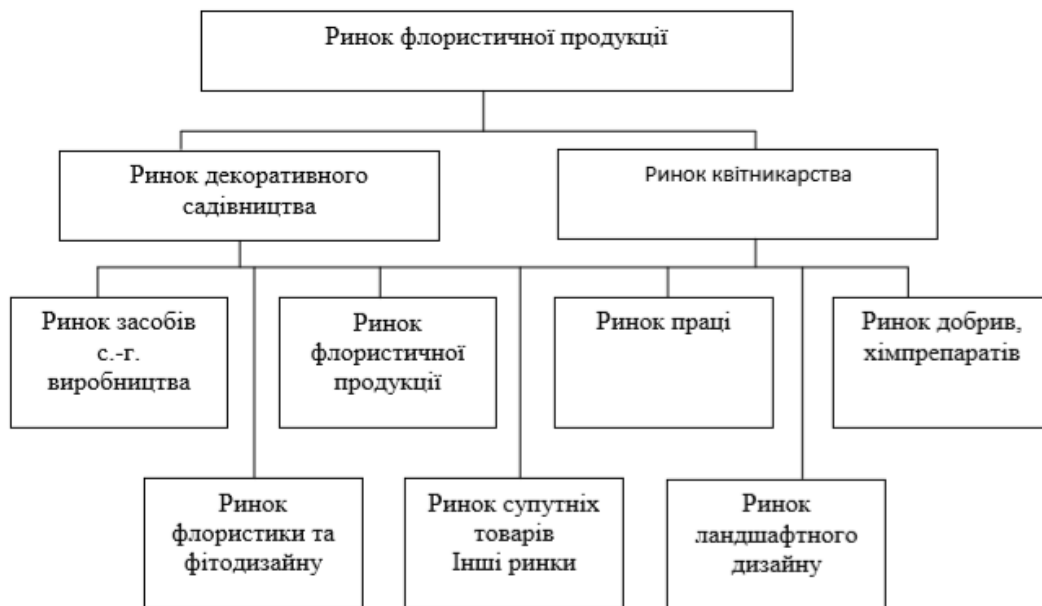


Рис. 2.1. Складові флористичного ринку

Джерело: розроблено автором з використанням [26]

Маркетингову концепцію та сутність ринку розкривають виконувані функції. Основними функціями, які забезпечують систему взаємовідносин флористичного ринку є: (рис. 2.1).



Рис. 2.2. Функції ринку флористичної продукції

Джерело: розроблено автором

Флористичний ринок є міжнародною галуззю що активно розвивається на сьогоднішній день. У міжнародному виробництві та продажу квітами домінують країни Європи і Північної Америки, хоча країни-виробники розташовані ближче до екватора. Основними провідними світовими виробниками квітів є: Нідерланди, Колумбія, Кенія, Еквадор та Ефіопія.

А центром міжнародного продажу квітів і рослин є Нідерланди. Ця країна стала невід'ємною частиною світової індустрії флористики, створивши нові стандарти флористичної галузі, що починаються від контролю свіжості квіткової продукції, екологічного контролю за якістю продукції та супутніх послуг, до садівничої науки, ефективності логістичних ланцюжків [21,26].

Обсяги продажів Нідерландів перевищують 50% світової частки ринку продукції квітів та рослин. Також ведучими гравцями ринку міжнародної торгівлі квітами, квіткової та рослинної продукції є такі країни, як: Еквадор (18 %), Колумбія (14 %), Кенія (11 %), Ефіопія (5 %) та деякі інші країни

(рис. 2.3).

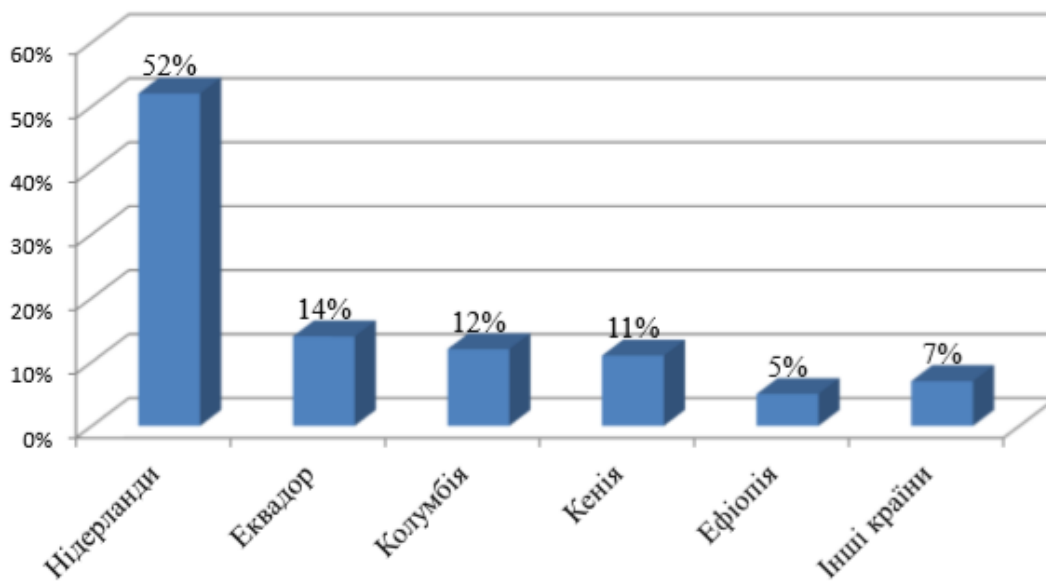


Рис. 2.3. Відсоткове співвідношення світових виробників квітів

Джерело: складено автором з використанням [21]

Що стосується продажів, то голландська компанія FloraHolland є найбільшим аукціоном флористичної продукції у світі. Кожен день на аукціонах FloraHolland продають великий асортимент квітів та рослин, вироблених як у Нідерландах, так в других країнах. Компанія FloraHolland контролює більше 90 % ринку свіжих квітів. Вона має 6 окремих аукціонів в таких містах як Алсмер, Нальдвійк і Рійнсбург, в яких розміщені експортні квіткові аукціони, а в містах Блейсвійк, Венло і Елде проходять регіональні квіткові аукціони. Торги проходять п'ять днів на тиждень і кожен день на здійснюється близько 120 тис. транзакцій.

Кожен рік компанія FloraHolland здійснює продажів більше 13 млрд. зрізаних квітів і близько 600 млн. кімнатних і садових рослин. Середня вартість квітів на голландському аукціоні сьогодні становить 30-50 євроцентів (9–15 грн.). Збутовими ринками квіткової продукції на сьогоднішній день є такі країни, як США, Росія, Україна, країни ЄС [21].

Нідерланди є головним дистриб'ютором квітів у країнах ЄС, друге місце за експортом в ЄС посідає Кенія (16 %), третє – Ефіопія (11 %).

Колумбія та Еквадор становлять 8 та 6 % відповідно у структурі експорту квітів у країни ЄС (рис. 2.4).

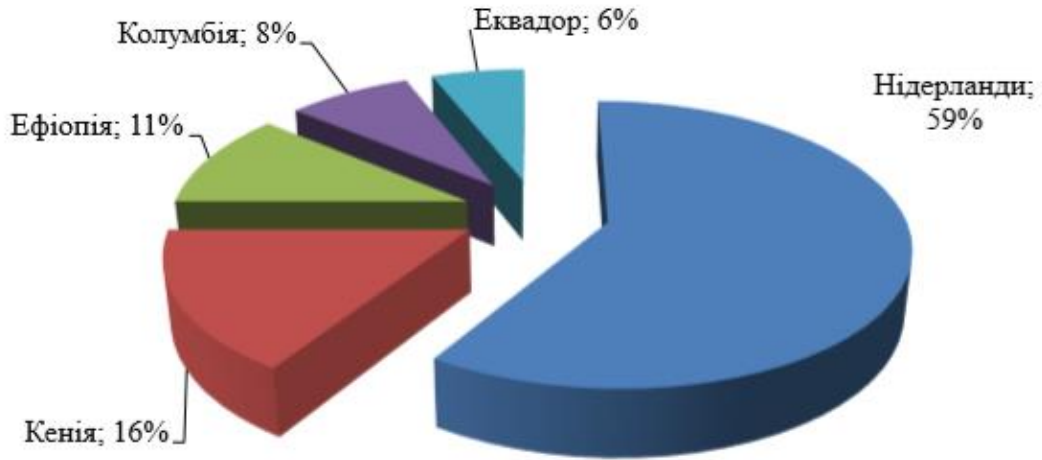


Рис. 2.4. Основні постачальники квіткової продукції в країни ЄС в 2020р.
Джерело: складено автором з використанням [21]

До основних постачальників в Україну можна віднести: Еквадор (35%), Нідерланди (36%), Колумбію (10%) та Кенію (6 %) (рис. 2.5)

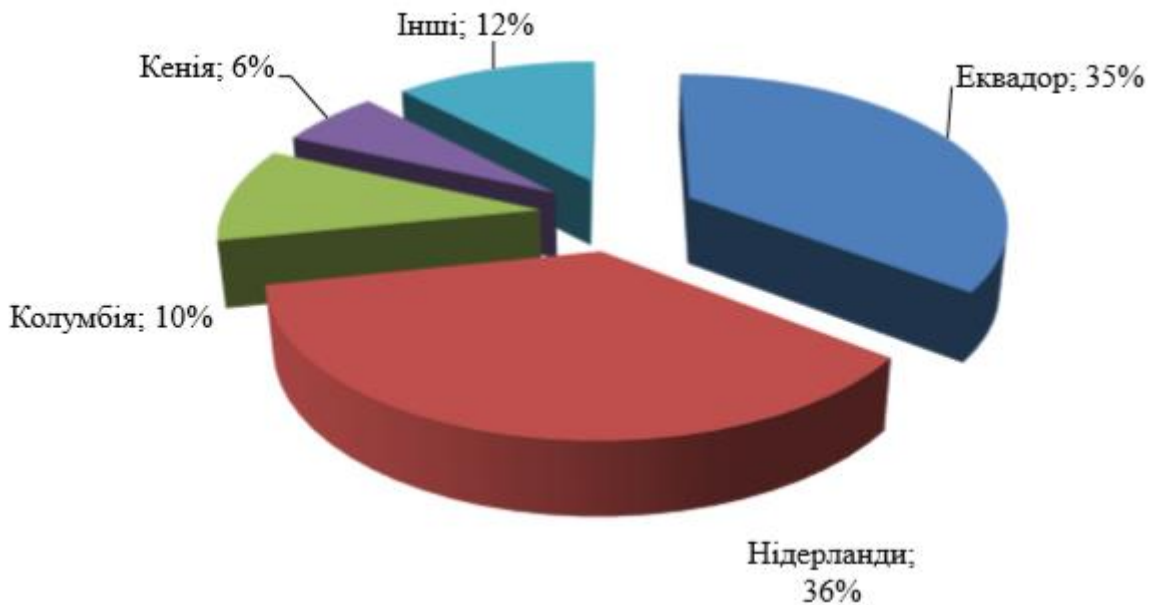


Рис. 2.5. Основні постачальники квіткової продукції в Україну в 2020р.
Джерело: складено автором з використанням [21]

Квітникарство в країнах Європи носить останнім часом стабільний

характер, що підтверджується об'ємами площ виділених під висаджування квітів. Наприклад, у Польщі під висаджування квітів виділено 6 тис. га, у Голландії – 10 тис. га, у Франції – 8,5 тис. га, в Італії – 20 тис. га, в Туреччині – 41 тис. га, в Іспанії – 52 тис. га (рис. 2.6).

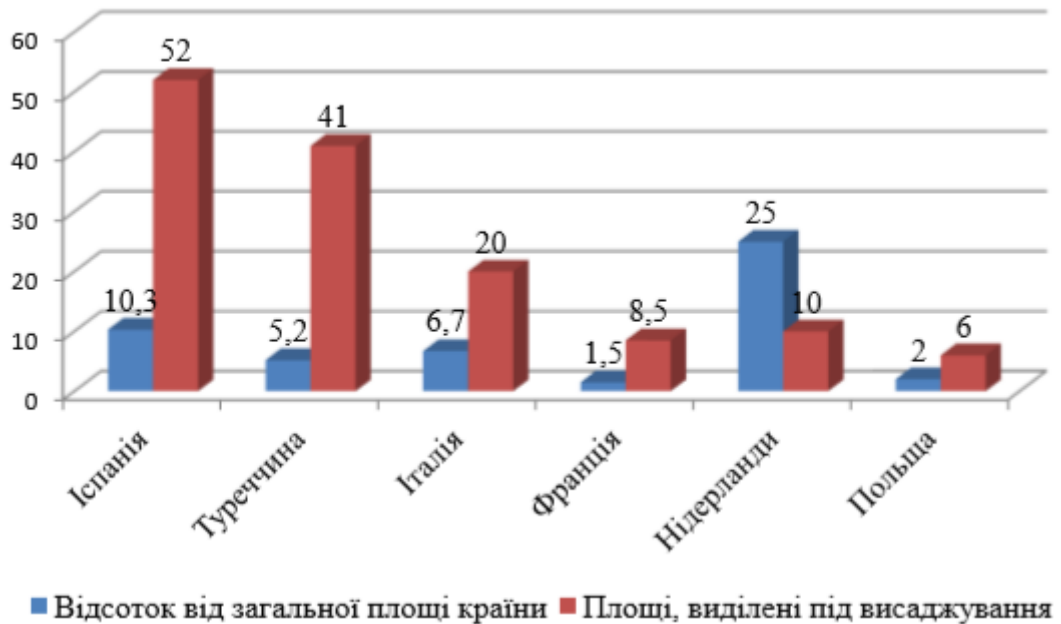


Рис. 2.6. Співвідношення загальної площі країн (%) і площ, виділених під висаджування квітів (тис. га) в 2020р.

Джерело: складено автором з використанням [21]

Згідно діаграми, площі, виділені під висадку квітів найбільші у Іспанії (52 тис. га), але у відсотковому співвідношенні першими є Нідерланди, 25 % від загальної площі країни надано під висаджування квітів.

Але найбільшу частку за тепличними площами займає Китай – 1 млн. 700 тис. га, що у відсотковому співвідношенні до загальної площі країни становить близько 20%. Що стосується статистичних даних про купівлю квітів, то у країнах СНД близько 15 % сімей купують квіти на свята, в США – близько 28 % сімей, у Казахстані – в середньому 50 % сімей, у Франції цей показник становить 55 %, у Великобританії – близько 63 %, у Німеччині – 76 %. Швейцарія має найвищий рівень споживання квітів на душу населення – 90–100% (рис. 2.7).

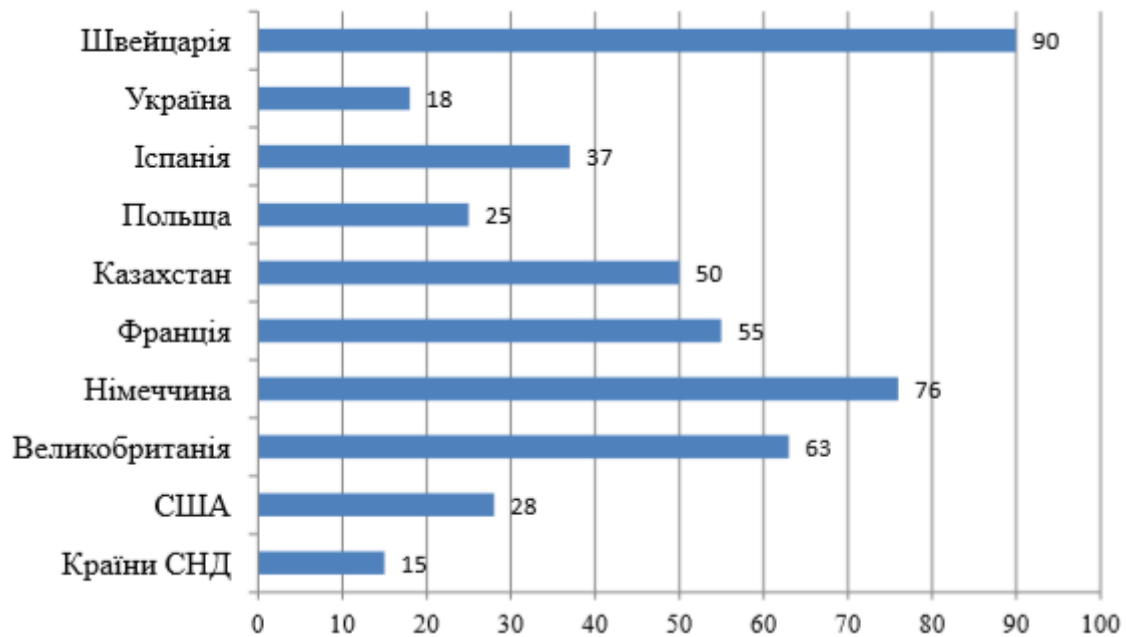


Рис. 2.7. Відсоток споживання квітів на душу населення

Джерело: складено автором з використанням [21,28]

Світовий квітковий бізнес належить до мультинаціонального бізнесу, який формується і розширюється, хоча, в зв'язку з пандемією коронавірусу переживає значні труднощі.

Сучасний український ринок флористичної продукції є невеликим, але доволі стабільним сегментом ринку, який почав активно розвиватися останніми роками. Що стосується ринку квіткової продукції, то в Україні його можна вважати ще не сформованим, про що говорять часті зміни структури ринку та кількість учасників. Минулий 2020 рік був відзначений такими наступними факторами:

- зростання тієї частки ринку, яка представлена вітчизняними виробниками та недорогими видами продукції;
- зростання частки ринку елітної та екзотичної квіткової продукції;
- невелике зменшення асортименту продукції на ринку, в наявності лишилась більша частка традиційно популярних видів квіткової продукції та значне збільшення екзотичної;
- поступове зростання кількості продажів після відчутного зниження в 2014 -2020 роках, в зв'язку з фінансовою кризою та пандемією;

- поступова стабілізація цін при зрості собівартості продукції;
- ріст цін на флористичну продукцію, що можна розглядати як сприятливі умови для планомірного розвитку ринку флористики в Україні.

Це обумовлено збільшенням світових цін на флористичну продукцію, незначним зменшенням курсу гривні та з податковою і митною політикою в Україні. Також економічна криза, зменшення виробництва, ріст безробіття, анексія Криму та військові дії Росії на Сході України, зниження рівня життя українців загальмували розвиток квіткового бізнесу в Україні.

На ринку української флористики мають перевагу великі виробники, у яких є у своєму розпорядженні сучасні тепличні комплекси. Маються на увазі такі компанії, як: «Асканія-Флора» (Київ) – 22 га виробничих площ (планується збільшення до 42 га), «Украфлора» (Київ) – 12 га, «Камелія» (Київ) – 11 га, «Тандем» (Дрогобич) – 8 га, «Вікторія» (Дніпропетровськ) – 4,5 га, «Фрезія» (Харків) – 4,5 га, «Євроторг» (Миколаїв) – 2 га (рис. 2.8)

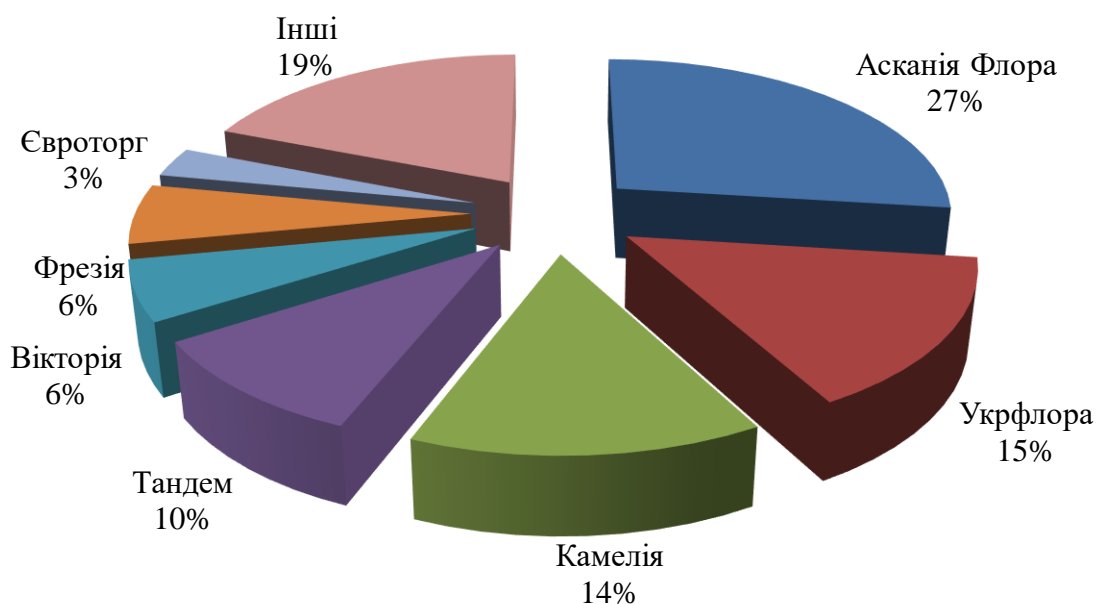


Рис. 2.8. Частка основних виробників квітів у структурі загальної площі під вирощуванням квітів, %

Джерело: складено автором

Вживати в умовах кризи та пандемії вдається не тільки великим виробникам квітів, більшість українських флористичних підприємств є

представниками малого та середнього бізнесу. Всі підприємства намагаються інвестувати кошти у збільшення обсягів виробництва та модернізацію обладнання, закупівлю сучаснішого енерго- та термозберігаючого устаткування, яке закуповують в Голландії, Ізраїлі, Польщі та Німеччині. Що дозволяє значно знизити як собівартість продукції, підвищити якість так і розширити асортимент виробництва, скоротити залежність від імпорту і задовольнивши потреби внутрішнього ринку, орієнтуватись на експорт. Для дослідження макросередовища компанії ТОВ «Перша квіткова мануфактура» необхідно провести огляд діяльності великих українських виробників флористичної продукції. Розглянути їх місцезнаходження, постачальників сировини, технічні характеристики. Характеристика найбільших операторів квіткового виробництва в Україні представлена в таблиці 2.1.

