

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
СУМСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
НАВЧАЛЬНО-НАУКОВИЙ ІНСТИТУТ ФІНАНСІВ, ЕКОНОМІКИ ТА
МЕНЕДЖМЕНТУ ІМЕНІ ОЛЕГА БАЛАЦЬКОГО

КАФЕДРА МАРКЕТИНГУ

До захисту допускається
Завідувач кафедри
_____ О.В. Люльов
« ____ » _____ 20__ р.

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА МАГІСТРА

на тему

«Візуалізація конкурентних переваг підприємства, як стратегічний
напрямок виходу на новий ринок»

Освітній рівень: «Магістр»

Спеціальність: 075 «Маркетинг»

Науковий керівник роботи:

(підпис)

М.Г. Мінченко
(ініціали, прізвище)

Здобувач вищої освіти:

(підпис)

Д.О. Шепілов
(ініціали, прізвище)

Група:

МК.м – 91
(шифр групи)

Суми 2020

РЕФЕРАТ

Кваліфікаційна робота містить 48 сторінок, вступ, 3 розділи, висновок, 3 додатки, 5 рисунки, 2 таблиці. Було використано 39 посилань на джерела.

Об'єкт дослідження: мережа квіткових магазинів, зареєстрованих ФОП СИМАЧЕНКО І.М., під назвою «Холідей», далі просто «Холідей», або «підприємство».

Мета роботи: створення візуалізації ідентичності бренду для розробки і виведення нового продукту підприємства «Холідей».

Структура роботи. У першому розділі було визначено методологічні засади впровадження та просування на ринок нового товару, а саме маркетингова стратегія на етапі виведення нового товару на ринок на основні етапи. Далі в роботі зазначена інформація тісно використовується для визначення правильної стратегії створення візуалізації підприємства «Холідей».

У другому розділі представлена інформація про ринок квітів в Україні, представлені основні тенденції та особливості представленого ринку, представлений докладний аналіз основних гравців ринку, Аналіз ринку за сегментами (опт і роздріб), аналіз ринку квітів міста Суми, а так само аналіз інструментів просування, які використовуються на представленому ринку. Проведено аналіз внутрішнього і зовнішнього середовища підприємства «Холідей». В кінці другого розділу була виявлена проблема у підприємства «Холідей».

У третьому розділі були сформульовані маркетингові цілі і завдання, розроблена ідентичність бренду, розроблені фірмові носії і пакувальна продукція.

Результати, отримані в роботі, містять *новизну*, що полягає в авторському підході з розробки рекомендації щодо візуалізації конкурентних переваг підприємства для виведення нового товару на ринок.

**ІДЕНТИЧНІСТЬ БРЕНДУ, НОВИЙ ТОВАР, НОВИЙ РИНОК,
КОНКУРЕНТНІ ПЕРЕВАГИ, ВІЗУАЛІЗАЦІЯ БІЗНЕСУ**

АНОТАЦІЯ

Кваліфікаційна робота складається з 48 сторінок тексту, 3 розділів, 2 таблиць, 5 рисунків та списку з 39 використаних джерел.

Актуальність теми роботи полягає у необхідності наукового обґрунтування застосуванням сучасних та інноваційних методів візуалізація конкурентних переваг підприємства, як стратегічний напрямок виходу на новий ринок (ідентифікації бренду, який впливає на конкурентоспроможність підприємства, його імідж, та на процес реалізації асортименту товарного ряду, якість клієнтури та партнерів).

Метою кваліфікаційної роботи є розробка теоретичних і практичних рекомендацій щодо візуалізації конкурентних переваг підприємства, як стратегічного напрямку виходу на новий ринок. *Завдання роботи*: визначити особливості формування та реалізації маркетингових стратегій на етапі виведення нового товару на ринок; дослідити сутність та основні етапи розробки та виведення нового товару на ринок; проаналізувати особливості ринку квітів в Україні (маркетингову складову); визначити та охарактеризувати учасників ринку квітів в Україні; виокремити базові інструменти просування на ринку квітів України у секторі роздрібною торгівлі; надати критичну оцінку фірмовому стилю компаній квіткового ринку; розробити єдиний візуальний стиль для підприємства, яке планує виходити на новий ринок; запропонували авторські рекомендації щодо розробки та впровадження нового товару на ринок.