Таблиця 2.1

Характеристика провідних компаній флористичного ринку в Україні

Підприємство	Адреса	Характеристика діяльності
1	2	3
ТОВ «Асканія Флора»	вул. Центральна, 28, 07400, Київська обл., Броварський р-н, с. Залісся, Україна тел.: +38 045 791-20 факс: +38 045 791-21 E-mail: ascaniaflora@ukr.net	Провідна українська компанія в індустрії квітництва. За станом на На сьогодні підприємство має два найсучасніших тепличних комплекси загальною площею більше 22 га. За даними компанії РЕВАССО (Нідерланди), є самим великим у Європі підприємством за кількістю використаної площі під висадження троянд. (Найбільший тепличний комплекс у Голландії має лише 7 га). Підприємство вирощує понад 35 елітних сортів троянд за голландською технологією. З 2003 р. першою в Україні почала вирощувати антуріум. Підприємство має більше 1000 замовників і дистриб'юторів у Києві, Львові, Харкові, Рівному, Сімферополі, Одесі, Бахчисараєві, Хмельницькому, Запоріжжі, Дніпропетровську, Донецьку, Полтаві, Сумах, Черкасах, Чернігові, Львові а також на території Молдови. Доставка в регіони здійснюється власним спеціалізованим транспортом на третю добу після їхнього зрізання, що гарантує кінцевому споживачу збереження тривалості життя троянди. Про високу якість продукції свідчать вагомі нагороди, отримані компанією на різних вітчизняних і міжнародних конкурсах. Так, у 2014 році компанія одержала звання «Агропідприємство 2014 року» за підсумками Національного бізнес-рейтингу в Україні

Продовження табл. 2.1

1	2	3
ТОВ СП «Украфлора»	вул. Салютна, 2В, 04111, м. Київ, Україна тел.: +38 044 400-43-34 факс: +38 044 400-5012 E-mail: office@ukraflora.com.ua www.ukraflora.com.ua	Більше 17 років працює у сфері оптово-роздрібною торгівлі кімнатними рослинами, зрізаними квітами, рослинами відкритого ґрунту, декоративним і посадковим матеріалом. Посідає друге місце з виробництва (12 га) та є лідером з імпорту зрізаних та кімнатних квітів з елітних плантацій Голландії, Еквадору, Колумбії. Поставляє свою продукцію у будь-яку точку України. Загальна кількість працівників проєктів більше 500 осіб. Має сучасний торговельний комплекс торговою площею 7500 м ²
Корпорація квітів «Камелія»	вул. Ливарська, 2А, 04073, м. Київ, Україна тел.: +38 044 495-00-00 факс: +38 044 468-11-46 E-mail: camelliam@ukr.net www.camellia.com.ua	Один з лідерів квіткової галузі України, її діяльність охоплює всі основні напрямки квіткового бізнесу: виробництво, роздрібно та оптову продажі, флористику і ландшафтний дизайн. Сучасні високотехнологічні теплиці (11 га) розташовані в Київській області. У них вирощується 20 сортів троянд, 18 сортів гербер, 15 сортів альстромерії, 19 сортів тюльпанів, 12 сортів хризантем, стреліцій, а також широкий спектр рослин у горщиках. Екзотичні квіти закупає в провідних світових виробників з Голландії, Еквадору, Колумбії, Іспанії, Ізраїлю, Туреччини й Кенії. Рослини у горщиках імпортуються з Данії, Італії, Голландії й Великобританії. Має розвинену систему дистрибуції у всіх регіонах України. У Києві побудована мережа з 6 фірмових магазинів
ТОВ «Тандем»	вул. Самбірська, 87, м. Дрогобич, Львівська обл., Україна тел.: +38 0324 41-03-94 факс: +38 0324 45-01-53 http://tandem-ua.com	Один з провідних виробників та імпортерів самої різноманітної квіткової продукції в Україні. Вирощує понад двадцять сортів троянд, а також різноманітні кімнатні рослини. Займає ведучі позиції на ринку найбільших гуртових постачальників троянди на Західній Україні. Всі квіти і саджанці вирощуються з найкращого посадкового матеріалу, що селекціонується в Україні, в Голландії й Аргентині, тому відрізняються найвищою якістю і здатні догодити дійсним цінителям живої краси. Має представників в таких містах, як Київ, Одеса, Умань, Житомир, Луцьк, Івано-Франківськ, Львів, Хмельницький, Чернівці та багатьох інших

Джерело: розроблено автором

За таких умов, функціонування на ринку флористики для невеликих підприємств, особливого значення набуває використання маркетингового інструментарію, який дає змогу збалансувати можливості підприємства з ринковими запитами споживачів. Комплекс маркетингу як сукупність засобів впливу на споживачів цільового ринку на квітковому ринку використовується для того, щоб викликати в них бажану відповідну реакцію.

На українському флористичному ринку, однією з найпотужніших компаній, що займається фітодизайном та мистецьким оформленням букетів

є ТОВ «Перша квіткова мануфактура». Всі флористи компанії - майстри найвищого класу, які закінчили престижні навчальні центри, які пройшли практику у кращих представників зарубіжної флористичної школи. Такі майстри, як Viktor Wurtz (Німеччина), Natali Hirsh (Ізраїль), і особливо Vinsent van Rodchorst (Голландія), які не раз проводили майстер-класи для флористів компанії, не тільки відкрили перед українськими споживачами нові тенденції розвитку зарубіжної флористичної школи, але і самі, в свою чергу, змогли побачити, що таке справжня українська київська флористика, законодавцем і зберігачем традицій якої є ТОВ «Перша квіткова мануфактура».

Повне фірмове найменування підприємства: Товариство з обмеженою відповідальністю «Перша квіткова мануфактура», а скорочене найменування: ТОВ «Перша квіткова мануфактура», бренд компанії «Fіogі».

Товариство з обмеженою відповідальністю «Перша квіткова мануфактура» є юридичною особою - комерційною організацією.

Метою діяльності підприємства є отримання прибутку.

Круглий рік компанія «Перша квіткова мануфактура» пропонує понад 500 найменувань вишуканих тропічних і вічнозелених ґрунтових рослин, а фітодизайнери і консультанти з ландшафтної архітектури компанії допомагають підібрати найбільш рідкісні і оригінальні рослини і створити неповторний інтер'єр.

Клієнти «Першої квіткової мануфактури» - фірми, що займаються озелененням, готелі, квіткові магазини, приватні особи.

Підприємство надає максимальну якість і чудовий сервіс для своїх клієнтів, пропонує для них гнучку систему знижок. ТОВ «Перша квіткова мануфактура» працює для тих, для кого квіти це бізнес і для тих, хто просто любить квіти.

ТОВ «Перша квіткова мануфактура» розвивається досить швидко і прогресивно і не дивлячись на жорстку конкуренцію швидкими темпами освоює нові ринки збуту, знаходить більш прибуткових клієнтів і впевнено

досягає поставлених цілей.

Основними напрямками діяльності підприємства є:

Компанія «Перша квіткова мануфактура» займається оптовим продажем флористичних товарів та послуг, предметів інтер'єру і подарунків окрім вітчизняних є товари з Німеччини, Нідерландів, Кенії, Ефіопії, США та Китаю. Також, до основних видів діяльності організації відносяться: імпорт рослин і вуличних рослин, аксесуарів і супутніх товарів, оптово-роздрібна торгівля рослинами і аксесуарами на внутрішньому ринку. Доставка квітів з Європи, Азії та Америки за індивідуальними попередніми замовленнями, озеленення приміщень, флористичний дизайн.

ТОВ «Перша квіткова мануфактура» пропонує професійне оформлення букетів, складання оригінальних композицій з квітів, починаючи від найпростіших і закінчуючи справжніми витворами мистецтва (табл. 2.2).

Таблиця 2.2

Флористичні послуги компанії ТОВ «Перша квіткова мануфактура»

Послуга	Характеристика
Оформлення весілля квітами	Весілля - це одне з найяскравіших подій в нашому житті, тому дуже важливо, де і як її справляти. Оформлення флористом ресторану, кафе, залу, будинку, для рідних і близьких, оформлення приміщень та надання урочистого вигляду спеціалістами флористами. Для того щоб весілля пройшло на належному рівні, флорист-дизайнер пропонує безліч варіантів оформлення.
Оформлення заходів	Флористичне оформлення заходів - одне з найбільш витончених і вишуканих оформлень приміщення, яке в поєднанні з декоруванням надає святу особливу розкіш, підкреслить хороший смак і вашу спроможність. Флористи пропонують оформлення квітами презентацій проектів і нових продуктів, конференцій, виставок, корпоративних свят.
Озеленення приміщень	Найефективніший спосіб, щоб створити особливу атмосферу в приміщення, це прикрасити його букетами з живих квітів або композиціями з сухоцвіту. Фахівці пропонують регулярне оновлення композицій з живих квітів в ресторанах, клубах, салонах краси
Фітодизайн	Квіткове флористичне оформлення офісів, ресторанів, магазинів, квартир і замських будинків. Оригінальні і стильні привітання з колег і партнерів компанії.

Джерело: розроблено автором

Аналіз основних економічних показників діяльності підприємства дозволяє дати загальну оцінку роботи підприємства, не розкриваючи внутрішнього змісту кожного фактора, вплинув на формування окремих показників, а також дати можливість безпосередньо ознайомитися з

масштабами реалізації, його особливостями та ін. Результати аналізу представлені у вигляді таблиці 2.3.

Таблиця 2.3.

Аналіз основних економічних показників діяльності
ТОВ «Перша квітова мануфактура»

Показники	Од. вим.	2019	2020	Абсолютне відхилення	Відносне відхилення від базисного року	
					Темп зростанн я (%)	Темп приросту (%)
Обсяг реалізації продукції (послуг)	тис.грн	17368	22482	+5114	129,44	+29,44
Собівартість продукції (послуг)	тис.грн	10210	13014	+2804	127,46	+27,46
Прибуток від реалізації продукції (послуг)	тис.грн	159	607	+448	381,76	+281,76
Прибуток до оподаткування	тис.грн	238	761	+523	319,75	+219,75

Джерело: розроблено автором

Отже, обсяг реалізації продукції ТОВ «Перша квітова мануфактура» збільшився у 2020 р. на 29,44% порівняно з 2019 р., при цьому собівартість збільшилась на 27,46%.

Забезпеченість підприємства «Перша квітова мануфактура» персоналом за категоріями і професіями визначається порівнянням його фактичної кількості з плановою потребою (таблиця 2.4).

Таблиця 2.4

Аналіз забезпеченості персоналом
ТОВ «Перша квітова мануфактура» (на кінець року)

Категорії персоналу (з урахуванням основних професій)	2019	2020	
		план	фактично
1. Основний персонал	23	24	24
2. Адміністративно-управлінський персонал	12	13	14
3. Допоміжний персонал	8	8	8
Загалом працюючих	43	45	46

Джерело: розроблено автором

Продаж флористичної продукції ТОВ «Перша квітова мануфактура» здійснюється за основними каналами, які задовольняють різні потреби споживачів продукції.

Таблиця 2.5

Збут продукції ТОВ «Перша квітова мануфактура» за 2019-2020 роки

№ п/п	Назва	Оцінка ефективності (по 10 бальній шкалі)	2019		2020	
			Частка	Загальна оцінка	Частка	Загальна оцінка
			%	бали	%	бали
1	Через посередників	7	20	1,4	20	1,4
2	Через бутіки	9	20	1,8	20	1,8
3	Через квіткові галереї	4	10	0,4	0	0
4	Замовлення через Інтернет	6	0	0	15	0,9
5	Продаж в фірмових салонах	2	8	0,1	0	0
6	Участь в акціях	7	15	1,05	10	0,7
	Разом		100	8,15	100	8,9

Джерело: розроблено автором

Аналіз обсягу реалізованої продукції представлено з визначенням його динаміки протягом аналізованого періоду (таблиця 2.6).

Таблиця 2.6

Аналіз обсягу реалізації продукції
ТОВ «Перша квітова мануфактура» за 2019-2020 рр.

Показники	2019	2020
Обсяг реалізації продукції (послуг) у фактичних цінах, тис. грн.	17368	22482
Обсяг реалізації продукції (послуг) в порівнянних цінах, тис. грн.	17368	22482/1,12 = 20073
Абсолютне відхилення від попереднього року, тис. грн.	-	2705
Темпи зростання (в%) до попереднього року	-	115,58
Темпи приросту (у %) до попереднього року	-	15,58

Джерело: розроблено автором

Наступний етап це аналіз структури продукції. В ході даного аналізу визначається питома вага кожного виду реалізованої підприємством продукції (послуг) в кожному з розглянутих періодів. Результати аналізу представлені в таблиці 2.7.

Структура продукції компанії ТОВ «Перша квітова мануфактура» відповідає потребам в наданні продукції та послуг споживачів українського флористичного ринку. Особливо це стосується свіжих зрізаних квітів та стильних флористичних композицій, завдяки вишуканому вигляду виробів із зрізаних свіжих так і сухих та штучних квітів.

Таблиця 2.7

Оцінка структури продукції компанії ТОВ «Перша квіткова мануфактура»

види продукції	Об'єм реалізації продукції (послуг) тис. грн.		Питома вага %		Зміна в структурі продукції (послуг)	
	2019	2020	2019	2020	в вартісному вираженні	в %
Свіжі квіти	5558	7427	32	37	1869	5
Флористичні композиції	4689	5018	27	25	329	-2
Кімнатні рослини	4342	6022	25	30	1680	5
Аksesуари	2779	1606	16	8	-1173	-8
Разом	17368	20073	100	100	2705	0

Джерело: розроблено автором

Для аналізу впливу сезонності на діяльність підприємства необхідно представити дані про щомісячний обсяг реалізації продукції (табл. 2.8).

Таблиця 2.8

Сезонність реалізації продукції та послуг ТОВ «Перша квіткова мануфактура», тис. грн

Види продукції (послуг)	2019 рік												рік
	I	II	III	IV	V	VI	VII	VIII	IX	X	XI	XII	
Свіжі квіти	311	367	422	467	467	578	617	572	511	445	417	384	5558
Флористичні композиції	263	309	356	394	394	488	520	483	431	375	352	324	4689
Кімнатні рослини	243	287	330	365	365	452	482	447	399	347	326	300	4342
Аksesуари	156	183	211	233	233	289	308	286	256	222	208	192	2779
Разом	973	1146	1320	1459	1459	1806	1928	1789	1598	1389	1303	1198	17368
Види продукції (послуг)	2020 рік												год
	I	II	III	IV	V	VI	VII	VIII	IX	X	XI	XII	
Свіжі квіти	466	549	632	699	707	865	923	857	765	665	624	566	8318
Флористичні композиції	315	371	427	472	478	585	624	579	517	450	422	382	5621
Кімнатні рослини	378	445	513	567	573	701	749	695	621	540	506	459	6745
Аksesуари	101	119	137	151	153	187	200	185	165	144	135	122	1799
Разом	1259	1484	1709	1888	1911	2338	2496	2316	2068	1799	1686	1529	22482

Джерело: розроблено автором

Коефіцієнт сезонності є відношення середнього попиту за поточний період (місяць) до середнього значення за весь період циклу (рік).

У таблиці 2.9. представлено розрахунок коефіцієнтів сезонності.

Таблиця 2.9

Коефіцієнти сезонності

Види продукції (послуг)	Середнє значення реалізації продукції, тис. грн.												рік
	I	II	III	IV	V	VI	VII	VIII	IX	X	XI	XII	
Свіжі квіти	389	458	527	583	587	722	770	715	638	555	520	475	6938
Флористичні композиції	289	340	392	433	436	536	572	531	474	412	387	353	5155
Кімнатні рослини	310	366	421	466	469	577	615	571	510	443	416	379	5543
Акcesуари	128	151	174	192	193	238	254	236	211	183	172	157	2289
Коефіцієнт сезонності	0,672	0,792	0,912	1,008	1,013	1,248	1,332	1,236	1,104	0,960	0,900	0,823	-

Джерело: розроблено автором

Таким чином, пік продажів доводиться на літні місяці - червень, липень, серпень, коли починається проведення випускних, весіль та інших урочистостей.

З метою більш глибокого оцінювання конкурентного положення на українському ринку флористики ТОВ «Перша квіткова мануфактура» було зроблено аналіз зовнішнього та внутрішнього середовища, визначені можливості та загрози підприємства (рис. 2.9).

Дослідження українського ринку флористики демонструють, що економічна криза останніх років частково призупинила розвиток флористичної галузі, але в останні роки, за виключенням останнього часу, пов'язаного з пандемією коронавірусу, ситуація трохи покращилася: відкривалися нові квіткові бутіки, відкриваються нові салони та галереї, збільшується частка ринку вітчизняної та недорогої продукції; значно збільшилась доля екзотичної квітково-декоративних видів; розширився асортимент, формується новий споживацький попит, підвищуються потреби споживачів в нових стильних флористичних послугах, чому сприяє розвиток і соціальних мереж та збільшення тематичних сайтів.

	Можливості	Загрози
Зовнішня середа	розширення асортименту за рахунок нових видів; розширення платних додаткових послуг; захоплення суміжних сегментів ринку; інноваційні технології продажу товарів; формування нових потреб, за рахунок підвищення культури споживання; розширення ринків збуту продукції; нарощування товарообороту; збільшення реклами в ЗМІ; активізація зв'язків з громадськістю (PR) підвищення рівня професійності кадрів; розширення фірмової роздрібної мережі; підвищення корпоративної культури	поява нових гравців на ринку; збільшення рівня конкуренції в галузі; зміна тенденцій попиту та моди; підвищення активності конкурентів: ефективні програми просування та нові додаткові послуги); сезонний спад на флористичну продукцію; економічний спад в країні; зниження купівельної спроможності споживачів;
	Переваги	Недоліки
Внутрішня середа	великий досвід у галузі; висока популярність компанії; лідерство в сегменті зрізаних квітів та флористичних послуг; значна відносна частка ринку; стабільність фінансового становища; надійність виконання замовлень; широкий та глибокий асортимент продукції; достатньо висока якість продукції; висока якість флористичних послуг; спеціальне обладнання для зберігання квітів; задоволеність клієнтів; робота Інтернет - магазину; використання системи знижок клієнтам; фахова підготовка персоналу	недостатність оборотних коштів; слабка дистрибуція, просування; слабкий маркетинг; відсутність стратегії розвитку; залежність від якості роботи постачальників; невелика кількість додаткових послуг; слабка рекламна робота; слабкі зв'язки з громадськістю (PR); недостатнє використання фірмового стилю; не використання клієнтської бази та історії закупівель;

Рис. 2.9. SWOT-аналіз діяльності ТОВ «Перша квітова мануфактура»

Джерело: розроблено автором

Як видно з рисунку 2.9. значна кількість переваг та можливостей пов'язана з розширенням та розробкою нових видів флористичних послуг. ТОВ «Перша квітова мануфактура» включає в себе практично весь список флористичних послуг, але, останнім часом, акцент робиться на подарункові букети (лінійки економ-, бізнес- і першого класу). Більшість споживачів знайомі лише з «радянським» стилем букетів і флористики в цілому. Для розвитку флористичного мистецтва, його популяризації необхідно визначити цільову аудиторію ТОВ «Перша квітова мануфактура», та відсоток споживачів готових придбати флористичні послуги.

2.2. Дослідження споживачів флористичної продукції та послуг ТОВ «Перша квітка мануфактура»

Дослідження та сегментація ринку споживачів квіткової продукції один з головних етапів визначення їх поведінки на ринку флористичних послуг. Ринки флористичних товарів та послуг знаходяться під впливом різноманітних факторів. Оскільки пропозиції ринку флористичних послуг повинні відповідати потребам населення у послугах флористів, визначимо основні з них (рис. 2.10).

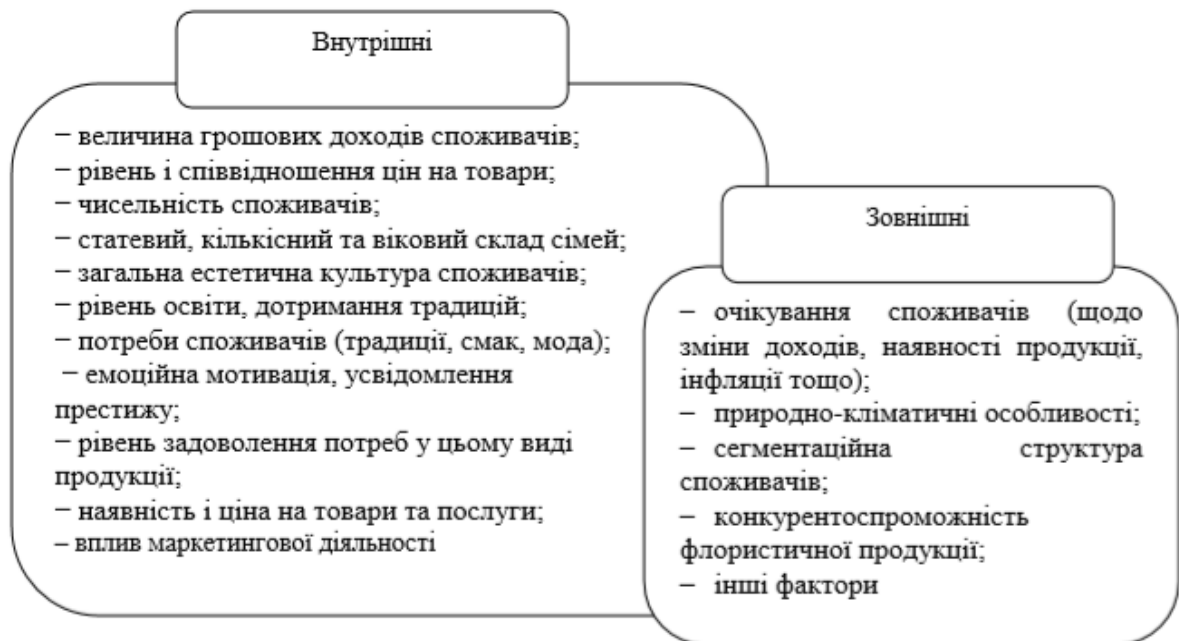


Рис. 2.10. Основні фактори впливу на обсяги попиту флористичної продукції

Джерело: розроблено автором

Доцільно провести сегментацію споживачів на основі різних параметрів. Єдиних універсальних параметрів сегментування ринку не має, тому для товарів та послуг флористичної можна використати наступні.