Об'єктом дослідження є мережа квіткових магазинів, зареєстрованих ФОП СИМАЧЕНКО І.М., під назвою «Холідей», далі просто «Холідей», або «підприємство». *Предметом* дослідження є теорія і практика застосуванням сучасних та інноваційних методів візуалізація конкурентних переваг підприємства, як стратегічний напрямок виходу на новий ринок. *Методи дослідження* – аналіз літературних джерел, аналіз і синтез, статистичні методи, метод порівнянь.

Наукова новизна дослідження: виділено кілька підходів до визначення терміну «новий товар». Оптимальним, є підхід, при якому можна виділити чотири рівні новизни товару; розглянуто технологію виведення нових товарів на ринок. Технологія включає в себе 4 стадії: аналіз комплексу маркетингу, тест на привабливість для ринку, оцінка економічної ефективності виведення товару, вибір каналів збуту; під час написання всієї кваліфікованої роботи вирішувалося головне завдання компанії – виведення нового товару підприємства на ринок; розробка рекомендацій по створенню іміджу (візуальна складова) на основі розробки стрижневої і розширеної ідентичності бренду з врахуванням місця та статусу компанії на ринку; визначення ефективності фірмових носіїв бренду компанії (фірмовий знак, фірмові носії, пакувальна продукція, оформлення ділової документації).

Практична значущість дослідження полягає в тому, що запропоновані рекомендації по розробці і впровадженню нового товару на ринок можуть бути використані для підвищення ефективності роботи відділу маркетингу і апарату збуту, як на даному підприємстві, так і зі схожою сферою діяльності.

У першому розділі визначено особливості формування та реалізації маркетингових стратегій на етапі виведення нового товару на ринок; досліджено сутність та основні етапи розробки та виведення нового товару на ринок.

У другому розділі проаналізовано особливості ринку квітів в Україні (маркетингову складову); визначено та охарактеризовано учасників ринку квітів в Україні; виокремлено базові інструменти просування на ринку квітів України у секторі роздрібною торгівлі.

У третьому розділі надано критичну оцінку фірмовому стилю компаній квіткового ринку; зроблено єдиний візуальний стиль для підприємства, яке планує виходити на новий ринок; запропоновано авторські рекомендації щодо розробки та впровадження нового товару на ринок.

Ключові слова: ІДЕНТИЧНІСТЬ БРЕНДУ, НОВИЙ ТОВАР, НОВИЙ РИНОК, КОНКУРЕНТНІ ПЕРЕВАГИ, ВІЗУАЛІЗАЦІЯ БІЗНЕСУ.

ЗМІСТ

Вступ.....	7
Методологічні засади впровадження та просування на ринок нового товару ...	11
1. Маркетингова стратегія на етапі виведення нового товару на ринок	11
2. Сутність та основні етапи розробки та виведення нового товару на ринок ...	14
Аналіз ринку, на якому підприємство здійснює свою діяльність.....	20
1. Особливості ринку квітів в Україні.....	20
2. Учасники ринку квітів в Україні	23
3. Інструменти просування на ринку квітів України у секторі роздрібно́ї торгівлі	26
Місце візуалізації при формуванні маркетингової стратегії виведення нового товару на ринок	30
1. Аналіз фірмового стилю компаній квіткового ринку	30
2. Розробка єдиного візуального стилю для підприємства.....	31
3. Рекомендації щодо розробки та впровадження нового товару на ринок.....	34
Список використаної літератури	42
Додаток А.....	46
Додаток Б	47
Додаток В.....	48

ВСТУП

Актуальність дослідження. Створення і просування товарів відіграє ключову роль у розвитку ринкової економіки і є її важливим елементом. Розробка нового товару є важливим напрямком маркетингової діяльності, оскільки від ефективності цього процесу залежить розмір майбутнього прибутку від продажу продукту. Крім того, важливо знати, як правильно передати інформацію про товар споживачу і переконати потенційного покупця в необхідності придбання товару.

Ринок квітів, безпосередньою частиною якого є магазин «Холідей», і комерційних ринків, її підтримуючих і забезпечуючих, молодий, що має на увазі високі темпи її розвитку і зростання його популярності. Саме тому компанії, залучені в цю сферу повинні розвиватися пропорційно його динаміці.

В ринкових умовах в міру збільшення різноманітності пропозицій, появи нових технологій та інших факторів, що обумовлюють розвиток, зростає і ступінь скептицизму споживачів по відношенню до інститутів маркетингу, якими на них впливають продавці товарів і послуг, а так само ступінь претензійності споживачів до пропозицій. Тому так важливо для кожної компанії, орієнтованої на успіх і подальший прогрес, уміти грамотно вибудувати систему комунікацій і структурований, унікальний імідж. Ці два засоби можуть забезпечити найбільш продуктивну взаємодію з потенційними споживачами та громадськістю в цілому.

Актуальність теми дослідження зумовлена тим, що наявність ідентифікації бренду є чинником, що впливає на її конкурентоспроможність, імідж її продукції, якість клієнтури та партнерів.

Виходячи, з актуальності даної проблеми була визначена тема випускної кваліфікованої роботи — «Візуалізація конкурентних переваг підприємства, як стратегічний напрямок виходу на новий ринок».

Успішна маркетингова кампанія є найбільш підходящим засобом для розробки і виведення нового товару на ринок. Виявлення дій споживачів і їх передбачення – основне завдання передових фірм. Розробка і виведення на ринок нового продукту обумовлені необхідністю захистити компанію від наслідків неминучого процесу старіння існуючих товарів, необхідністю розширювати виробництво більш швидкими темпами, ніж це можливо при вузькому асортименті товарів, що випускаються, необхідністю забезпечити більш швидке збільшення загальної рентабельності компанії, а також необхідністю підтримання статусу компанії.

Виробництво нових товарів є вирішальним для процвітання фірми, адже споживачі хочуть і чекають нових і удосконалених виробів. Тому кожній фірмі необхідна власна програма розробки нових товарів, спрямована в майбутнє, і враховуюча таку властивість товару, як «смертність», тобто відхід з ринку через певний час. Тому необхідно постійно планувати заміни.

Компанія, яка розраховує тривалий час зберігати свій ринок і приносити прибуток, повинна регулярно оновлювати свою пропозицію. Оновлення пропозиції включає різні заходи по розробці нових товарів: вдосконалення існуючих товарів, створення нових і розширення асортименту торгових марок, збільшення числа торгових марок.

Мета дослідження: розробка теоретичних і практичних рекомендацій щодо візуалізації конкурентних переваг підприємства, як стратегічного напрямку виходу на новий ринок.

Для досягнення поставленої мети необхідно вирішити **наступні завдання:**

- визначити особливості формування та реалізації маркетингових стратегій на етапі виведення нового товару на ринок;
- дослідити сутність та основні етапи розробки та виведення нового товару на ринок;
- проаналізувати особливості ринку квітів в Україні (маркетингову складову);

- визначити та охарактеризувати учасників ринку квітів в Україні;
- виокремити базові інструменти просування на ринку квітів України у секторі роздрібно́ї торгівлі
- надати критичну оцінку фірмовому стилю компаній квіткового ринку
- розробити єдиний візуальний стиль для підприємства, яке планує виходити на новий ринок
- запропонували авторські рекомендації щодо розробки та впровадження нового товару на ринок

Для вирішення поставлених завдань необхідно виконати наступні етапи роботи. Перший етап — пошуковий. Проводиться пошук необхідної інформації про представлено́му ринку, про його тенденції, особливості, нормативно-правових актах. Другий етап — аналітичний. На даному етапі був проведений аналіз внутрішнього і зовнішнього середовища підприємства. Так само детально описується діяльність компанії. Третій етап — розробки. На даному етапі створюється новий бренд, шляхом придумування концепції, створення ідентичності бренду і, в цілому, візуальної ідентифікації бренду, створення фірмових носіїв і пакувальної продукції.

Об'єкт дослідження: мережа квіткових магазинів, зареєстрованих ФОП СИМАЧЕНКО І.М., під назвою «Холідей», далі просто «Холідей», або «підприємство». **Предметом дослідження** є теорія і практика застосуванням сучасних та інноваційних методів візуалізація конкурентних переваг підприємства, як стратегічний напрямок виходу на новий ринок.

Теоретико-методологічна база дослідження. Питанням структури, управління, маркетингу, збутової політики, збутових каналів, інновацій, розробки та впровадження нового товару присвятили свої роботи в. І. Беляєв, Дж. Виртерс, Р.Я. Гольдштейн, П.Н. Завлін, А. А. Карпов, Ф. Котлер, А.В. Кравченко, Т.Д. Маслова, В.П. Пугачов , Б.А. Райзберг, Е.М. Феоктистова та інші вчені [8, 11, 15, 17].