Сегментування ринку продукції квітництва можна провести за різними ознаками, представленими у таблиці 2.10.

Таблиця 2.10

Ознаки та принципи сегментації ринку флористичної продукції
ТОВ «Перша квіткова мануфактура»

Принцип сегментування	Категорії
Географічний	держава, регіон, місто, територія, мікрорайон, село
Демографічний	стать, вік, розмір сім'ї, етап життєвого циклу сім'ї
Соціально-економічний	рівень доходів, рід занять, певний прошарок суспільства
Культурний рівень	освіти, релігійні переконання, національність
Психографічний	належність до суспільного класу, спосіб життя, характеристики особистості (тип споживача, привід здійснення покупки, ставлення до продукту)
Поведінковий	привід для купівлі, шукані вигоди, статус користувача, інтенсивність споживання, ступінь прихильності, ступінь готовності покупця до сприйняття товару, ставлення до товару

Джерело: розроблено автором

Використаємо найбільш значущі ознаки для київського регіону. Сегментування споживачів флористичного ринку можна провести за наступними ознаками: стать, вік, рівень доходу, мотив купівлі та вид флористичного товару (рис. 2.11. – 2.14).

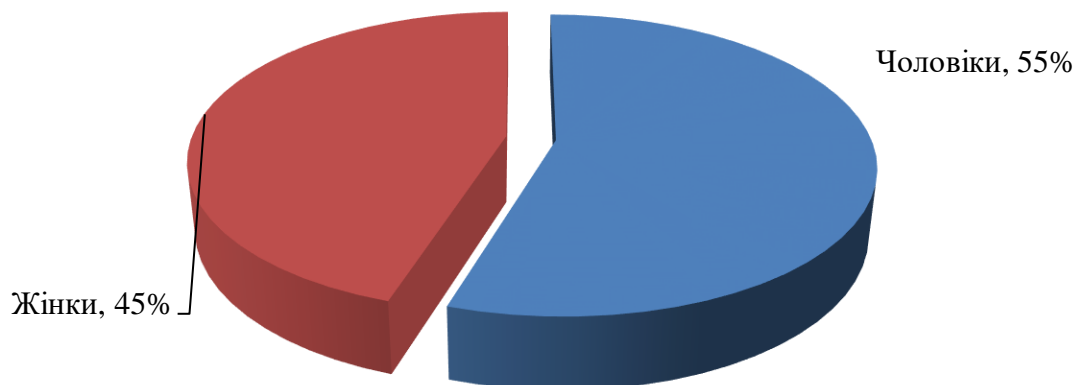


Рис. 2.11. Стать споживачів послуг флористичного ринку

Джерело: розроблено автором

Основними споживачами ринку флористики є чоловіки, при тому що чоловіки частіше купують безпосередньо свіжі квіти та готові флористичні композиції. Що стосується жінок, в них більш виявлена емоційна складова купівлі квітів та флористичних послуг. Що стосується вікових показників, то

найбільша частка це споживачі 26-46 років (рис. 2.12).

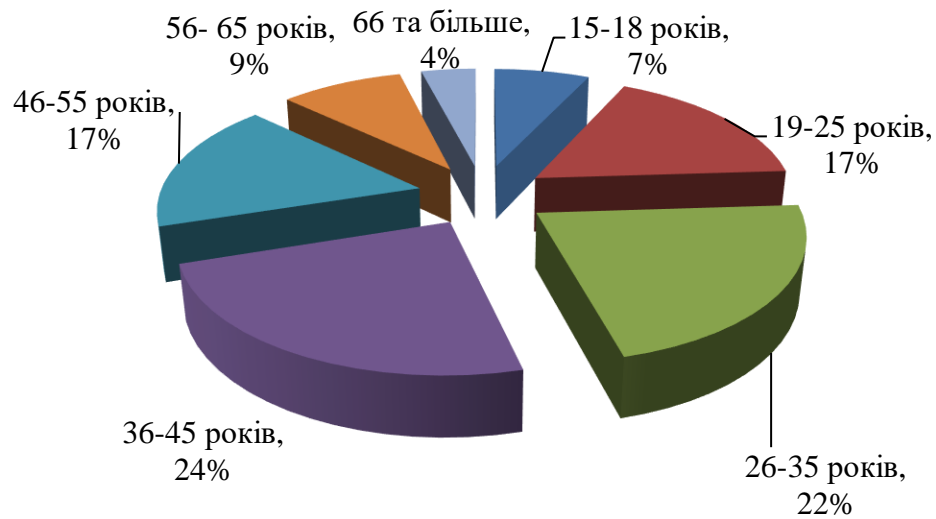


Рис. 2.12. Вік споживачів послуг флористичного ринку

Джерело: розроблено автором

Що стосується рівню забезпеченості, то є потреба визначити категорію споживачів яка має достатній рівень доходів, щоб забезпечити стійкий попит на продукцію та послуги ринку флористики.

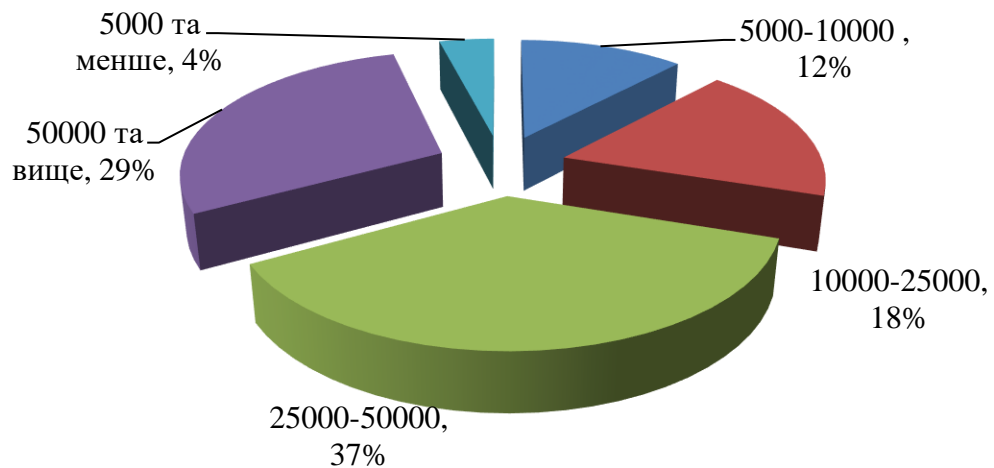


Рис. 2.13. Середній рівень доходу споживачів послуг флористичного ринку

Джерело: розроблено автором

Флористичні товари та послуги що спрямовані до цільових груп споживачів призначені для покращення якості життя, збільшення

задоволеності та спектра позитивних емоцій. Мотивами придбання такого товару можуть бути наступні (рис. 2.14).

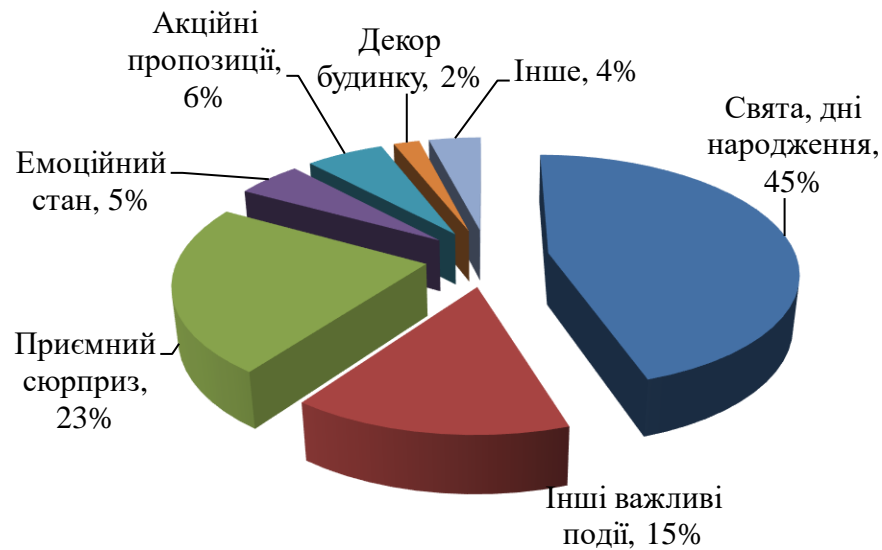


Рис. 2.14. Мотиви придбання флористичних товарів та послуг

Джерело: розроблено автором

Найбільш популярним товаром на ринку флористичної продукції залишаються свіжі зрізані квіти. Але, останнім часом, все більшої популярності набувають флористичні композиції з свіжих квітів та з використанням елементів декору.

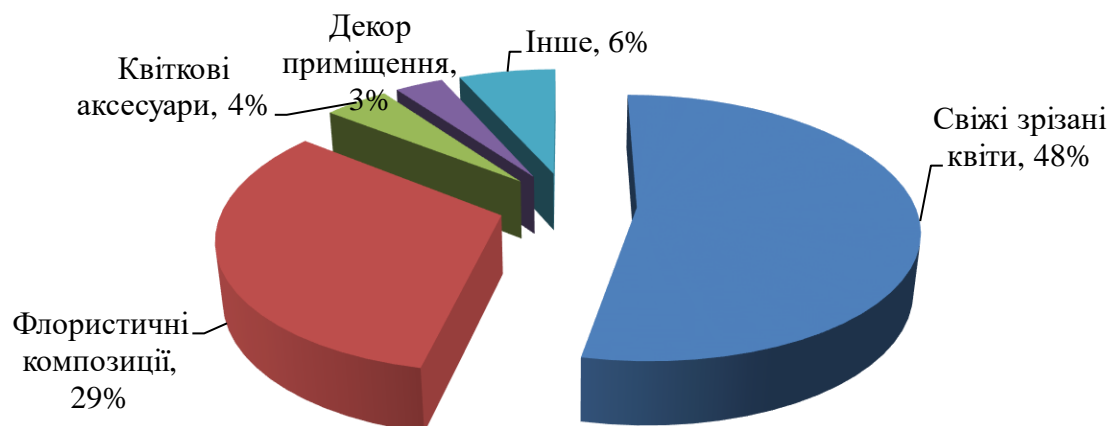


Рис. 2.14. Популярність споживчих товарів та послуг ринку флористики

Джерело: розроблено автором

Ця сегментація повною мірою відповідає і сегментації споживачів ТОВ «Перша квіткова мануфактура». Належність до суспільного класу, рівень доходів, стать, привід здійснення покупки та інші показники також можна використати для сегментації.

Дослідивши представлені ознаки сегментування споживачів, можна дійти висновку, що цінність флористичної продукції визначається для споживача можливістю отримання задоволення та позитивних емоцій, які пов'язані із позитивними емоціями тих що дарують квіти чи отримують їх, чи дарують приємні сюрпризи. Емоційна складова споживача флористичного ринку набагато менш залежна від інших критеріїв, ніж від рис характеру та особистості.

Для визначення портрету споживача ТОВ «Перша квіткова мануфактура», скористаємось методикою психографічного сегментування споживачів флористичних послуг. Визначальним фактором віднесення флористичної продукції до «ринку емоцій» вважається його емоційний потенціал, можливість викликати радість, задоволення і різноманітні сильні позитивні емоції. Таким же впливовим фактором можна вважати здатність флористичної продукції та квітів бути подарунком, оскільки дарувальник дарує радість людині, щоб залишити нагадування про подію або про себе.

Ринок флористичної продукції вважається класичним прикладом «ринку емоцій», та він може характеризуватися емоційними особливостями, які необхідно використати для даної методики. Результати опитування двохсот споживачів, що купували продукцію в флористичних закладах Печерського району міста Києва показали, що квіти купуються і для себе та для інших. Визначили основні причини придбання квітів для особистого користування, ними виявилися:

- 1) відповідність моді, довершення стилю («Модник»);
- 2) віднесення себе до певної соціальної групи («Учасник»);
- 3) задоволення від покупки, бажання зробити собі приємне («Гедоніст»).

Причини придбання квітів для це:

- 1) прояв щедрості, що піднімає дарувальника в очах обдарованого («Нарцис»);
- 2) прояв уваги до обдарованого, бажання зробити приємне («Романтик»);
- 3) підтвердження свого статусу за рахунок «прикраси» партнера («Хвастун»);
- 4) обов'язкова традиція дарувати квіти разом з подарунками до свят, або на поховання, змушена покупка («Зануда»).

При використанні такої мотивації обґрунтовується значна більшість причин купівлі флористичної продукції. В різних випадках є можливість випадків доповнення чи заміни цих мотивацій, але головним в процесі ухвалення рішення про покупку може бути тільки одна з представлених категорій. За результатами опитування в місті Києві було виявлено (рис. 2.15).

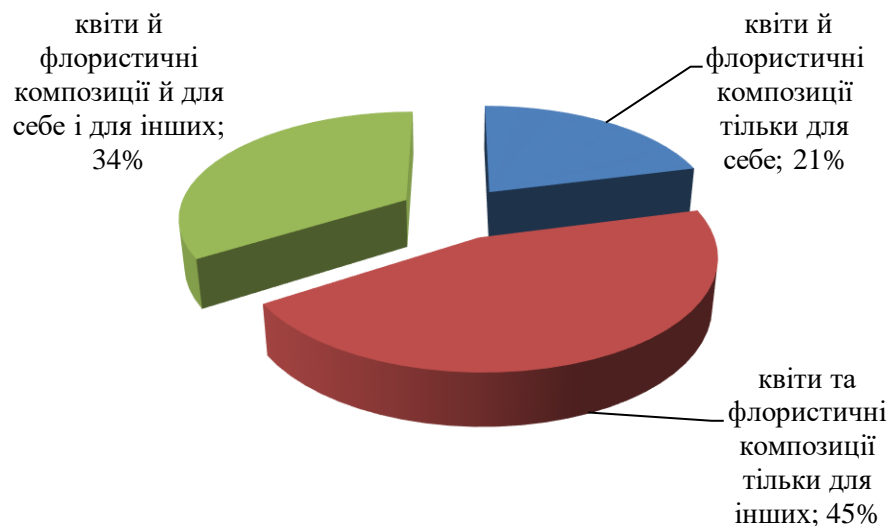


Рис. 2.15. Категорії споживачів флористичної продукції

Джерело: розроблено автором

Опитування виявило що, найбільша за обсягом група покупців «для інших», група «для себе» в 2,1 рази менша за кількістю. Досліджувана

система поділу цільової аудиторії відповідає вимогам сегментування у частині достатності обсягу сегментів [22].

Згідно психографічних характеристик, які використовують при дослідженнях поведінки споживачів, найбільш важливим критерієм є особистий моральний та соціальний стан, який сам, на момент здійснення покупки, обирає собі споживач. І споживання флористичної продукції, купівля квітів та флористичних товарів, напряду залежить від самовідчуття споживача, а не від того соціального рівня, який йому притаманний взагалі.

Якщо зауважити, що взаємозв'язок доходів споживача та взагалі споживання на «ринку емоцій» може не збігатися, то краще спиратися на емоційний настрій і відчуття споживача. І, саме для цього, буде важливим запропонувати інший вимір психографічної моделі сегментації «ринку емоцій», той соціальний рівень, який на момент здійснення покупки обирає сам собі споживач. Згідно із запропонованою методикою, належними групами в цій сегментації будуть наступні, з умовними назвами:

- 1) «бідні» (невисокий споживчий потенціал);
- 2) «середній клас» (середній споживчий потенціал);
- 3) «масова еліта» (високий споживчий потенціал);
- 4) «супереліта» (необмежений споживчий потенціал).

При розташуванні запропонованих критеріїв сегментування в площині по вертикалі й горизонталі, є 28 сегментів у матричному вигляді. Квадранти на перетинанні інтервалів можна використовувати для опису характеристик сегментів при споживанні послуг та товарів, які надає ТОВ «Перша квіткова мануфактура» (рис. 2.16).

При використанні даної матриці можна використовувати різний діаметр окружностей щоб підкреслити біль популярну послугу чи товар. Можна використовувати різні методи та застосовувати індивідуальний вплив на споживачів, які кожен день купують квіти в офіс, чи покупців, що купують невеликий букет для себе, або тих, що замовляють авторську мистецьку флористичну композицію на ювілей чи весілля.

		Бідні	Середній клас	Масова еліта	Супереліта
Покупки для інших	Модник				
	Учасник		Флористичні послуги та квіткові композиції	Флористичні композиції	
	Гедоніст				
Покупки для себе	Нарцис		Кімнатні рослини	Акcesуари	
	Романтик				
	Хвастун			Свіжі квіти	
	Зануда				

Рис. 2.16. Матриця психографічного сегментування цільової аудиторії флористичної компанії ТОВ «Перша квітова мануфактура»

Джерело: складено автором з використанням [22]

Для кожного сегменту можуть бути застосовані різні послуги та товари, вони здатні перетинатися, в залежності від настрою та впевненості споживача. Нашарування суміжних сегментів можливі, але в цілому квітковий ринок для «Бідного гедоніста» і «Елітного модника» є зовсім різними. Але більшість споживачів сконцентровані у визначених полях матриці.

На представленій матриці можна:

- 1) показати всі товари та послуги компанії;
- 2) виділити основні
- 3) діаметром окружностей проілюструвати значущість той чи іншої послуги
- 4) наглядно побачити вільні сегменти, які не охоплені послугами та товарами компанії.

Але практичну значущість психографічної матриці необхідно перевіряти. Проте на етапі її моделювання становиться очевидним, що сегментування у площині емоційної мотивації й споживчої впевненості найбільш чітко сегментує ринок кінцевого споживання. На практиці психографічне сегментування дозволить поділити споживачів на однорідні групи за інтересами, стилем життя, життєвими цінностями, стосовно до флористичної продукції, упаковки, реклами та засобів впливу на споживача.

2.3. Аналіз системи управління поведінкою споживача ТОВ «Перша квіткова мануфактура»

Сьогоднішній споживач флористичної продукції досвідчений в питаннях маркетингу і кмітливий, він тримає в руках калькулятор, він у разі будь-яких сумнівів дивиться в Інтернет, ретельно прораховує усі вигоди тієї або іншої пропозиції, він представляє свою цінність для компаній і не готовий віддати себе аби кому. Але споживач стає не лише розумніше - він стає складнішим для розуміння і непередбачуваним.

Різне уявлення про споживачів флористичного ринку і їх поведінку визначає і різні підходи до управління ним, від повного заперечення суверенітету і перевагу смаків та задумів флористів – фахівців, та споживача, і визнання його індивідуального пріоритету у виборі товарів та послуг флористичної компанії.

Та у основі управління поведінкою покупця лежить дослідження його моделей, що дозволяє прогнозувати споживчий вибір.

Основною метою управлінської дії компанії ТОВ «Перша квіткова мануфактура» на купівельні рішення є забезпечення задоволення взаємних інтересів підприємства і споживачів у рамках наявних у них ресурсів.

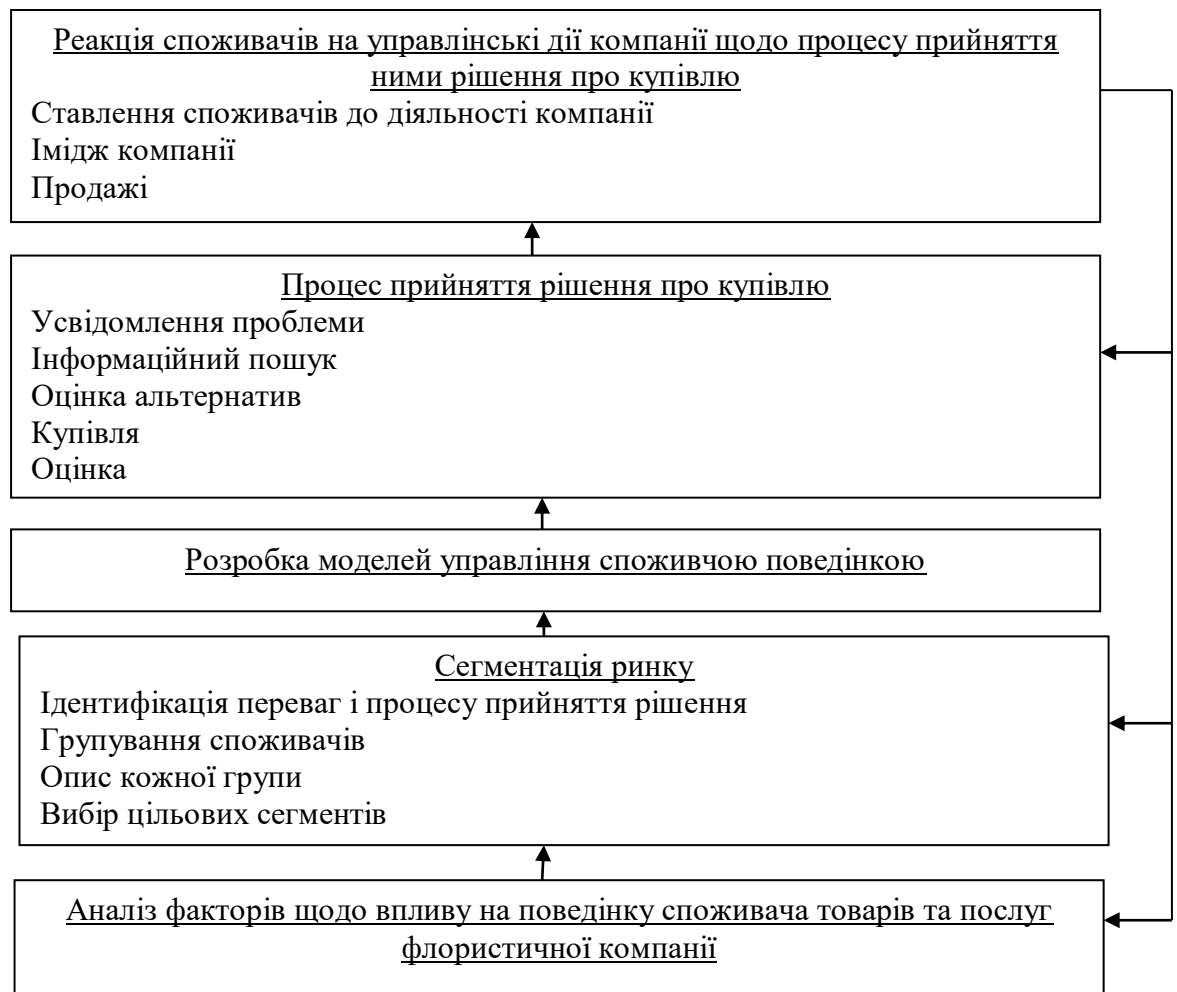


Рис. 2.17. Модель управлінської дії на процес прийняття індивідуальними споживачами рішення про купівлю

Джерело: розроблено автором

Досягнення вказаної мети вимагає, з одного боку, адаптації діяльності компанії до поведінки споживача в процесі ринкового вибору, з іншого боку, зміни цієї поведінки. Це знаходить відображення в маркетингових завданнях і діях компанії на основних стадіях процесу ухвалення рішення про купівлю.

При цьому слід розуміти те, що реакції покупців на управлінські дії продукуватимуть певний імідж компанії (позитивний або негативний), продажі (чи їх відсутність) і деякий рівень споживчої задоволеності/незадоволення товаром або послугою.

Найважливішим результатом управління поведінкою споживачів у сфері флористичного бізнесу є досягнення задоволеності усіх сторін в

процесі взаємодії (і компанії, і споживачів) [15].

Саме перевага в управлінні взаємовідносинами із споживачами дозволяє флористичній компанії формувати додаткові конкурентні переваги в умовах насиченості сучасного ринку.

Методика управління споживацькою поведінкою є алгоритмом дій компанії ТОВ «Перша квіткова мануфактура», які враховують реакцію на чинники поведінки споживачів і підтримці споживачів в ході процесу прийняття ними рішень про купівлю. На сьогоднішній день ця методика представлена як послідовність дій, на основі уявлення про управління п'ятьма основними функціями - планування, організацію, координацію, мотивацію і контроль.

Управління поведінкою споживача здійснюється за допомогою інструментів маркетингової діяльності компанії, спрямованої, з одного боку, на максимізацію задоволеності споживачів товарами та послугами компанії і, з іншою, на оптимізацію продажів продуктів компанії.

Це комплексний процес, і його успішне втілення багато в чому залежить від методичного забезпечення. Методика управління в квітковому бізнесі - це деякий алгоритм дій компанії, заснований на п'яти функціях управління, а саме на: плануванні, організації, мотивації, контролі і координації.

Ці «загальні» функції є складовими частинами будь-якого процесу управління незалежно від особливостей об'єкту управління. Ця методика, що на сьогоднішній день використовується компанією, полягає, в першу чергу, у використанні інтерпретивистського, а не позитивістського підходу до дослідження поведінки споживача [15,16].

Іншими словами, це концепція «зрозуміти і відреагувати» у дії, відхід від лінійних і дискретних представлень. Тому, на відміну від інших дій, наша компанія пропонує «управляти» поведінкою споживачів за допомогою реакції на чинники їх поведінки.

По-перше треба провести визначення впливу «точки прикладення»

управлінської дії. Компанія встановлює контакт із споживачем, допомагає йому розібратися у виборі товару та послуг і підтримує його на усьому протязі так названої «Подорожі Споживчого Рішення» (моделі, що прийшла на зміну «процесу ухвалення рішення про купівлю» і «воронку продажів») - від початкового розгляду до формування лояльності споживача [17].

Найбільш ефективним упродовж «подорожі» вважається «фокусування стратегій і відповідних витрат в найважливіших точках впливу»:

- фокусування на активно лояльних споживачах, а не на пасивних;
- програми управління інформацією з вуст у уста;
- перехід від реклами бренду «Fiori» на фазі розгляду до розвитку інтернет-технологій, яка останні два роки ефективно використовується;
- розвиток нових підходів до оцінки ефективності;
- сприяння інтерактивному спілкуванню із споживачами, з урахуванням поширення пандемії.

Ми застосовуємо наступні етапи відбору цілей. Компанія визначає, дія на який аспект поведінки споживача продукту найефективніша на конкретний період часу для досягнення головної мети - довгострокового росту продажів.

Це проводиться в три етапи.

1. Визначається вплив чинників поведінки споживача. До чинників поведінки споживачів традиційно відносять чотири соціологічних (культура, соціальний статус, групові комунікації, домогосподарства) і п'ять психологічних (сприйняття; навчання; мотивація, особа, емоції; знання і відношення; цінності, життєвий стиль, ресурси споживача) [13].

Мірі впливу кожного чинника експерт дає відповідну бальну оцінку. Розділивши бальну оцінку на суму балів, отримаємо кількісну міру впливу чинника - вага в загальному впливі чинників. Окрім методу експертної оцінки можна проаналізувати те, наскільки зміни значень чинників обумовлюють зміни результуючого показника (наприклад, об'єму продажів).

2. Визначаємо вагу стадії процесу ухвалення рішення про купівлю.

Стадій процесу ухвалення рішення про купівлю відповідно до моделі «Подорожі споживчого рішення» всього чотири - цей початковий розгляд, активне оцінювання, купівля і процеси після купівлі.

Стадія тим важливіше, чим більше на ній «точок контакту». «Точки контакту» - моменти, коли дії компанії в області маркетингу особливо потрібні споживачу, і це прекрасна можливість увійти з ним до контакту і підтримати його рішення.

Саме у ці моменти процесу ухвалення рішення про купівлю заходи маркетингологів компанії особливо ефективні, і віддача інвестицій на маркетинг буде найбільш відчутною.

Для більш точного визначення ваги стадії необхідно провести анкетування споживачів, ставлячи питання, коли інформація від компанії їм найбільш корисна, коли зміна ситуації (чинників) викликає особливе занепокоєння і рішення споживачів найуразливіші.

Після розподілу ваги стадій необхідно зробити коригування. Воно залежить від того, як компанія працювала із споживачами раніше. Довгий час компанії, що працювали в парадигмі «воронки продажів», приділяли найбільш пильну увагу стадії «початкового розгляду», за допомогою реклами добившись того, що назва компанії і послуг стала входити в набір початкового розгляду багатьох споживачів.

На теперішній час, необхідно приділяти більшу увагу стадії «активного оцінювання». В той же час наша компанія, яка працювала раніше в парадигмі «воронки продажів», зараз приділяє особливу увагу стадії після купівлі, яка генерує не лише лояльність, але і допомагає комунікації з вуст у вуста і економить бюджет на просування.

3. Визначаємо вагу точки прикладення управлінської дії. Вага ранжується і є вектором точок прикладення управлінської дії від найактуальнішого до найменш актуального. Дія на певний чинник на певному процесі - це і є завдання управління споживачем.

Надання ваги і ранжирування дозволяє акцентувати увагу на найбільш

актуальних завданнях, рішення яких робить досягнення мети більш реальним.

На другому етапі обираємо вибрати заходи управління поведінкою споживачів і розробляємо програми - комплекс заходів, який спрямовано на реалізацію завдання, та збалансований по термінах, виконавцях і ресурсах.

Кожна наша програма включає різні проекти або роботи, в ході яких вирішується завдання [16].

Завдання управління поведінкою споживача - маркетингова дія з комплексу маркетингу 4P (7P для послуг), прикладене до певної точки дії.

Але для того, щоб вибрати необхідне завдання, треба орієнтуватися не лише на вагу «точки прикладення», але і на ресурсоемність дії. Ресурси, що використовуються компанією, мають наступні види:

- грошові - окрім постійних витрат, наприклад, гонорар рекламного агентства, купівля рекламного часу, оплата послуг художників та митців;
- організаційні - створення тимчасових нових підрозділів, наприклад, після великого замовлення, що потребує збільшення документообігу;
- тимчасові - часовий лаг до отримання вигод, ризик неактуальності управлінських рішень;
- альтернативні витрати (упущена вигода) - виникають при неправильному виборі управлінської дії.

Для вибору заходів управлінської дії використовуємо наступну матрицю (рис. 2.18). Спочатку вибираються завдання з великою вагою і низькою ресурсоемністю (квадрант I), потім - заходи квадрантів II, III, IV відповідно. Також на цьому етапі визначаються для кожної програми Ключові Показники Ефективності (Key Performance Indicators - KPI), необхідні для іншої функції - контролю.

Визначення KPI потрібне для наступного елементу планування на цьому етапі методики - доведення планів до виконавців замовлень. Залежно від ключових показників визначається мотивація виконавців замовлень.

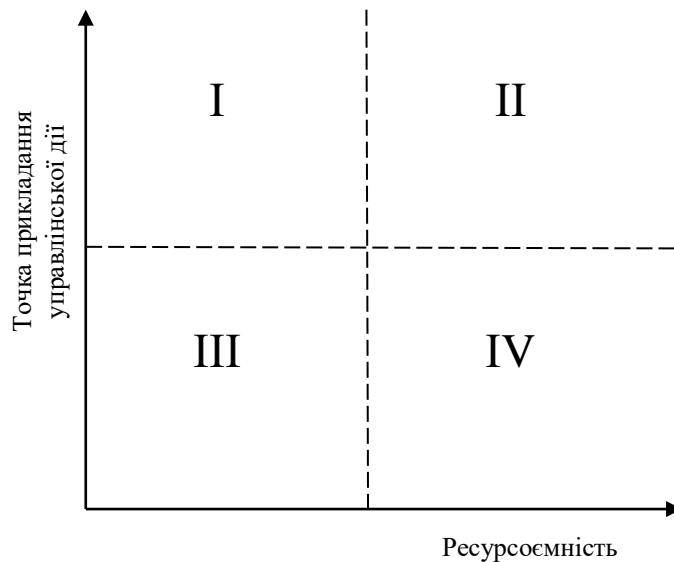


Рис. 2.18. Матриця вибору заходів управлінської дії

Джерело: складено автором з використанням [16]

Мотивація - діяльність з метою активізації людей, працюючих в організації, спонукати їх ефективно працювати для реалізації плану.

Після доведення планів до виконавців замовлення управління переходить до функції організації, або впровадження тобто функції, завданням якої є формування структури організації, а також забезпечення ресурсами для роботи - персоналом, устаткуванням, грошовими коштами і іншим [15].

На етапі планування вибирається завдання з мінімально можливою ресурсоємністю. Це робить організацію та впровадження таким, що мало обтяжує і без того невеликі маркетингові бюджети компанії, яка як і всі переживає кризові часи. У свою чергу, головне завдання координації, тобто досягнення узгодженості в роботі усіх ланок організації шляхом встановлення раціональних зв'язків (комунікацій) між ними. Інструментами виконання цих функцій є і документальне забезпечення, і комунікація - горизонтальна і вертикальна, як усередині організації (проведення наради, бесід, «мозкових штурмів»), так і опитування споживачів.

Щодо зворотного зв'язку, то безпосередньо після управлінської дії,

спланованої і організованої, фахівці та управлінці компанії переходять до функції контролю, який виступає елементом зворотного зв'язку. На підставі даних, отриманих на цьому етапі, визначаються відхилення від плану і міри корекції цих відхилень, а також коригування планів, відповідно, і КРІ.

Внутрішній аудит дії персоналу (наприклад, консультантів) також відносяться до функції контролю. Таким чином, запускається новий цикл управління. Разом з контролем, залежно від його результатів, визначається розмір мотивуючої частини оплати праці виконавців. Методику управління поведінкою споживачів, можна схематично описати на рис. 2.19.



Рис. 2.19. Методика управління поведінкою споживачів ТОВ «Перша квіткова мануфактура»

Джерело: складено автором з використанням [15]

Методика, яку використовує ТОВ «Перша квіткова мануфактура» дає

фахівцям, маркетологам та управлінцям чіткий алгоритм дій з реакції на чинники поведінки споживачів і їх підтримки в ході «подорожі споживчого рішення». Незважаючи на жорстку послідовність виконання функцій управління, методика циклічна, і після отримання зворотного зв'язку можна буде починати новий цикл управління, чи пошуки нових рішень щодо управління споживчою поведінкою споживачів продукції та послуг компанії.

Висновки до другого розділу

У другому, дослідницько-аналітичному розділі дипломної роботи було проведено аналіз флористичного ринку України, визначено місце компанії ТОВ «Перша квітова мануфактура» на даному ринку, розглянуті її основні конкурентні переваги, проблеми та перспективи розвитку. Було проведено аналіз стану індустрії, позицію на ринку та основні перешкоди в діяльності компаній.

Флористичний ринок є міжнародною галуззю що активно розвивається на сьогоднішній день. Взагалі, світовий квітковий бізнес належить до мультинаціонального бізнесу, який формується і розширюється, хоча, в зв'язку з пандемією коронавірусу переживає значні труднощі. Було проведено аналіз стану світових цін на флористичну продукцію, визначені причини що спричинили їх значний зріст, це і економічна криза, зменшення виробництва, ріст безробіття. Але також було підкреслено що Вживати в умовах кризи та пандемії вдається не тільки великим виробникам квітів, більшість українських флористичних підприємств є представниками малого та середнього бізнесу. Всі підприємства намагаються інвестувати кошти у збільшення обсягів виробництва та модернізацію обладнання, закупівлю сучаснішого енерго- та термозберігаючого устаткування, яке закупають в Голландії, Ізраїлі, Польщі та Німеччині. Що дозволяє значно знизити як собівартість продукції, підвищити якість так і розширити асортимент виробництва, скоротити залежність від імпорту і задовольнивши потреби

внутрішнього ринку, орієнтуватись на експорт.

Було проведено аналіз діяльності компанії ТОВ «Перша квіткова мануфактура», представлені дані про виробництво товарів і послуг цього підприємства. Компанія «Перша квіткова мануфактура» пропонує понад 500 найменувань вишуканих тропічних і вічнозелених ґрунтових рослин, а фітодизайнери і консультанти з ландшафтної архітектури компанії допомагають підібрати найбільш рідкісні і оригінальні рослини і створити неповторний інтер'єр. Клієнти ТОВ «Перша квіткова мануфактура» - фірми, що займаються озелененням, готелі, квіткові магазини, приватні особи. Також в цьому розділі було надано аналіз споживачів продукції та послуг на основі різних параметрів. Було зроблено висновок, що цінність флористичної продукції визначається для споживача можливістю отримання задоволення та позитивних емоцій, які пов'язані із позитивними емоціями тих що дарують квіти чи отримують їх, чи дарують приємні сюрпризи. Також в даному розділі було підкреслено, що різне уявлення про споживачів флористичного ринку і їх поведінку визначає і різні підходи до управління ним, від повного заперечення суверенітету і перевагу смаків та задумів флористів – фахівців, та споживача, і визнання його індивідуального пріоритету у виборі товарів та послуг флористичної компанії. Було представлено модель управлінської дії на процес прийняття індивідуальними споживачами рішення про купівлю, яка вимагає, з одного боку, адаптації діяльності компанії до поведінки споживача в процесі ринкового вибору, з іншого боку, зміни цієї поведінки. Це знаходить відображення в маркетингових завданнях і діях компанії на основних стадіях процесу ухвалення рішення про купівлю. Також було досліджено методику управління поведінкою споживачів.

РОЗДІЛ 3

РОЗРОБКА ЗАХОДІВ ЩОДО УПРАВЛІННЯ ПОВЕДІНКОЮ СПОЖИВАЧІВ ЗА ДОПОМОГОЮ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ

3.1. Управління споживчими змінами в умовах пандемії Covid - 19

Нинішня ситуація із управлінням споживчою поведінкою погіршується: на торгівлю сильніше впливає число людей, які бояться вірусу, чим число хворих. Страх міняє поведінку людей і міняє поведінку тих, хто приймає рішення. Пандемія Covid19 стала для ритейла серйозним випробуванням, оскільки споживчий попит міняється щодня.

Враховуючи ці статистики, можна сказати, що попит під час пандемії коронавірусу на деякі види товарів збільшився у декілька разів, а на деякі різко впав, і флористична продукція виявилася у цьому числі.

Такі важкопрогнозовані зміни негативно позначилися на роботі багатьох українських флористичних компаній, привели до зниження показників в країні в цілому. Таким чином, пандемію Covid19 можна сьогодні віднести до нового нецінового чинника, який робить одночасний вплив на попит і пропозицію товарів, причому вплив, який вимагає нових методів вивчення і прогнозу.

31 грудня 2019 року світ зіткнувся з новим штамом коронавірусу, нині відомим як COVID - 19. 30 січня 2020 року у зв'язку із спалахом епідемії Всесвітня Організація Охорони Здоров'я оголосила надзвичайну ситуацію міжнародного значення в області охорони здоров'я.

11 березня 2020 року епідемія була визнана пандемією. Пандемія внесла коригування не лише в життєвий устрій людей багатьох країн, але і в облаштування економічних систем держав: з метою зменшення поширення інфекції були зроблені заходи соціального дистанціювання, перехід на видалений режим роботи, відміна масових заходів, закриття кордонів.

Говорячи про ситуацію в Україні, то з 25 березня 2020 р. був введений

режим надзвичайної ситуації, були повністю закриті міжнародні кордони і введений режим самоізоляції для громадян.

У Україні режим самоізоляції продовжився по 11 травня 2020г, і тоді ж були розроблені етапи виходу з карантину.

Усі вище перелічені заходи, безумовно, позначилися на економічній ситуації в Україні і світі, і на споживчі переваги і поведінку в тому ж числі.

Для наочності нижче приведений графік споживчої активності та споживчих витрат в 2020-2021 роках.

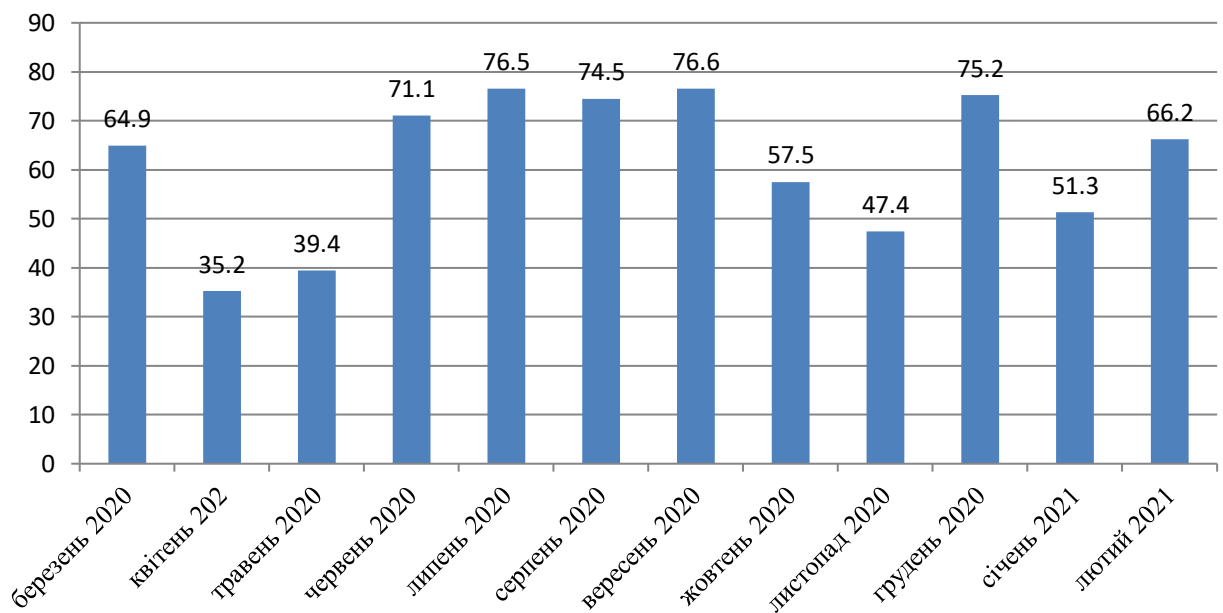


Рис. 3.1. Запропонований графік споживчої активності в Україні, 2020-2021рр.

Індекс споживчої активності допомагає зрозуміти, як покупцям довелося зрадити своїм звичкам в умовах пандемії коронавірусу.

Позначений індекс споживчої активності на ту ж дату в 2019-2020 рр.