Емпіричною базою дослідження є статистичні дані, дані бухгалтерської звітності підприємства, організаційна документація підприємства.

При виконанні випускної кваліфікаційної роботи використовувалися наступні **методи**: аналіз літературних джерел, аналіз і синтез, статистичні методи, метод порівнянь.

Наукова новизна. Наукова новизна дослідження полягає в наступному:

1. Виділено кілька підходів до визначення терміну «новий товар». Оптимальним, є підхід, при якому можна виділити чотири рівні новизни товару.

2. Розглянуто технологію виведення нових товарів на ринок. Технологія включає в себе 4 стадії: аналіз комплексу маркетингу, тест на привабливість для ринку, оцінка економічної ефективності виведення товару, вибір каналів збуту.

3. Під час написання всієї кваліфікованої роботи вирішувалося головне завдання компанії – виведення нового товару підприємства на ринок.

4. Розробка рекомендацій по створенню іміджу (візуальна складова) на основі розробки стрижневої і розширеної ідентичності бренду з врахуванням місця та статусу компанії на ринку.

5. Визначення ефективності фірмових носіїв бренду компанії (фірмовий знак, фірмові носії, пакувальна продукція, оформлення ділової документації).

Практична значимість випускної кваліфікаційної роботи полягає в тому, що запропоновані рекомендації по розробці і впровадженню нового товару на ринок можуть бути використані для підвищення ефективності роботи відділу маркетингу і апарату збуту, як на даному підприємстві, так і зі схожою сферою діяльності.

Структура випускної кваліфікаційної роботи. Випускна кваліфікаційна робота складається з вступу, 3 розділів, висновку, бібліографічного списку та додатків.

Бібліографічний список включає в себе 28 найменувань. У тому числі книги, електронні джерела і статті маркетингової індустрії, які допомогли розібратися і зрозуміти виникаючі питання, а так само допомогли грамотно скласти випускну кваліфіковану роботу.

МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ ВПРОВАДЖЕННЯ ТА ПРОСУВАННЯ НА РИНОК НОВОГО ТОВАРУ

1. Маркетингова стратегія на етапі виведення нового товару на ринок

В умовах ринкових відносин жорстка конкуренція між виробниками стимулює необхідність активної інноваційної діяльності, викликаній скороченням життєвого циклу продукції. Звикання споживачів до новинок, що з'являються на ринку, вимагає вдосконалення систем масової комунікації, стрімкого розвитку науки, модифікації існуючих і створення принципово нових технологій. Виробити нову якісну продукцію це ще не означає завоювати споживача на переповненому конкурентами ринку. Необхідно сформулювати правильну стратегію на стадії виведення на ринок нової або модифікованої продукції. Для успішного розвитку підприємство повинно досліджувати можливих нових споживачів, стежити за досягненнями конкурентів. Формування ефективної стратегії виведення продукту на ринок сприяє вірному прийняттю рішень при проведенні інноваційної політики, збільшенню обсягів продажів і досягненню лідируючих позицій на ринку.

Стратегія виведення нового товару на ринок умовно складається з двох етапів. Перший етап — це розробка і освоєння нового продукту на виробництві і підготовка його для виведення на ринок. Створюючи продукт, слід подбати, щоб він максимально задовольняв потреби і запити покупців. Новий товар потрібно не тільки створити і освоїти у виробництві, необхідно зробити його таким, щоб він був сприйнятий ринком, потенційними споживачами. Таким чином, перший етап є доринковою стадією. Впровадження нових товарів являє собою складний, багатоаспектний і послідовний процес. Підготовка нового товару для виходу на ринок полягає у вивченні реакції покупців на новий товар, визначенні для нього орієнтованої ємності ринку, для чого потрібно вийти на початку з невеликою кількістю товару. Це називається пробний маркетинг.

Пробний маркетинг надає фахівцеві з маркетингу можливість випробувати ринкову орієнтацію нового товару, перш ніж почати фінансування виведення цього товару на ринок. Він дозволяє виробнику випробувати товар на ринку і випробувати програму маркетингу — стратегію позиціонування, рекламування, поширення, методи ціноутворення, присвоєння товарної марки, упаковки і визначення обсягів фінансування в реальних умовах ринку. Пробний маркетинг демонструє реакцію покупців і дилерів на новий товар. Правильно організований пробний маркетинг дає можливість з більшою впевненістю судити про ефективність маркетингової програми і прогнозувати наскільки успішним на ринку буде товар.

Другий етап після створення і виведення на ринок нового товару — це освоєння ринку новим продуктом. На цій стадії товар на ринку переходить зі стану «новий» в стан «традиційний». Динаміка переходу нового товару в товар «зрілий» може бути простежена на схемі життєвого циклу продукту, звідки видно, що товар є новим у фазах виходу на ринок і зростання, коли він купується споживачами-новаторами. І в міру того, як вирішальну роль в реалізації товару починають грати споживачі-послідовники, новий продукт поступово переходить в стадію традиційного. Ця поступовість забезпечується наявністю перехідної «тимчасової зони», коли товар ще містить деякі ознаки новизни, але одночасно набуває зростаюче число характеристик, що дозволяють відносити його вже до розряду традиційних. Стадія впровадження нового товару на ринок вимагає значних витрат, які окупаються лише на наступних стадіях. Великі витрати пов'язані з рекламою, заходами з просування (стимулювання продажів), залученням уваги потенційних покупців до нового товару, забезпечення ефективної роботи торгових підприємств. І тут має більше значення не стільки кількість проданого товару, скільки позитивна реакція з боку покупців. Таким чином, безпосередні контакти виробника з кінцевими покупцями необхідні.

Виходячи на ринок з новим товаром, можна варіювати такими змінними, як ціна, витрати на просування (стимулювання продажів), канали розподілу, якість товару. При використанні, наприклад, двох змінних — ціни і витрат на просування товарів — фірма може використовувати всі чотири стратегічні підходи:

- 1) стратегія інтенсивного маркетингу при виведенні нового товару передбачає встановлення високої ціни при одночасно високому рівні витрат на просування товару;
- 2) стратегія повільного проникнення при виході на ринок нового товару передбачає високу ціну товару при низькому рівні витрат на його просування;
- 3) стратегія широкого проникнення на ринок характеризується встановленням на товар низької ціни при високому рівні витрат з метою стимулювання його збуту;
- 4) стратегія пасивного маркетингу передбачає встановлення низької ціни на товар при незначних витратах на просування продукту на ринок.

Що стосується заходів по виведенню нового товару на ринок, то слід зазначити, що сучасний маркетинг вимагає набагато більшого, ніж просто створити хороший товар, визначити на нього привабливу ціну і забезпечити його доступність для цільових споживачів. Фірма повинна ще здійснювати комунікаційний зв'язок зі своїми замовниками. Найбільш відомі інструменти маркетингових комунікацій — реклама, зв'язки з громадськістю, персональні продажі, стимулювання збуту, прямий маркетинг.

Стратегію виведення нового товару на ринок можна простежити в Україні на прикладі підприємства «Холідей», яке є квітковою майстернею. У сучасних умовах підприємство зіткнулося з необхідністю ретельного вивчення ринку перед виведенням новинок. Наявність високої конкуренції в даних товарних групах дає можливість споживачеві вибирати на ринку продукти, що більш подобаються. Дана ситуація зобов'язує підприємство враховувати побажання споживача, вести гнучку цінову політику, збільшувати маркетингові витрати. Ро-

зширення асортименту продукції створює певні труднощі для формування стратегії маркетингу і позиціонування товарів на ринку. На підприємстві постійно ведеться розробка та впровадження у виробництво нових продуктів, що передбачає розробку стратегії виведення їх на ринок. Вибір конкретних заходів супутніх виведенню і просуванню нової продукції визначається базовою маркетинговою стратегією підприємства, але в більшості випадків використовується деяка комбінація стратегій. Вибір стратегії повинен визначатися призначенням продукту, його ексклюзивністю. [1]

2. Сутність та основні етапи розробки та виведення нового товару на ринок

Розробка нового товару є одним з найважливіших напрямків маркетингової діяльності. Під новим товаром в теорії маркетингу розуміється продукт, що володіє новими властивостями і характеристиками для компанії або для ринку в цілому. Дане визначення нового продукту досить розпливчато, тому консалтинговою фірмою Booz, Allen & Hamilton в 1982 році була запропонована наступна класифікація нових товарів, що складається з 6 категорій [2]:

- 1) Товари світової новизни. До них відносяться товари, які є справжніми новинками, новими не тільки для компанії, але і для світового ринку. Дані товари створюють цілі нові ринки і категорії товарів.
- 2) Нова товарна лінія. Нова товарна лінія-товарна категорія або група товарів, яка є новою тільки для компанії. На ринку існують подібні пропозиції товарів від інших виробників.
- 3) Розширення товарної лінії. Розширення наявної товарної лінії-нові товари або послуги, які доповнюють товарну лінію компанії.
- 4) Оновлення товару. Удосконалення або оновлення існуючих товарів-нові продукти, які випускаються замість існуючих товарів і володіють кращими характеристиками, якістю, а також можуть бути новим технологічним удосконаленням.