Індекс падає, якщо:

- стало менше онлайн- і офлайн-точок, де споживач впродовж дня робить покупки;
- витрати були зроблені в однакових категоріях товарів і послуг.

Нижче представлена інтерпретація показників індексу споживчої активності :

1) Від 80 до 100 - висока активність. Протягом доби споживач оплачував товари і послуги в 3-5 різних місцях (наприклад, спортзал, супермаркет, аптека, онлайн-магазин). Зазвичай це буває по вихідних і у свята.

2) Від 40 до 80 - середня активність. Це звичайний буденний день: споживачі оплачують товари і послуги в звичному режимі.

3) Менше 40 - низька активність. У такий день споживачі відвідують 1-2 торгових точки (наприклад, продовольчі магазини і онлайн-сервіс). Зазвичай так буває тільки 1-го січня, але схожі значення спостерігаються і зараз - під час діючого режиму самоізоляції.

4) 0 - більшість споживачів впродовж дня нічого не купували.

Це пов'язано з тим, що люди, знаходячись в стані тривоги і ажіотажу скуповували товари про запас. Далі в період дії режиму самоізоляції рівень споживчої активності залишався мінімальним.

У червні рівень активності поступово повернувся до норми, але з введенням нових обмежень в жовтні знову спостерігається зниження рівня споживчої активності.

Консалтингова компанія Accenture разом з Oxford Economics провели дослідження і виявили, що тільки 12% корпорацій змогли швидко підлаштуватися до нових умов ринку під час пандемії COVID - 19, що говорить про те, що сучасні бізнес-моделі вимагають постійного удосконалення і оновлення.

Більш швидка адаптація на торговому ринку, що спирається в першу чергу на бажання споживача, це ключ до успішного і прибуткового бізнесу. Засадничу роль при цьому грає цифрова трансформація бізнесу і економіки в цілому [33].

Адже саме ті компанії, які вчасно пішли по цифровому шляху і застосовували для розвитку бізнесу нові технології, змогли вижити, і навіть збільшити свої продажі в період сильного економічного спаду, викликаного спалахом нового вірусу [48].

При роботі з кінцевим покупцем споживчі переваги повинні стояти на першому місці. Більше того, поведінка споживача носить дуже мінливий характер, оскільки з часом багато купівельних звичок оновлюються або застарівають. Це залежить від багатьох чинників, наприклад, від технологічного прогресу і моди нинішньої епохи, що особливо торкається флористичних послуг і товарів.

На сьогодні існує таке поняття, як розумність споживчого вибору, що відповідає природним людським потребам і як найяскравіше проявляється в періоди економічних спадів, як, наприклад, зараз, в період тривалої пандемії.

До того ж розумність споживчих переваг в наші дні ще актуальніша із-за безперервного процесу глобалізації, коли вибір продукції настільки широкий, що людина стає найбільш виборчою у своїх покупках, зростає споживча компетентність [36].

Усі зміни, що відбуваються в суспільстві (економічні, соціальні, культурні та ін.), мають бути вчасно помічені організаціями ритейла.

Рентабельність компанії визначається в першу чергу її здатністю при необхідності змінити свою стратегію продажів, адаптуватися до нових умов в соціумі і нових умов ринку [38].

Це пояснюється декількома причинами. В першу чергу, заради споживача активізують і готують усі торгові послуги і сервіси [32]. Щоб не відставати на флористичному ринку, компанія підлаштовується під купівельні переваги, адже ні для кого не секрет, наскільки велике значення має споживчий попит.

Саме споживач встановлює тенденції флористичної торгівлі, і тільки від того, чи вибере він продукцію компанії, повністю залежить її успішність в майбутньому [32].

В той же час кожен індивід вважає за краще вибрати і купити щось лише в слушний для нього час і в зручному для нього місці, при цьому особлива увага приділяється ціні і якості товару, що придбався, або послуги.

Маркетинговий процес розпочинається з виявлення трендів споживання і виробництва, а триває визначенням їх довгостроковості, цільової аудиторії, і того, які конкретно сегменти ринку ці тренди цікавлять споживача [52]. Також спостерігається відчутний вплив трендів на виробництво флористичних товарів і послуг цього ринку. Згідно із загальносвітовими дослідженнями GfK Consumer Life виділяють найбільш важливі сучасні споживчі тренди, на які орієнтується і наша компанія :

- практичне споживання;
- комфортне споживання;
- безпечне споживання;
- важливість споживчого досвіду;
- споживчий взаємовплив;
- екологічний маркетинг.

З усього вищесказаного висновок один: якщо компанія не зможе запропонувати своїм покупцям щось цікаве і якісне, то розвитку бізнесу і хорошого прибутку він не доб'ється. Тільки орієнтація продажів на споживчі переваги, розробка засобів впливу на споживчу поведінку і застосування сучасних технологій дозволяє розширювати бізнес і збільшувати прибуток.

В наші дні існує безліч різних гаджетів (смартфони, планшети, ноутбуки, комп'ютери та ін.), Інтернет з кожним днем розвивається все сильніше. Зараз майже у кожної людини є пристрій з виходом в Глобальну мережу. Згідно з даними GSMA Intelligence більше 5 мільярдів людей у світі користуються смартфонами, що складає дві третини від загальної чисельності населення землі (збільшення на 2,4% за минулий рік).

А за даними аналітичної компанії Pew Research Center, 59% дорослих людей користуються смартфонами, не кажучи вже про підлітків, серед яких майже кожен володіє гаджетом з виходом в Інтернет [45]. Це означає, що компаніям, до яких відноситься і наша, слід мати не лише офлайн-торгівлю, але і відкривати онлайн-канали для споживачів, тим самим масштабуючи свій бізнес, що з успіхом впроваджено ТОВ «Перша квіткова мануфактура»

вже з минулого року.

Є як мінімум три складових, які роблять для споживача купівлю онлайн зручніший, ніж в режимі офлайн.

По-перше, це набагато швидше, оскільки не потрібне кудись їхати або йти, компанія сама доставляє товар до клієнта. Купівля здійснюється буквально в пару кліків, як і оплата, що не менш зручно, адже гроші автоматично списуються з електронних банківських карт.

Зараз для споживачів це особливо важливо із-за збільшеної мобільності населення і дефіциту часу.

По-друге, це свобода, людина не обтяжує себе поїздками по магазинах і квіткових галереях та бутіках. Також це найактуальніше зараз, в період коронавірусу, коли люди уникають зайвих контактів з громадськістю [49].

І нарешті, купувати онлайн вигідно. Наша компанія, що піклуються про інтереси та настрої своїх споживачів, робить значні знижки на он-лайн купівлі, організовують акції і спеціальні пропозиції.

Таким чином, вигода, свобода, швидкість і безпека - головні переваги онлайн-торгівлі для споживача ТОВ «Перша квітова мануфактура».

Саме тому для просування флористичного бізнесу в мережі в період пандемії компанія розробила сайт зі своєю продукцією, відкрила он-лайн бутік і готує відкриття групи в соціальних мережах, де активно рекламуватиме свій товар і надаватиме вигідні акції і знижки (Додаток А).

Більше того, в он-лайн бутіку, на сайті та в соціальних мережах зараз актуалізована розсилка різних пропозицій і новинок товарів та послуг, що дозволить швидко оповіщати покупців і робити автоматичну рекламу з мінімальними витратами засобів. Для покупців це також дуже зручно, оскільки не треба витратити час на пошук продукції і акцій, усе це робить розсилка.

Більше того, за допомогою використання у флористиці соціальних мереж можна організовувати прямі ефіри для показу продукції і місця її зберігання, що створить у клієнтів певний рівень довіри до компанії.

Багато фірм по всьому світу вже користуються цим нововведенням. Самі просунуті організації навіть випускають власні застосування, де покупець може уважно і без зайвого поспіху ознайомитися з асортиментом.

Більше того, через сайт і додаток клієнти можуть в онлайн-режимі дивитися, як створюється букет, оцінити роботу майстра-флориста. Можна вважати що компанія дійсно розвивається за зарубіжними стандартами і дає широкі можливості для вибору споживачеві (Додаток В).

Усі перераховані інновації є найважливішими складовими сучасного ведення флористичного бізнесу, оскільки тепер споживач перед купівлею товару або послуги вважає за краще вивчити товар, який він купує, у Всесвітній мережі Інтернет, вибираючи для себе кращу пропозицію.

Окрема і цікава тема управління споживчою поведінкою - це служби доставки. Компанія підлаштовує під доставку свій сайт і робить додатки. У зв'язку з пандемією COVID - 19 з'явилася нова потреба покупців, а, отже, і нова послуга - доставка.

Компанія ТОВ «Перша квіткова мануфактура» вже надає цю послугу своїм клієнтам, знову ж таки, піклуючись про їх здоров'я і викликаючи довіру. Ми змогли швидко зреагувати і перекваліфікувати частину свого бізнесу з офлайн-продаж на он-лайн з наданням безпечної доставки, змогли не лише зберегти компанію, але і примножити прибуток.

Купуючи який-небудь флористичний продукт, людина намагається зробити його предметом самовираження, особової ідентифікації, і особливо це стосується такого показового продукту як квіти і флористичне оформлення.

Саме тому зараз такі популярні різні бренди. І кожен споживач намагається знайти свою марку, яка допоможе йому виразити свій особовий стиль. З цієї причини компанія вкладає гроші на «розкручування», рекламу і висунення в мережу свого бренду, і як необхідність просування у соціальних мережах.

Також компанія приділяє високу увагу візуальному мерчандайзингу. У

теоріях нейромаркетингу і емпіричного маркетингу вже давно доведено, що візуальний мерчандайзинг займає провідні позиції в ефективності ведення бізнесу в ритейле.

Впровадження візуального мерчандайзингу було психологічною складовою системи управління поведінкою споживача і в місцях торгівлі, і в оформленні он-лайн бутіку, і можливістю надати максимально повну інформацію клієнтам. Тому, зважуючи на вищеперелічене, просування бренду компанії в соціальних мережах є на сьогоднішній день актуальним [51].

Тобто, з психологічної точки зору сучасна теоретична база дозволяє побачити перспективи в поліпшенні розуміння, як управляти споживчою поведінкою через соціальні мережі. Тут варто врахувати декілька аспектів:

1. Соціальна мережа є тим середовищем, де споживачі сприймають інформацію, взаємодіють між собою, спілкуються, а також по-своєму реагують на зовнішні чинники впливу.

2. Використання соціальних мереж обумовлює складну багатоканальну платформу, по цьому дослідження особливостей управління споживчою поведінкою вимагає розуміння сучасних установок, переконань споживача, які проявляються спочатку в звичайному магазині, а потім переносяться на покупки, здійснені он-лайн.

3. Соціальну мережу можна використовувати як подразник для покупця, який може проявитися при візуалізації товарів, а також в індивідуальному, міжособовому спілкуванні представника компанії з потенційним клієнтом.

4. Соціальна мережа породжує активний розвиток сарафанового радіо, оскільки в такому середовищі споживачі шукають додаткову інформацію, а потім обмінюються нею зі своїм ближнім оточенням і незнайомими людьми через залишені коментарі і відгуки.

Виходячи з цього, існує безліч аспектів використання соціальних мереж компаніями, які породжують особливості управління споживчою поведінкою.

У сучасних умовах маркетингова стратегія компанії з використанням соціальних мереж є ефективним інструментом в ринкових стосунках. Завдяки розвитку соціальних мереж і каналів компанія ТОВ «Перша квітова мануфактура» може посилити свої позиції на флористичному ринку, підвищити якість обслуговування споживачів, а також об'єми продажів.

Сучасний споживач при виборі товару орієнтується не лише на ціну, якість, різноманітність асортименту, надійність і популярність бренду, а також і на якість обслуговування. Культура роботи з клієнтами робить найсильніший вплив на благополуччя діяльності компанії.

Ефективне управління споживчою поведінкою в соціальних мережах говорить про те, що компанія усебічно досліджує купівельну здатність і сучасні вимоги до якості, зовнішньому вигляду і іншим характеристикам флористичного продукту, який вона пропонує.

3.2. Розробка пропозицій щодо вдосконалення управління поведінкою споживачів за допомогою Instagram

У сучасних умовах використання соціальних мереж дозволяє дотримуватися ринкової орієнтації і націлене на виявлення потреб споживача, задоволення їх, і дає можливість ефективно управляти споживацькою поведінкою. З урахуванням активного проникнення цифрових чинників в соціальну мережу створювати програми споживчої лояльності стало легше, оскільки існують можливості використання методів аналізу великих даних, за підсумками яких визначається наявність проблем і можливостей для росту цінності пропозиції споживачеві через соціальні мережі.

Соціальне середовище, створене через електронні ресурси Інтернету, останнім часом розвивається у край динамічно. Проте швидка зміна особливостей споживчої поведінки вимагає від нашої компанії не менш швидкої адаптації до зовнішніх змін.

При налаштуванні і запуску реклами в додатку Instagram — або за допомогою рекламного кабінету Facebook Ads Manager — вимагається вказати одну з цілей кампанії. Її вибір залежить від цілей, завдань і особливостей самого проекту.

По-перше визначаємо мету просування. Метою є одна з конверсійних чи цільових дій користувача, до яких його повинна підштовхнути взаємодія з рекламою. Це те, чого ми домагаємося як рекламодавці, тобто це корисно для бізнесу і сприяє продажам.

Досягнення цілей і конверсія (відношення цільових дій до загального числа кліків/показів, виражене у відсотках) — це основні показники ефективності рекламної кампанії. На підставі цих даних алгоритми Instagram ми маємо підбирати аудиторію, яка з більшою вірогідністю виконуватиме ту саму цільову дію.

Рекламу в Instagram будемо налаштовувати на різні типи аудиторій. Головна їх відмінність один від одного — міра інформованості про нашу компанію, товар, послугу. Це значною мірою впливає на готовність прийняти рішення про купівлю, і допоможе посилити дії впливу на споживацьку поведінку.

Для управління споживчою поведінкою використовуємо наступні типи аудиторій (табл. 3.1).

Таблиця 3.1

Розроблена класифікація типів споживчих аудиторій ТОВ «Перша квітова мануфактура» FIORI Company

№пп	Тип аудиторії	Характеристика споживчої поведінки
1	2	3
1.	Холодна аудиторія	Це ті люди, які можуть зовсім не знати про нашу компанію і те, які послуги і товари ми пропонуємо. У них ще не сформувалася «проблема», вони не шукають, як її вирішити.
2.	Тепла аудиторія	Ці люди вже знайомі з продуктом і, можливо, деякий час стежать за нашою компанією і її діяльністю. У них вже сформувалася потреба (проблема), але прямо зараз вони не готові прийняти рішення.

Продовження табл.3.1

1	2	3
3.	Гаряча аудиторія	Це аудиторія, яка готова придбати товар або послугу прямо зараз або найближчим часом. Вона повністю «дозріла» і знаходиться в активному пошуку того, хто розв'яже виниклу у них проблему / закриє потребу. Побачивши рекламу, представники цієї аудиторії найімовірніше залишать заявку, запит на розрахунок або відразу почнуть конструктивний діалог про деталі замовлення.

Джерело: розроблено автором

Від типу аудиторії, готовності людей прийняти рішення про купівлю безпосередньо залежить вибір реклами і її цілей. Погана ідея — продавати «в лоб» аудиторії, яка про нас навіть не чула. Для початку її представників треба «прогріти», зацікавити, допомогти усвідомити потребу/проблему, — і після цього споживачі краще конвертуватимуться в ліди і продажі.

Що стосується огляду цілей реклами в Instagram, то рекламні пости в Instagram виділяються серед звичайних позначкою «реклама» і наявністю кнопки з цільовою дією.

При налаштуванні реклами можна вибрати одне з наступних :

- підписка на акаунт;
- лайки і коментарі;
- перехід на сайт;
- оформлення замовлення на сайті;
- продажі товарів з каталогу, створеного усередині рекламної кампанії;
- отримання повідомлень від клієнтів;
- підвищення впізнанності бренду;
- перегляд відео;
- знайомство з новим продуктом або акційною пропозицією;
- скачування додаток в маркетплейсах;
- збільшення трафіку в офлайн-точках продажів.

Цілі для Instagram:

1. Збільшення кількості followers;
2. Підвищення активності в акаунті Instagram;
3. Ріст прямих продажів за допомогою Direct;

4. Підвищення впізнаності бренду FIORI;
 5. Активне вироблення дружніх взаємовідносин з медійними особами, а також розширення їх кількості;
 6. Ріст клієнтської і медійної лояльності;
 7. Створення галузевих гілок контенту і їх використання;
 8. Створення індивідуального креативного контенту.
- Визначаємо цільову аудиторію FIORI Company.

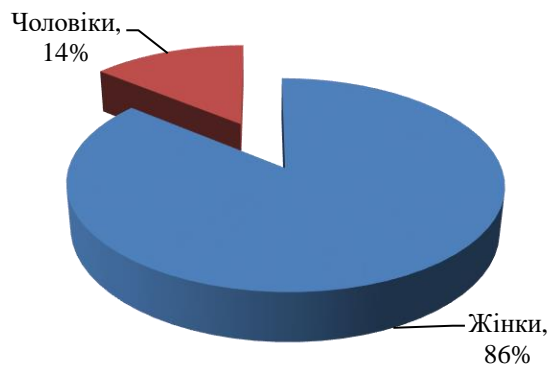


Рис. 3.2 Запропонований розподіл по статі цільової аудиторії ТОВ «Перша квіткова мануфактура» FIORI Company для просування в Instagram
Джерело: розроблено автором

Визначаємо основні топи місць розташування по країнам і містам.

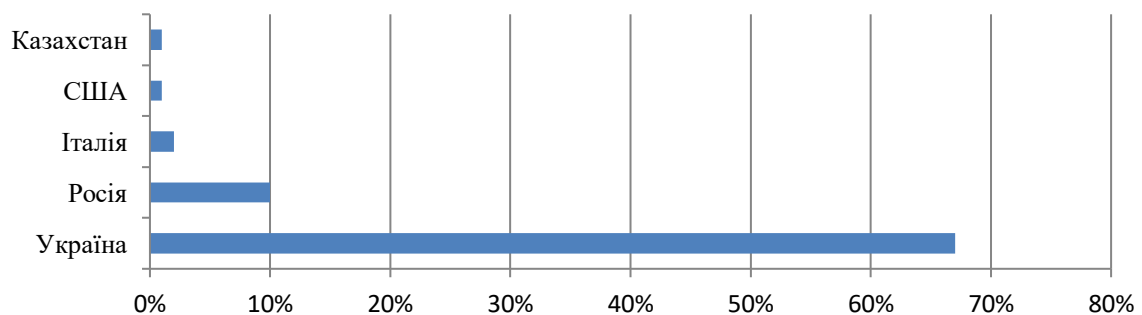


Рис. 3.3. Запропоновані основні топи місць розташування по країнам
Джерело: розроблено автором

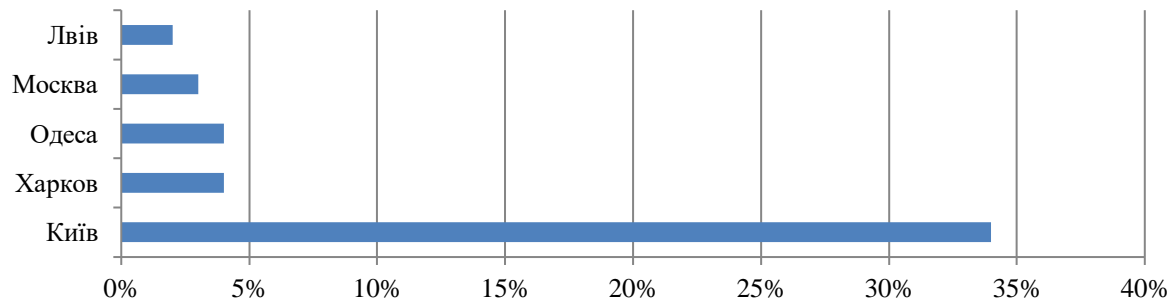


Рис. 3.4. Запропоновані основні топи місць розташування по містам

Джерело: розроблено автором

Незважаючи на те що в Instagram публікується в основному доросла аудиторія, контент там набагато стриманіший, ніж в Твіттері. Соціальна мережа ретельно стежить за тим, щоб користувачі не лише не розміщували в стрічці відверті, шокуючі або такі, що вводять в оману фото або відео, але навіть не залишали образливих коментарів. Мабуть, тому як таких вікових обмежень в Instagrame ніколи не було.

Але тепер усе кардинально змінилося. Instagram ввів нове правило, яке вимагає від користувачів в обов'язковому порядку вказувати свій вік. Ця ключова умова для доступу до сервісу, яке не можна обійти. Не можна - не в значенні «заборонено», а в значенні «неможливо», тому що за цим стежитиме спеціальна нейромережа, яка миттєво зрозуміє, що її намагаються обдурити.

Тому визначаємо віковий діапазон користувачів Instagram для FIORI Company (рис.3.4).

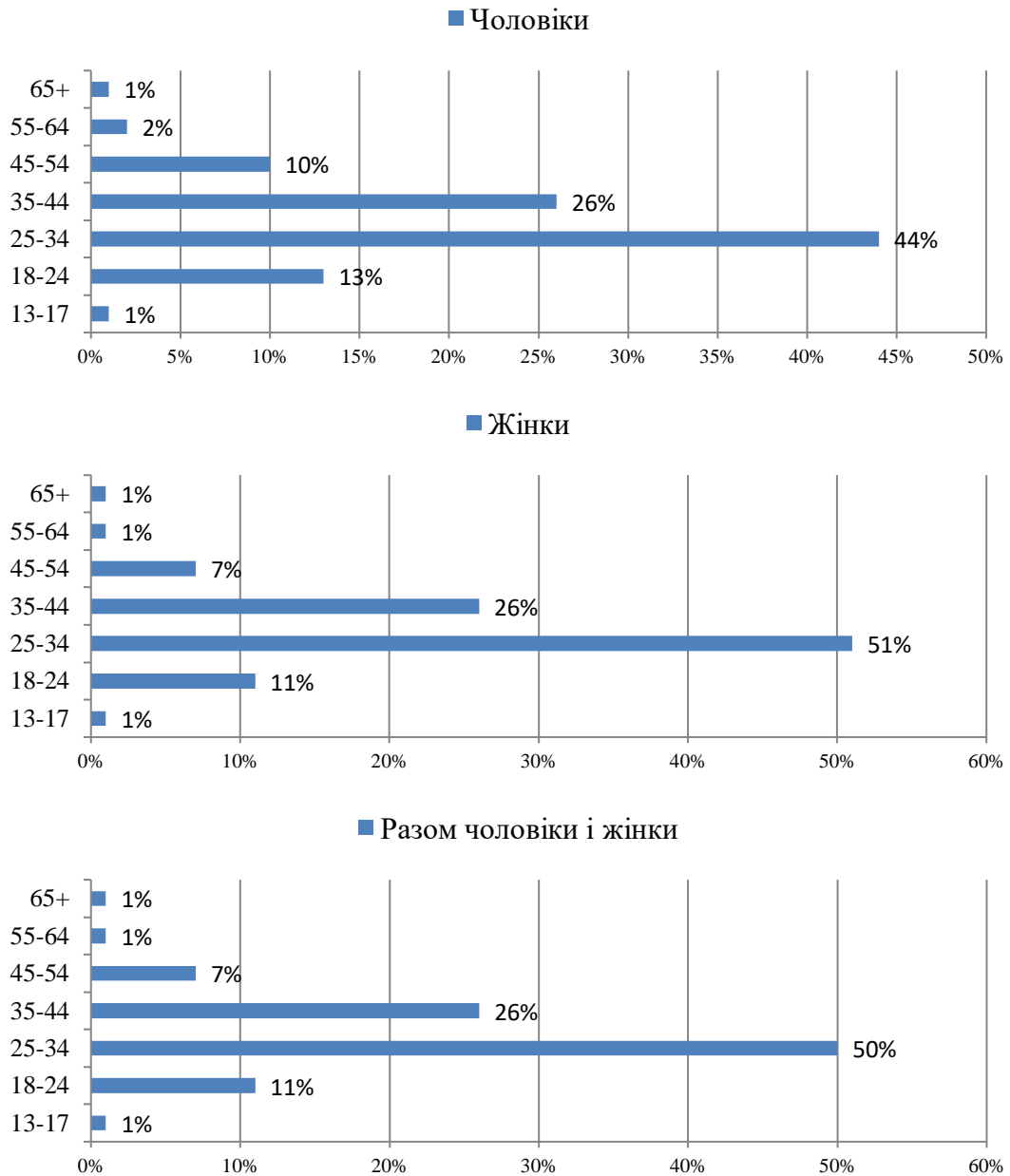


Рис. 3.5. Розроблений віковий діапазон користувачів Instagram для ТОВ «Перша квіткова мануфактура» FIORI Company

Джерело: розроблено автором

Усі ці цільові дії направлені на управління поведінкою споживача FIORI Company знаходяться в трьох категоріях:

- впізнанність;
- розгляд;
- конверсії.

Цільові дії категорії «Впізнанність» не спрямовані на активні продажі

тут і зараз. Їх мета — притягнути увагу людей: познайомити з товаром, послугою, компанією або брендом взагалі.

Впізнанність бренду.

Мета «Впізнанність бренду» використовується, щоб в першу чергу підвищити впізнанність бренду FIORI Company в мережі; додатково — збільшити залученість в профілі: добитися приросту нових передплатників, переглядів, лайків і коментарів.

Вибір цієї мети є дуже актуальним як для нашої компанії, яка хоче посилити свій вплив на ринку.

Для процесу збільшення росту продажів в Direct маємо застосовувати наступні інструменти.

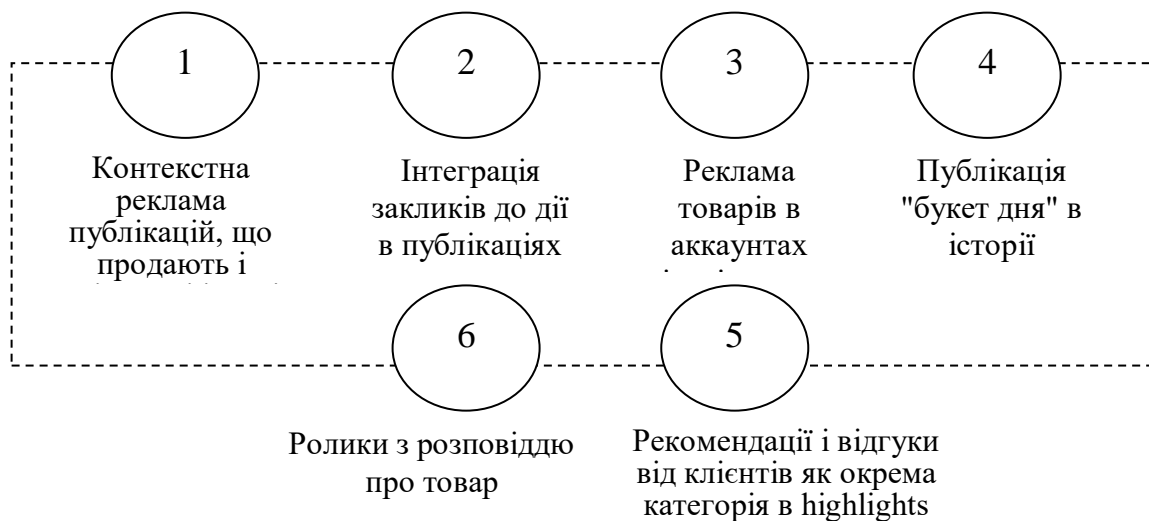


Рис. 3.6. Запропоновані інструменти процесу збільшення росту продажів в Direct

Джерело: розроблено автором

Інструменти для підвищення впізнаності бренду FIORI.

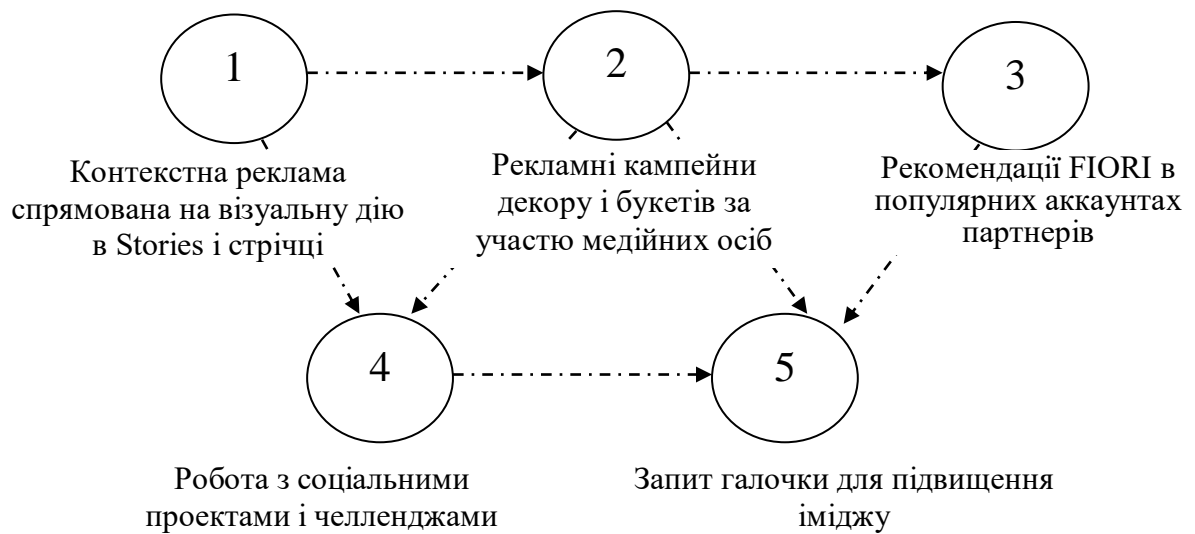


Рис. 3.7. Розроблений процес підвищення впізнаності бренду FIORI Company

Джерело: розроблено автором

Рекламний кабінет Facebook дає можливість проаналізувати ефективність реклами за допомогою метрики «Прогнозований приріст запам'ятованості реклами(люди)». Вона показує приблизну кількість людей, які згадають рекламу через 2 дні.

За допомогою цілі на збільшення охоплення більше людей зможуть дізнатися про знижки і акції, познайомитися з новим продуктом. Інструментами процесу збільшення кількості followers є наступні:

З введенням антиковидних обмежень багато мереж громадського харчування стали працювати тільки «на винесення» або доставку. Мета з геотаргетингом на відвідування точок (з категорії «Конверсії») у такому разі не підходить, а ось підвищення охоплення і привертання уваги до акції, якою можна скористатися в додатку або на сайті, — дуже до речі.

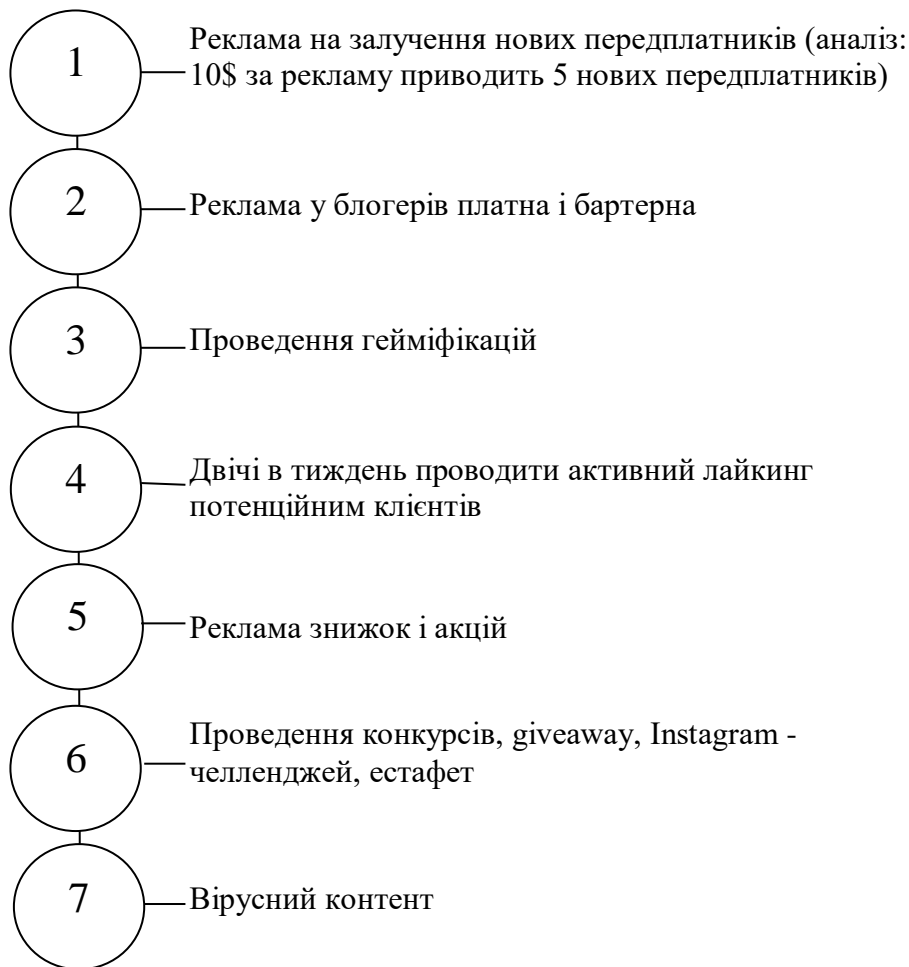


Рис. 3.8. Розроблений процес збільшення кількості followers

Джерело: розроблено автором

Запуск реклами на охоплення також може виявитися актуальним при промоутированні безкоштовних заходів, концертів, суспільно значимих подій та інших заходів.

Ефективність реклами буде вища, якщо таргетувати її на прогріту аудиторію, яка, наприклад, раніше придбавала товари і послуги на сайті, викачувала демо-версію додатка і т. п. Тоді користувачі Instagram активніше клікатимуть на оголошення і переходитимуть по прикріпленому посиланню, а ціна кліка буде нижча, ніж при таргетинге на холодну аудиторію. Для цього маємо використовувати процес підвищення активності в профілі FIORI.

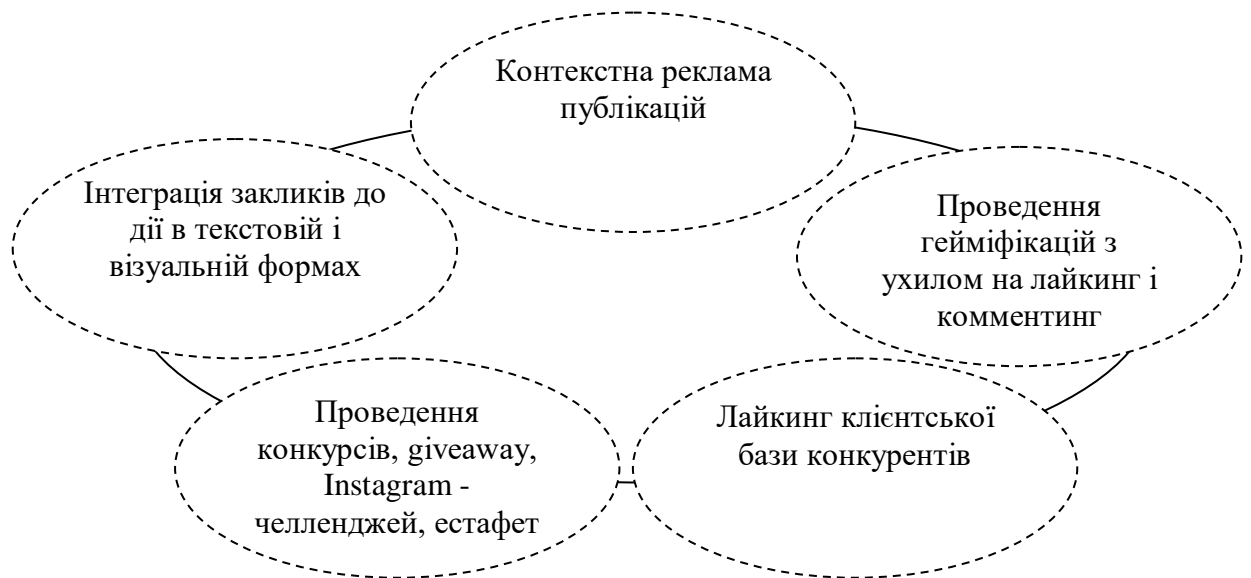


Рис. 3.9. Розроблений процес підвищення активності в профілі
ТОВ «Перша квітова мануфактура» FIORI Company

Джерело: розроблено автором

Щоб показувати рекламу теплої аудиторії, дані про взаємодію з сайтом (покупки, замовлення, додавання товарів в кошик і т. і.) мають бути зафіксовані сервісом Піксель Facebook.

В якості посилання можна вказати сторінку конкретного продукту на сайті, щоб скоротити шлях потенційного клієнта до купівлі.

Пости з рекламною метою «Залученість» отримують значно більше лайків, коментарів і перепостів, чим оголошення з будь-якими іншими цілями.

Найбільше залучень потребують пости з розіграшами і конкурсами. Мета таких публікацій — максимально швидко підвищити активність усередині конкурсного профілю, щоб потім отримати більше охоплення постів і ріст кількості учасників (майбутніх передплатників), забезпечити приплив передплатників до спонсорів розіграшу.

Таблиця 3.2

Запропоновані результати аналізу охоплення залученості

За результатами аналізу охоплення залученості і «Подобається» за 14 днів	За результатами аналізу охоплення залученості stories за 14 днів
Найбільш популярні по охопленню фото з людьми	Контент, що найбільш переглядається, з людьми (медійні особи, лів фото)
Лів фото	Іміджеві фото
Найменш популярні публікації продуктових лінійок, а також оформлення івентів	Анімаційний контент

Джерело: розроблено автором

За допомогою цілі на перегляд відео можна впливати на поведінку споживача у форматі відеопрезентації, просувати відеоконтент компанії або бренду FIORI.

Реклама підійде, наприклад, для випадків, коли треба розкрити складний, незвичайний продукт або той, який зручніше і вигідніше демонструвати саме у форматі відео або покадрової анімації. Відеореклама та відеороліки допоможуть швидко і в зрозумілій формі показати переваги бренду та допоможуть процесу росту клієнтської та медійної лояльності.

Отримавши статистику по переглядах, можна настроїти подальший ретаргетинг на теплу аудиторію, яка проглянула велику частину відео. Наприклад, для користувачів, який дивилися відеопрезентацію з продуктом, можна настроїти ціль «Трафік» з конверсійною кнопкою переходу на фото товару на сайті або «Генерацію лідів» з переходом на форму.

Що стосується інформаційного матеріалу то це достовірні відомості про нашу продукцію і послуги. Покупці флористичної продукції люблять, коли для них усі розкладають по складовим. Для впливу на поведінку споживача і його остаточне рішення про купівлю товару, то Інстаграм якнайкраще підходить для цієї мети: можна до безкінечності розміщувати зображення квіткової продукції, описувати її характеристики і оповіщати людей про нові надходження.

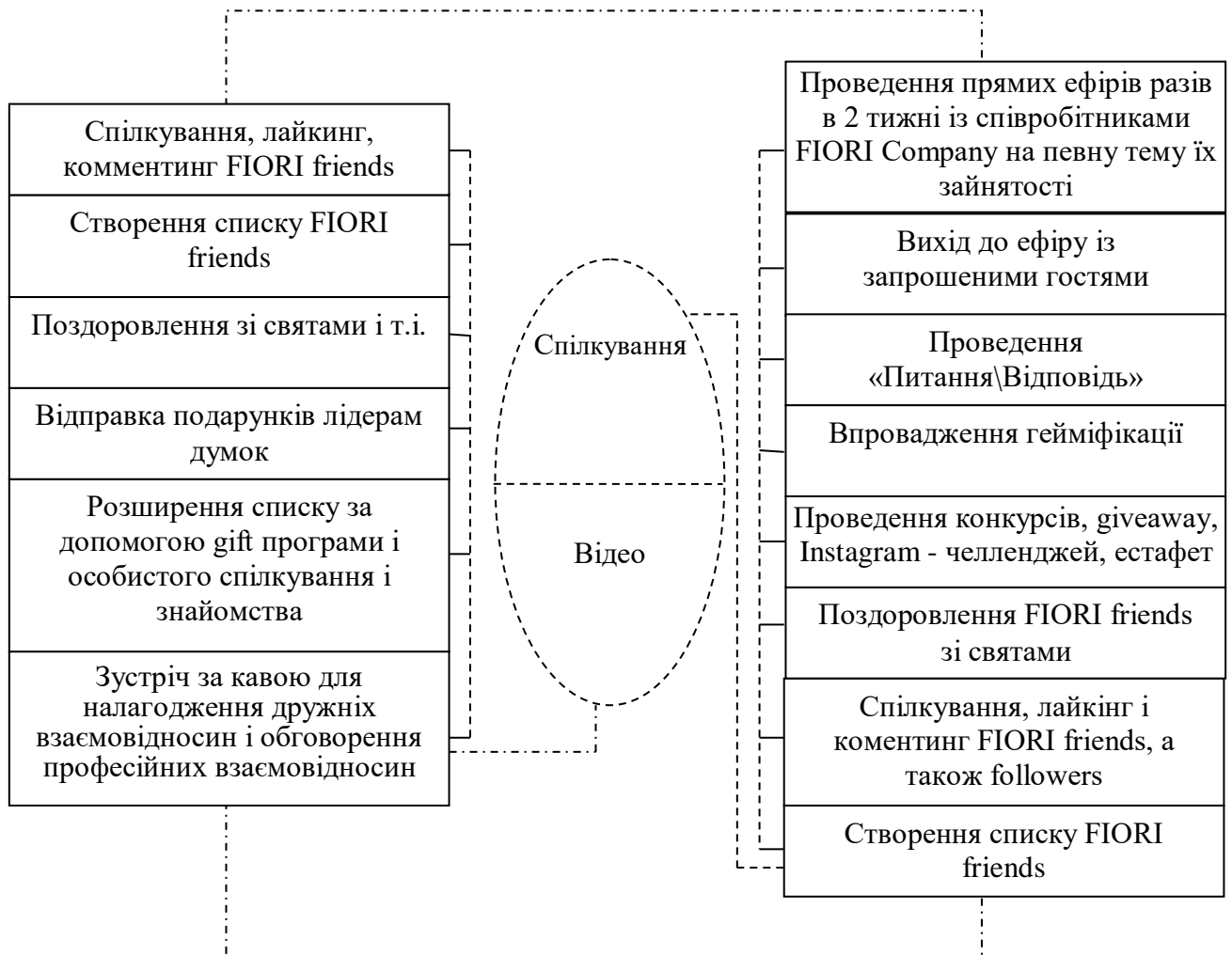


Рис. 3.10. Запропоновані інструменти процесу налаштування дружніх взаємовідносин з лідерами думок, а також збільшення їх кількості та процес росту клієнтської і медійної лояльності

Джерело: розроблено автором

Отримавши статистику по переглядах, можна настроїти подальший ретаргетинг на теплу аудиторію, яка проглянула велику частину відео. Наприклад, для користувачів, який подивилися відеопрезентацію з продуктом, можна настроїти ціль «Трафік» з конверсійною кнопкою переходу на фото товару на сайті або «Генерацію лідів» з переходом на форму.

Що стосується інформаційного матеріалу то це достовірні відомості про нашу продукцію і послуги. Покупці флористичної продукції люблять,

коли для них усі розкладають по складовим. Для впливу на поведінку споживача і його остаточне рішення про купівлю товару, то Інстаграм якнайкраще підходить для цієї мети: можна до безкінечності розміщувати зображення квіткові продукції, описувати її характеристики і оповіщати людей про нові надходження. Інформацію треба обов'язково розбавляти розважальним контентом. Буде як найкраще, якщо усе це перекликається з основним змістом акаунту. Але оффтопи теж не забороняються. Інструментами процесу створення галузевих гілок контенту і їх використання є наступні.



Рис. 3.11. Розроблений процес створення галузевих гілок контенту і їх використання

Джерело: розроблено автором

У соцмережі ми працюємо з в основному з холодною аудиторією, тому для управління споживачем перед продажем, треба його притягнути і сформувати у нього бажання купити. І одними публікаціями, що продають, ці завдання не виконаєш. Контент в Instagram ми ділимо на три основні види:

– що залучає — допомагає привести нову аудиторію і збільшити охоплення;

- що прогріває — робить користувачів лояльнішими і поступово формує бажання купити;
- що продає — продає наші товари або послуги;
- вірусний.

Кожен з них веде користувача на новий рівень воронки, що продає, і у результаті допомагає збільшити продажі в акаунті. Нижче представлені інструменти процесу створення креативного контенту.

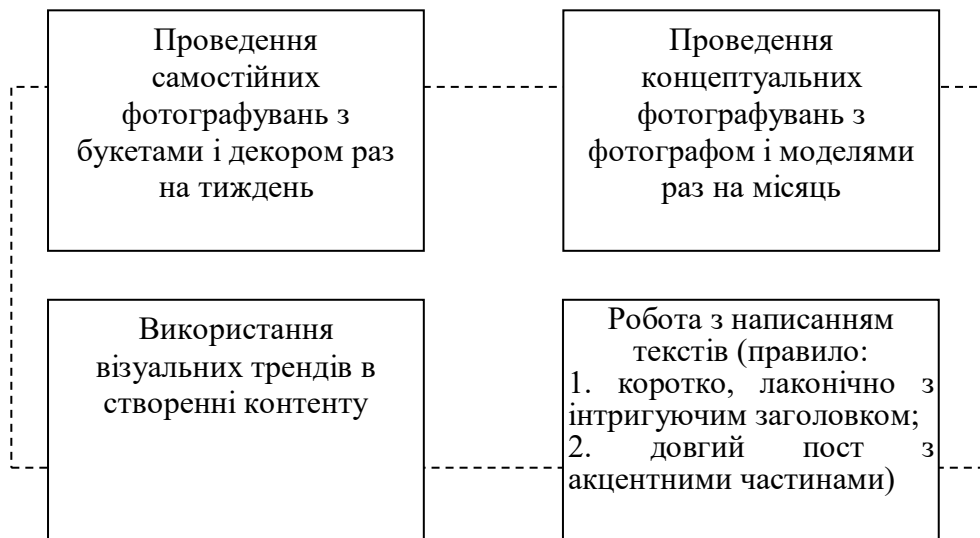


Рис. 3.12. Розроблений процес створення креативного контенту

Джерело: розроблено автором

Рубрики (чи рубрикатор) допомагають розділити контент на теми. За допомогою рубрик можна визначити, який тип постів ми будемо публікувати у своєму Instagram. Рубрики - це основа контент-плану. Вони допоможуть спланувати вихід публікацій на тиждень, місяць або півроку. Також за допомогою рубрикатора можна відстежувати ефективність постів: наприклад, відстежувати статистику контенту з певної рубрики (Додаток Г).

Таблиця 3.3.

Запропонований перелік та опис рубрик в Instagram бренду FIORI Company

Рубрика	Опис рубрики
FIORI_bouquets	букети
FIORI_decor	декор в роздробі (далі декор з переходом на сайт)
FIORI_collections	колекції букетів
FIORI_decorations	окремі зони в оформленнях (вітрини, корнери, композиції, інтер'єр і так далі)
FIORI_events	оформлення заходів (вечори, бали)
FIORI_wedding	весільне оформлення
FIORI_collaboration	робота з брендами
FIORI_boutique	робота з бутиками, оброз вітрини зрізу, декор у бутику
FIORI_trends	тренди у флористиці, оформленнях, декорі
FIORI_team	бекстейдж з командою Fіогі на локаіях, в підготовці до проєктів, життя команди
FIORI_neo	фішки, які можемо застосовувати в постах SMM (як технології, так і іміджи)

Джерело: розроблено автором

Правильний вибір цілей — запорука успішного управління поведінкою споживача. Цілі визначають, кому і як буде показана реклама. Варто чітко ставити мету, уникати її розмиття і очікування досягнення відразу декількох.

Налаштування цілей і запуск проєктів в соціальній мережі — звичайно, не останній етап просування. Для отримання результатів і оптимізації треба постійно відстежувати результати, аналізувати їх, тестувати нові гіпотези і коригувати діючі налаштування.

І не варто забувати, що алгоритми Instagrama вимагають часу і даних для розкриття свого потенціалу.

3.3. Розрахунок ефективності рівня взаємодії споживчої аудиторії в Instagram

ER (*Engagement Rate*, англ. - *рівень взаємодії*) - це показник, що відбиває рівень взаємодії аудиторії з нашими публікаціями. Чим вище

показник ER, тим цікавіше пости нашим передплатниками і вони виражають це у вигляді лайків і коментарів.

Необхідно визначити те, яку формулу розрахунку ER треба використати, і взагалі на що впливає показник залученості і визначимо заходи щодо його поліпшення.

Для різних соціальних мереж ER можна і треба розраховувати по-різному. Та і в Instagram існує безліч формул розрахунку ER. Тому некоректно порівнювати показники ER різних сервісів, оскільки вони можуть використати різні алгоритми.

Для бренду FIORI Company визначимо основні підходи до розрахунку показника ER.

Один з найбільш популярних підходів - розрахунок ER per post. Тобто середній рівень залученості на один пост. Формула має такий вигляд:

$$ER = (\text{лайки} + \text{коментарі}) / \text{передплатники} * 100\%. \quad (3.1)$$

На сьогодні після створення нашої сторінки в Instagram, у нас 45667 користувачів.

За місяць було розміщено 15 постів. По різних рубриках:

1. $ER_{\text{FIORI_bouquets}} = (3350 + 2500) / 45667 * 100\% = 12,81\%$.
2. $ER_{\text{FIORI_decor}} = (3500 + 2800) / 45667 * 100\% = 13,79\%$.
3. $ER_{\text{FIORI_collections}} = (4090 + 3010) / 45667 * 100\% = 15,54\%$.
4. $ER_{\text{FIORI_decorations}} = (4300 + 2700) / 45667 * 100\% = 15,32\%$.
5. $ER_{\text{FIORI_events}} = (2800 + 1500) / 45667 * 100\% = 9,41\%$.
6. $ER_{\text{FIORI_wedding}} = (3200 + 1850) / 45667 * 100\% = 11,06\%$.
7. $ER_{\text{FIORI_collaboration}(1)} = (4100 + 3510) / 45667 * 100\% = 16,64\%$.
8. $ER_{\text{FIORI_collaboration}(2)} = (4250 + 3000) / 45667 * 100\% = 15,87\%$.
9. $ER_{\text{FIORI_boutique}(1)} = (2900 + 1550) / 45667 * 100\% = 9,74\%$.
10. $ER_{\text{FIORI_boutique}(2)} = (3800 + 2500) / 45667 * 100\% = 13,79\%$.
11. $ER_{\text{FIORI_trends}(1)} = (3900 + 2700) / 45667 * 100\% = 14,45\%$.

$$12. ER_{FIORI_trends} (2) = (4100 + 3150) / 45667 * 100\% = 15,87\%.$$

$$13. ER_{FIORI_trends} (3) = (4200 + 4000) / 45667 * 100\% = 17,95\%.$$

$$14. ER_{FIORI_team} = (3400 + 2500) / 45667 * 100\% = 12,92\%.$$

$$15. ER_{FIORI_neo} = (2700 + 1200) / 45667 * 100\% = 8,54\%.$$

Щоб розрахувати ER усього акаунту за місяць публікацій потрібно скласти суму ER для кожного поста і розділити на загальну кількість постів. Загальна сума - 13,58%. Досить високий показник для місяця існування сторінки Instagram.

Ще одна формула, яку ми будемо використовувати при розрахунку ER, визначає що замість кількості користувачів будемо враховувати охоплення, яке бачило пост.

$$ER = (\text{лайки} + \text{коментарі}) / \text{охоплення на пост} * 100\%. \quad (3.2)$$

Цей метод підрахунку можна вважати точнішим, оскільки далеко не усі користувачі бачать нові публікації, а охоплення, відбиває, якраз тих, хто бачив. Наприклад, при усе тих же показниках, що і в попередньому розрахунку, ділити ми буде не загальну кількість користувачів, а на охоплення, як показав місяць, для нашого акаунту це 15000 чоловік.

$$1. ER_{FIORI_bouquets} = (3350 + 2500) / 15000 * 100\% = 39\%.$$

$$2. ER_{FIORI_decor} = (3500 + 2800) / 15000 * 100\% = 42\%.$$

$$3. ER_{FIORI_collections} = (4090 + 3010) / 15000 * 100\% = 47,33\%.$$

$$4. ER_{FIORI_decorations} = (4300 + 2700) / 15000 * 100\% = 46,66\%.$$

$$5. ER_{FIORI_events} = (2800 + 1500) / 15000 * 100\% = 28,66\%.$$

$$6. ER_{FIORI_wedding} = (3200 + 1850) / 15000 * 100\% = 33,66\%.$$

$$7. ER_{FIORI_collaboration(1)} = (4100 + 3510) / 15000 * 100\% = 50,73\%.$$

$$8. ER_{FIORI_collaboration(2)} = (4250 + 3000) / 15000 * 100\% = 48,33\%.$$

$$9. ER_{FIORI_boutique(1)} = (2900 + 1550) / 15000 * 100\% = 29,66\%.$$

$$10. ER_{FIORI_boutique(2)} = (3800 + 2500) / 15000 * 100\% = 42\%.$$

$$11. ER_{FIORI_trends(1)} = (3900 + 2700) / 15000 * 100\% = 44\%.$$

$$12.ER\ FIORI_trends\ (2) = (4100 + 3150) / 15000 * 100\% = 48,33\%.$$

$$13.ER\ FIORI_trends\ (3) = (4200 + 4000) / 15000 * 100\% = 54,66\%.$$

$$14.ER\ FIORI_team = (3400 + 2500) / 15000 * 100\% = 39,33\%.$$

$$15.ER\ FIORI_neo = (2700 + 1200) / 15000 * 100\% = 26\%.$$

Загальна сума - 41,35%. Це дуже високий показник.

При оцінці ефективності взаємодії із споживачем і умов впливу на його поведінку, слід враховувати обидва показники. Перший говорить про якість підписної бази в цілому, другій про активність аудиторії, на поведінку якої ми хочемо впливати.

Чим більше користувачів, тим нижче ER і це в принципі нормальне явище.

Але тут треба враховувати ще один чинник - рівень досяжності аудиторії. Її умовно можна розбити на 4 групи:

- користувачі з числом підписок не більше 1500. Бачать публікації частіше за інших;
- користувачі з числом підписок від 1500 до 3000. Публікація буде помічена рідко;
- число підписок у користувача від 3000 до 5000. Публікацію практично не бачать;
- більше 5000. Як правило, це тільки бізнес-акаунти.

Виходить, чим більше у нас в передплатниках користувачів з невеликою кількістю витікаючих підписок, тим якісніше наша аудиторія і тим частіше вона бачитиме наші пости.

Виходячи з цього, для акаунтів з різною підписною базою будуть характерні різні показники ER (розраховані за другим принципом).

Знову ж таки не треба ці показники розглядати, як остаточні. Instagram міняється дуже нестримно, тому міняються алгоритми, і кожен акаунт це окремий випадок, який треба розглядати індивідуально.

Діяти в цьому напрямі треба покращуючи якість контенту і якість аудиторії. Але знову ж таки єдиного алгоритму, по якому можна підвищити

ER немає, кожна ситуація по-своєму індивідуальна. Ось перелік основних заходів на які ми можемо впливати:

- оцінка поточне положення і як часто ми публікуємо новий контент;
- виявлення проблеми охоплення або низького ER відносно охоплення;
- необхідність експериментувати з новим контентом і пробувати різні варіанти, публікувати матеріали, які хочеться обговорити, писати текст так щоб він викликав відгук;
- очищення акаунту від ботів;
- збір цільової аудиторії в Instagram, використати можливість зібрати активну аудиторію, через думку і коментарі якої компанія ТОВ «Перша квітова мануфактура» зможе використовувати засоби управління споживчою поведінкою.

Висновки до третього розділу

Метою третього розділу кваліфікаційної роботи була розробка пропозицій щодо управління поведінкою споживачів за допомогою соціальних мереж. В розділі було визначено причини погіршення стану управління споживчою поведінкою, пандемія Covid19 стала серйозним випробуванням, оскільки споживчий попит міняється щодня. Було представлено індекс споживчої активності, який допомагає зрозуміти, як покупцям довелося зрадити своїм звичкам в умовах пандемії коронавірусу. Що стосується компаній, то було визначено, що саме ті компанії, які вчасно пішли по цифровому шляху і застосовували для розвитку бізнесу нові технології, змогли вижити, і навіть збільшити свої продажі в період сильного економічного спаду, викликаного спалахом нового вірусу, наголошено, що рентабельність компанії визначається в першу чергу її здатністю при необхідності змінити свою стратегію продажів, адаптуватися до нових умов в соціумі і нових умов ринку. В дипломній роботі було розроблено низку

заходів, що допоможуть компанії ТОВ «Перша квітова мануфактура» (бренд компанії FIORI Company).

Було розроблено пропозиції щодо вдосконалення управління поведінкою споживачів за допомогою Instagram, враховано при цьому те, що швидка зміна особливостей споживчої поведінки вимагає від компанії ТОВ «Перша квітова мануфактура» не менш швидкої адаптації до зовнішніх змін. Для впровадження нових заходів була запропонована класифікація типів споживчих аудиторій FIORI Company, підкреслено, що від типу аудиторії, готовності людей прийняти рішення про купівлю безпосередньо залежить вибір цілей компанії. Що ці цільові дії направлені на управління поведінкою споживача FIORI Company знаходяться в трьох категоріях впізнанність, розгляд, конверсії. Тако ж в розділі були запропоновані Інструменти процесу збільшення росту продажів в Direct та Інструменти для підвищення впізнанності бренду FIORI, було розроблено процес збільшення кількості followers та процес підвищення активності в профілі FIORI. Особливої уваги потребували інструменти процесу налаштування дружніх взаємовідносин з лідерами думок, а також збільшення їх кількості та процес росту клієнтської і медійної лояльності, також було розроблено процес створення галузевих гілок контенту і їх використання та створення креативного контенту. Було проведено розрахунок ефективності рівня взаємодії споживчої аудиторії в Instagram, який є показником взаємодії із споживачем і умовою впливу на його поведінку.

ВИСНОВКИ

Український флористичний ринок характеризується високою залежністю від споживчої активності та відсутністю постійного попиту на квіткову продукцію та послуги. А в умовах посилення конкуренції на ринку, прискорення темпів розробки і впровадження інновацій, компанії ТОВ «Перша квітова мануфактура» стає все складніше боротися за прихильність споживачів. Адже споживач по праву вважається центральною фігурою усіх ринкових процесів, а його рішення - визначальними для успіху виробничих і торгових підприємств.

Провівши аналіз стану флористичного ринку та дослідивши теоретичні засади управління поведінкою споживачів, визначено, що на сьогоднішній день підвищується актуальність питань передбачення споживчих переваг, прогнозування поведінки споживача з метою розробки ефективної системи управління, побудованої на комплексному використанні чинників впливу на споживчі пріоритети. Проблемою залучення нових покупців та утримання тих хто вже є клієнтами компанії, є не лише наявність численних конкурентів, а і ускладнення ситуації з розширенням інформаційного простору.

Для розробки заходів щодо вдосконалення управління поведінкою споживачів на ринку флористики в дипломній роботі було проведено теоретичне дослідження питань, які є нагальними при вивченні змін в споживчій поведінці:

1. В роботі було проведено огляд класичних прийомів спонукання до придбання товарів, і інноваційних інструментів впливу на споживачів, що використовують більш тонкий спосіб впливу, а саме, вони спрямовані не на свідомість, а на підсвідомість споживачів, які діють на сенсорному рівні органів зору, слуху, нюху, смаку і відчуттів термічних або механічних подразників, що особливо доцільно використовувати в роботі зі споживачами продукції флористичного ринку.

2. Були представлені основні етапи розвитку економічної теорії споживання, дослідження провідних вчених минулого періоду, які є теоретичною основою для подальших розробок кваліфікаційної роботи і коригувань різних методів, способів, моделей впливу на споживчу поведінку, одними із яких є інтегрована модель поведінки споживача та запропонована схема розвитку інформаційної діяльності суб'єкту. Серед досліджуваних моделей найбільш перспективною вважається адаптована модель поведінки споживача, яка якнайповніше відбиває процес ухвалення рішення про купівлю споживачем. Вона включає не лише загальноприйняті чинники дії на споживчу поведінку, але і інноваційні методи впливу. Також в першому розділі кваліфікаційної роботи було визначено що процес управління поведінкою споживачів розпочинається з планування і закінчується діями, що коригують, для отримання бажаного ефекту, що припускає можливість постійного поліпшення дії на споживача.

3. В роботі було проведено аналіз діяльності ТОВ «Перша квітова мануфактура» та системи управління споживчою поведінкою. Було розглянуто маркетингову концепцію та сутність ринку, яку розкривають виконувані функції, такі як регулююча, інформаційна, стимулююча та ін. Представлено аналіз діяльності найбільших виробників флористичної продукції та послуг, та проведено дослідження українського ринку флористичної продукції, який є невеликим, але доволі стабільним сегментом ринку, що почав активно розвиватися останніми роками. Також в другому розділі роботи було проведено дослідження та сегментація ринку споживачів квітової продукції, як одного з головних етапів визначення їх поведінки на ринку флористичних послуг.

4. Було визначено, що в основі управління поведінкою покупця лежить дослідження його моделей, яке дозволяє прогнозувати споживчий вибір. Основною метою управлінської дії компанії ТОВ «Перша квітова мануфактура» на купівельні рішення, є забезпечення задоволення взаємних інтересів підприємства і споживачів у рамках наявних у них ресурсів, що

обумовило для дослідження запропоновану модель управлінської дії на процес прийняття індивідуальними споживачами рішення про купівлю. Методика управління споживацькою поведінкою є алгоритмом дій компанії ТОВ «Перша квіткова мануфактура», які враховують реакцію на чинники поведінки споживачів і підтримці споживачів в ході процесу прийняття ними рішень про купівлю. На сьогоднішній день ця методика представлена як послідовність дій, на основі уявлення про управління п'ятьма основними функціями - планування, організацію, координацію, мотивацію і контроль.

5. В розділі, присвяченому розробкам заходів щодо управління поведінкою споживачів, проведено дослідження споживчої поведінки, на яке, за останні півтора роки вплинула пандемія Covid19. Такі важкопрогнозовані зміни негативно позначилися на роботі багатьох українських флористичних компаній, привели до зниження показників в країні в цілому. Таким чином, пандемію Covid19 можна сьогодні віднести до нового нецінового чинника, який робить одночасний вплив на попит, пропозицію товарів, на поведінку споживачів, причому вплив, який вимагає нових методів вивчення і прогнозу та управління споживчою поведінкою. Також в третьому розділі кваліфікаційної роботи було запропоновано графік та індекс споживчої активності українців та представлена їх інтерпретація. Було надано обґрунтування відкриття в період пандемії компанією ТОВ «Перша квіткова мануфактура» сайту зі своєю продукцією, відкриття он-лайн бутіку та представлено докази необхідності відкриття групи в соціальних мережах, де б компанія змогла активно рекламувати свій товар і надавати вигідні акції і знижки, що позитивно вплинуло б на процес управління поведінкою споживача. Визначено, що соціальна мережа є тим середовищем, де споживачі сприймають інформацію, взаємодіють між собою, спілкуються, а також по-своєму реагують на зовнішні чинники впливу. Соціальну мережу можна використовувати як подразник для покупця, який може проявитися при візуалізації товарів, а також в індивідуальному, міжособовому спілкуванні представника компанії з потенційним клієнтом.

6. В роботі була проведена розробка пропозицій щодо вдосконалення управління поведінкою споживачів за допомогою Instagram, була проведена класифікація типів споживчих аудиторій FIORI Company, бренду компанії ТОВ «Перша квітова мануфактура», представлений віковий діапазон користувачів Instagram для FIORI Company та запропоновано низку інструментів: для процесу збільшення росту продажів в Direct, для підвищення впізнанності бренду FIORI, для процесу збільшення кількості followers і процесу підвищення активності в профілі FIORI, а також для процесу налаштування дружніх взаємовідносин з лідерами думок, а також збільшення їх кількості та процесу росту клієнтської і медійної лояльності. Особлива увага була приділена розробкам процесів створення галузевих гілок контенту і їх використання та створення креативного контенту. В роботі було розроблено перелік та опис рубрик в Instagram бренду FIORI. В рамках кваліфікаційної роботи було проведено розрахунок Engagement Rate, який є показником, що відбиває рівень взаємодії аудиторії з публікаціями в Instagram. Було проведено обґрунтування, що при оцінці ефективності взаємодії із споживачем і умов впливу на його поведінку, обов'язково слід враховувати цей показник, він є ілюстрацією якості підписної бази в цілому, та активності аудиторії, на поведінку якої ми хочемо впливати, що не може позитивно не вплинути на загальний процес управління поведінкою споживачів компанії ТОВ «Перша квітова мануфактура» (бренд FIORI).

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Леонтьев А. Н. Проблемы развития психики / А. Н. Леонтьев. – М. : Изд-во МГУ, 2011. – 576 с
2. Миронов Ю. Б. Основы рекламной діяльності: *навч. посіб. для ВНЗ* / Ю. Б. Миронов, Р. М. Крамар. – Дрогобич : Посвіт, 2010. – 108 с.
3. Наумов В. Н. Модели поведения потребителей в маркетинговых системах: *уч. пособ. для ВНЗ* / В. Н. Наумов [под ред. засл. деят. науки РФ, д-р. экон. наук, проф. Г. Л. Багиева]. – СПб. : Изд-во СПб ГУЭФ, 2010. – 240 с.
4. Прокопенко О. В. Поведінка споживачів: *Навч. пос.* / О. В. Прокопенко, М. Ю. Троян. – К. : *Центр навчальної літератури*, 2011. – 176 с.
5. Русинка І. І. Психологія : *навч. посіб.* / І. І. Русинка. – К. : Знання, 2010. – 367 с.
6. Степанов О. М. Основы психології і педагогії: *посібник* / О. М. Степанов, М. М. Фіцула. – К. : Академ. видав, 2011. – 504 с.
7. Титов В. М. Формування смислів як необхідна психологічна умова побудови стратегій розвитку суб'єктів / В. М. Титов // *Актуальні проблеми психології: збірник*. – Т. 8 / НПУ ім. М. П. Драгоманова. – К. : Вид-во НПУ ім. М. П. Драгоманова, 2012. – Вип. 6. – С. 298 – 305.
8. Фрейд З. Введение в психоанализ / З. Фрейд. – СПб. : Питер, 2010. – 384 с
9. Алешина И.В. Поведение потребителей: *учебное пособие*. – М.: Экономистъ, 2011. – 525 с.
10. Воробьёва Н. Умение продавать или как определить потребности клиентов? – 26.08.2011. – Н-Новгород: *Трениговая консалтинговая компания профессиональных навыков*. – <http://tcpss.ru/ourarticles/umenie-prodavati-likakopredelit-potrebnost.html>.
11. Орлов Ю.М. Управление поведением. – <http://www.sanogen.ru/uprav.htm>.
12. Яковлева Л.Р. Организационное поведение: *учебное пособие*. –

Белгород: Кооперативное образование, 2017. – 207 с.

13. Алешина И.В. Маркетинг для менеджеров: *Учебное пособие* [Текст]. - М.: ФАИР-ПРЕСС, 2013.

14. Кузнецова Л. В., Брусенцова Л. С. Методы оценки лояльности потребителей [Текст] // *Русское предпринимательство*, 2012, № 12; <http://www.creativeconomy.ru/articles/24308/>.

15. Менеджмент организации: Учебное пособие [Текст] / Под редакцией д.э.н., проф. З.П. Румянцевой, д.э.н., проф. Н.А. Саломатина. - М.: Инфра-м, 2011.

16. Управление организацией: Учебник [Текст] / Под редакцией А.Г. Поршнева, З.П. Румянцевой, Н.А. Саломатина. - М.: Инфра-м, 2010.

17. Шубін А. Подорож споживача : нова модель ухвалення рішень про купівлю [Електронний ресурс] // http://www.classs.ru/stati/marketing/novaja_model.html.

18. Довбенко М.В., Осик Ю.И. Современные экономические теории в трудах нобелиантов: учеб. пособие. М.: Акад. естествознания, 2011. 305 с.

19. Блауг М. Методология экономической науки, или Как экономисты объясняют. Пер. с англ. Науч. ред. В.С. Автономова. М.: НП «Журнал *Вопросы экономики*», 2010. 416 с.

20. Румянцев Д., Франкель Н. Event-маркетинг. *Все об организации и продвижении событий*. СПб.: Питер. 2018. 320 с.

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

22. Старков С. Психологическое сегментирование «рынка эмоций» URL: <http://www.quans.ru/research> (дата звернення: 04.12.2021)

23. Сьюэлл К. Браун П. Клиенты на всю жизнь. *11-е издание*. Москва.: МИФ. 2017. 214 с.

24. Федорова А.О. Маркетингові канали комунікацій на ринку послуг. URL: <http://probl-economy.kpi.ua/pdf/2012-22.pdf> (дата звернення 24.11.2021)

25. Хант Р., Ксавьер Ф. Применение методологии QFD в

стратегическом управлении. *Стратегический менеджмент*: 2011.184–198.

26. Ходарченко В. А. Кон'юнктура вітчизняного ринку квітів. *Науковий вісник НУБіП України* : зб. К. : НУБіП, 2010. Вип. 141. С. 374-379.

27. Цветочная индустрия.ру URL: <http://flowerindustry.ru> (дата звернення: 27.11.21)

28. Офіційний сайт Всеукраїнська спілка виробників садивного матеріалу: URL: <http://www.svsm.com.ua>. (дата звернення: 05.12.2021)

29. Авдеева Е.А., Борисова А.А. Формирование экосистемы лояльности как стратегия роста в ритейле // ЦИТИСЭ. – 2019. – № 29(19). – С. 20. URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=38505990>

30. Антропов В.А., Морозова Е.Н. Экологический менеджмент в промышленности // *Вестник Уральского государственного университета путей сообщения*. – 2020. – № 1. – С. 56 – 62. URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=23293911>

31. Ахмерова А.М. Нерациональное поведение потребителя как фактор, формирующий поведение фирмы // *Инновации и инвестиции*. – 2020. – № 4. – С. 79– 83. URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=42931515>

32. Берлинская К.А. Нейромаркетинг: как привлечь и удержать потребителя // *Аллея науки*. – 2017. – № 11. – С. 294 – 297. URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=29841571>

33. Брикота К. Ю., Насыбулина В. П., Попова Т. С., Федоров А. С. Актуальные общественные тренды и их влияние на экономику общественного поведения // *Экономика устойчивого развития*. - 2020. - № 2. - С. 39 - 43. URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=43826097>

34. Воронина Л. А., Шапошников А. М. Основные тенденции изменения потребительского поведения в условиях пандемии коронавируса // *Экономик: теория, практика*. - 2020. - № 2. - С. 23 - 30. URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=43172574>

35. Гайсумов А. С., Исаев А. С., Висамбиев Б.М. Влияние угрозы новой коронавирусной инфекции на деятельность коммерческих организаций //

ЦИТИСЭ. – 2020. – № 2. – С. 317 – 325. URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=43167325>

36. Депутатова Е.Ю. Рационализация потребительского поведения в эпоху пандемии // *Экономика и бизнес: теория и практика*. – 2020. – №4. С. 69 – 72. URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=42824938>

37. Депутатова Е.Ю., Перельман М.А. Пути формирования потребительской лояльности в розничной торговле // *Экономика и предпринимательство*. – 2019. – №3 (104). – С. 737 – 741. URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=37525092>

38. Ерохина Т.Б., Пархоменко Т.В. Маркетинговые и логистические коммуникации в процессе распределения продукции // *Вестник Ростовского государственного экономического университета*. – 2019. – № 3. – С. 66 – 70. URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=37525092>

39. Заляев Р.Р. Разработка схемы формирования инструментов повышения конкурентоспособности торгового предприятия // *Актуальные вопросы экономических наук*. – 2015. – № 43. – С.33 – 38. URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=23434174>

40. Зверева А.О., Ильяшенко С.Б. Инновационные решения в торговле в контексте глобальных экономических процессов // *Российское предпринимательство*. – 2018. – № 3. – С. 609 – 618. URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=32678877>

41. Иванченко А.Е. Сущность понятия «Экологический менеджмент» // *Вестник студенческого научного общества ГОУ ВПО «Донецкий национальный университет»*. – 2020. – № 12. – С. 125 – 129. URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=42835825>

42. Идигова Л.М., Довлетмурзаева М.А., Рахимова Б.Х. Формирование системы экологического менеджмента – переход на инновационный путь развития предприятия // *Тенденции развития науки и образования*. – 2020. – № 64-2. – С. 132 – 134. URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=43871588>

43. Илюхин А.А., Пономарёва С.И., Илюхина С.В. Принцип рациональности в поведенческой экономике // *Журнал экономической теории.*–2019.–№2. – С. 214– 224. URL:

<https://www.elibrary.ru/item.asp?id=39242632>

44. Кеняйкина Е. А. Визуальный мерчандайзинг как технология маркетинговых коммуникаций, способствующих повышению эффективности деятельности предприятий розничной торговли. // *Научный альманах.* - 2017. - № 5-1 (31) . - С. 113 - 116. URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=29423309>

45. Магзумова Н.В., Федотов В.Д. Анализ и совершенствование системы управления инновационной деятельностью организации // *Азимут научных исследований: экономика и управление.* - 2018. - Т. 7. - № 3 (24). - С. 176-179. URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=36287714>

46. Панкина Т.В., Никишин А.Ф., Бойкова А.В. Привлечение и удержание покупателей в электронной торговле // *Российское предпринимательство.* – 2020. – № 3. – С. 683 – 696. URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=32678884>

47. Попенкова Д. К. Электронная торговля – одна из перспективных форм развития ритейла // *Международный научно-исследовательский журнал International research journal.* - 2016. - № 5 (47). - С. 147–150. URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=42605063>

48. Соломонова В. Н., Редькина Т. М., Ат-Тал Ф. Стратегическая переориентация экономики под влиянием коронавируса // *Colloquium-journal.* – 2020. – № 10 (62). – С. 38. URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=42739304>

49. Урясьева Т.И., Калугина С.А., Чеглов В.П. Дифференциация подходов к оценке удовлетворенности потребителя качеством торгового обслуживания и механизмы его поддержания // *Российское предпринимательство.*–2018.–№ 3.–С. 643 – 656. URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=32678880>

50. Ergashhod S. J. Genesis of the concept of the essence of innovative marketing // Theoretical and applied Sciences. - 2018. - № 3. - С. 113 - 119. URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=32775441>

51. Kuntsman A., Arenkov I.A. Method for assessing effectiveness of company digital transformation: integrated approach // IBIMA Business Review. - 2019. - Vol. 2019. - ID 334457 DOI: 10.5171/2019.334457

52. Przhedetskaya N. V., Kulkova E. P., Sheveleva V.V., Akopova E. S., Kaplina A. V. Information and communication technologies as a means of increasing effectiveness of marketing and logistics of cluster // Espacios. - 2018. - Т. 39. - № 42. - 33 с. URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=38617362>

53. Zastempowski M. Conditions for marketing and organizational innovation of small and medium-sized enterprises // European research studies journal.-2020.-№ 2. - С. 163 - 173. URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=43672513>

54. Покупательское поведение в период пандемии COVID-19 - часть 1: как удовлетворить потребности клиентов [Электронный ресурс]. URL <https://express.dhl.ru/> (дата обращения 25.11.2021)

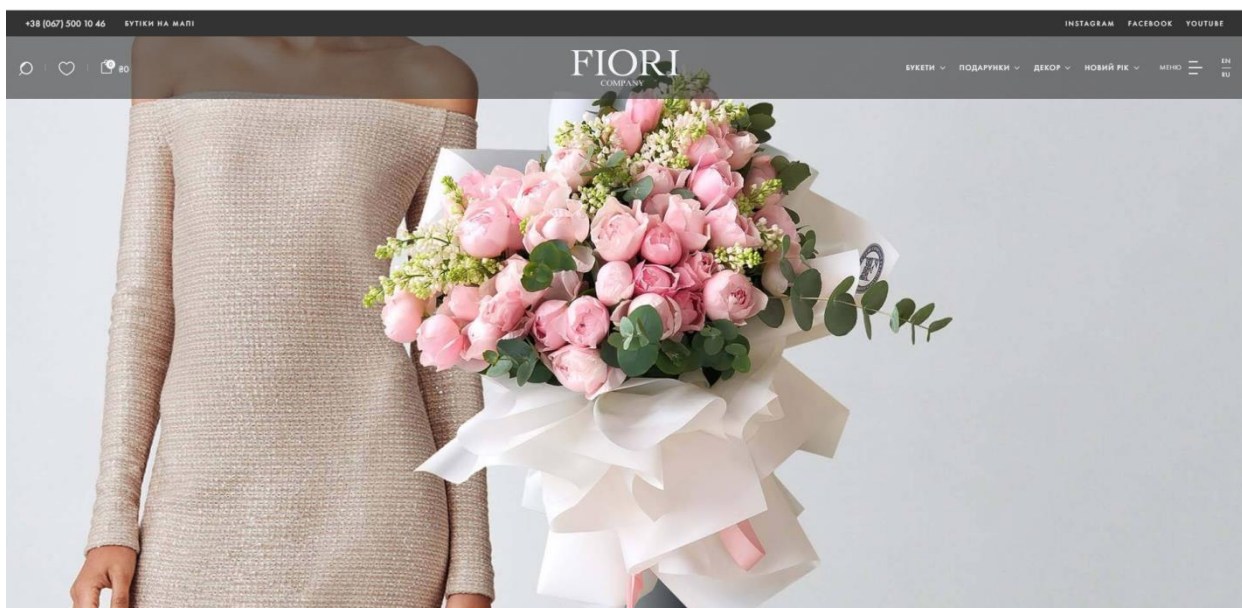
55. Смерічевський С.Ф., Шевченко А.В., Савельєв М.С. Оцінка лояльності споживачів до торгової марки // Науковий погляд: економіка та управління. №1(67). С. 105-112.

56. Smerichevskyi S., Kniazieva T., Kolbushkin Y. Environmental orientation of consumer behavior: motivational component // Problems and Perspectives in Management / LLC “Consulting Publishing Company “Business Perspectives”, - 2018 - 16(2) - p. 424-437.

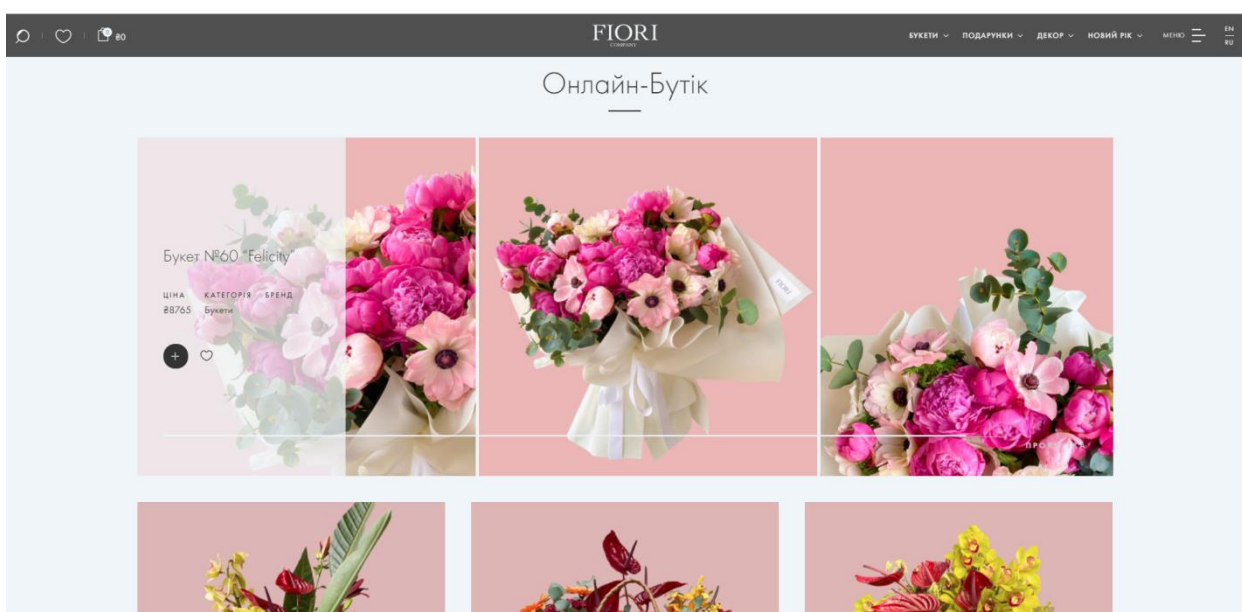
ДОДАТКИ

Додаток А

Головна сторінка он-лайн бутіку FIORI Company



Презентація букету колекції FIORI



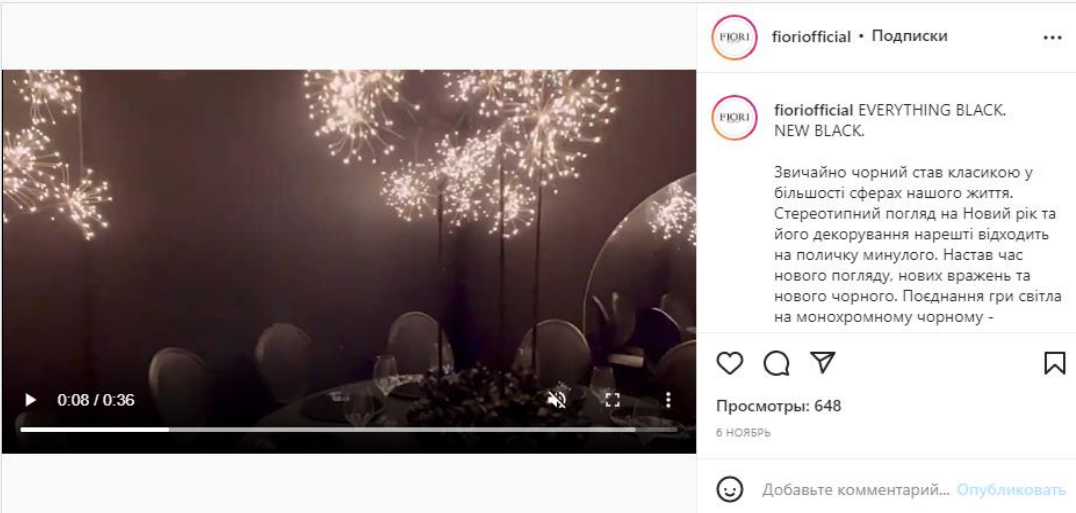
Додаток Б

Продажі онлайн бутіку FIORI Company 2020-2021рр.

По місяцям	Онлайн-бутік Сума продажів (с НДС) в грн	По місяцям	Онлайн-бутік Сума продажів (с НДС) в грн
Січень 2020 г.	71 360,33	Січень 2021 г.	293 942,01
Лютий 2020 г.	150 877,09	Лютий 2021 г.	310 434,00
Березень 2020 г.	152 344,98	Березень 2021 г.	522 233,99
Квітень 2020 г.	119 843,00	Квітень 2021 г.	368 614,01
Травень 2020 г.	312 191,97	Травень 2021 г.	300 459,98
Червень 2020 г.	212 882,97	Червень 2021 г.	194 256,01
Липень 2020 г.	87 689,99	Липень 2021 г.	206 631,99
Серпень 2020 г.	142 248,20	Серпень 2021 г.	163 107,97
Вересень 2020 г.	146 868,00	Вересень 2021 г.	257 410,98
Жовтень 2020 г.	136 888,00	Жовтень 2021 г.	344 221,97
Листопад 2020 г.	180 422,46	Листопад 2021 г.	327 581,94
Грудень 2020 г.	494 860,30		
Загалом	2 208 477,29	Загалом	3 288 894,85

Додаток В

Презентація відеороликів



fioriofficial • Подписки

fioriofficial EVERYTHING BLACK.
NEW BLACK.

Звичайно чорний став класикою у більшості сферах нашого життя. Стереотипний погляд на Новий рік та його декорування нарешті відходить на полицю минулого. Настав час нового погляду, нових вражень та нового чорного. Поєднання гри світла на монохромному чорному -

0:08 / 0:36

Просмотры: 648
6 НОЯБРЬ

Добавьте комментарий... [Опубликовать](#)

Ещё публикации от fioriofficial



Додаток Г

Рубрики FIORI Company в Instagram

The image shows the Instagram profile page for FIORI COMPANY. At the top left is the profile picture, a circular logo with the text "FIORI COMPANY". To the right of the profile picture, the username "fioriofficial" is displayed, followed by a button "Отправить сообщение" (Send message), a profile icon, a dropdown arrow, and a three-dot menu icon. Below the username, the statistics are shown: "5 043 публикаций" (5,043 posts), "45,6тыс. подписчиков" (45,600 followers), and "893 подписок" (893 following). The bio text reads: "КВІТИ, ПОДАРУНКИ & ДЕКОР", "FIORI COMPANY", "•Kyiv | Vienna | Astana | Almaty | Limassol", "EVENTS • @fioriofficial_decor", "EDUCATION • @fiori_academy", "ONLINE BOUTIQUE:", and the website "fiori.ua/shop/ru". Below the bio, it says "Подписаны muse_maryna, top.realtor.kiev и roshchukmaria". At the bottom, there is a horizontal row of seven circular category tabs: "DECOR", "BOUQUETS", "EVENTS", "FIORI ACADEMY", "WEDDING", "EASTER", and "CELEBRITIES". The "CELEBRITIES" tab has a right-pointing arrow icon.

Додаток Д

Сторінки в Instagram