5) Репозиціонування товару. Товари зі зміненим позиціонуванням-існуючі товари, які пройшли зміни, модифікації для захоплення нового цільового ринку і нових споживачів.

б) Дешевший товар. Скорочення витрат-модифікації існуючих товарів, що забезпечують той же рівень властивостей, але володіють більш низькими витратами виробництва [2].

Розробка і виведення на ринок нового товару зумовлені наступними причинами:

1) необхідність захистити компанію від наслідків неминучого процесу старіння існуючих товарів, який викликає конкурентів або моральною кількістю. Зниження рентабельності товарів, що випускаються або надаваних послуг може бути компенсовано в довгостроковому періоді тільки для рахунку введення нового товару, який був би попитом у споживача. Введення нового товару або послуги в асортимент необхідно для захисту вже вкладених в компанію коштів;

2) необхідність розширювати виробництво хворими швидкими темпами, ніж це можливо при вузькому асортименті продукції, необхідність розподілу комерційних ризиків на більш широкий спектр товарів і послуг, а також зміни конкуренції на окрему сферу діяльності компанії;

3) необхідність забезпечувати більш швидке збільшення загальної рентабельності компанії, що виражається відчуженням прибутку до вкладеного капіталу, через збереження і збільшення конкурентоспроможності, більше раціонального використання виробництв, болючіше повного використання виробничих потужностей і можливостей рівноправного розподілу деяких накладних витрат, зміни сезонних і циклічних коливань в рівні виробництва і збуту [3].

Згідно концепції життєвого циклу товару, кожен продукт проходить кілька етапів від ідеї до зняття з виробництва. Через глобалізацію світової економіки, підвищення конкуренції, розвитку техніки і технологій і прискорюється зміни споживчих переваг, життєвий цикл товарів стає коротшим, що вимагає від

бізнесу більш швидкого прийняття рішень і скорочення термінів розробки товару і його виведення на ринок. Скорочення термінів означає зменшення можливостей високоякісного дослідження проектів і збільшення ризиків, що в свою чергу значно підвищує вимоги до якості управління та обслуговування, на всіх стадіях проектів, для своєчасного виявлення неефективних і ризикових проектів, страхування ризиків, мінімізації втрат, досягнення цільових результатів [4].

Перший крок до початку роботи над новими товарами-розробка проекту.

Виділяють наступні вимоги до проектів:

- 1) обмеження за такими критеріями:
 - 1.1) час;
 - 1.2) ресурс;
 - 1.3) ризик;
- 2) реалістичність;
- 3) точно сформульовані, вимірні та досяжні критерії успіху [5].

Процес розробки і виведення нового товару на ринок проходить в кілька етапів:

- 1) створення ідеї нового товару.
- 2) розробка концепції нового товару (оволодіння ідеї).
- 3) розробка маркетингової стратегії, що включає:
 - 3.1) аналіз можливостей виробництва і збуту, потенційного обсягу продажів, прогнозування витрат і прибутку, планування ціни;
 - 3.2) розробку товару (технології виробництва і позиціонування);
 - 3.3) пробні продажі;
- 4) виведення товару на ринок.

Оскільки перший етап передбачає безпосередню генерацію ідеї або пошук задуму нового товару, можна привести деякі варіанти його проходження: купити інформацію у зовнішніх джерел, винайти новий тип товару або обслуговування, поліпшити вже існуючі товари, залучити нових партнерів для розробки товару. Участь в процесі розробки товару споживачів дозволить заощадити час

за рахунок своєчасної корекції ідеї, а також отримати перших клієнтів, проте варто взяти до уваги ризик передачі інформації конкурентам. Виходячи з цього, можна виділити три підходи до розробки нового товару.

Перший підхід. Тип «А» — характеризується мінімальними технологічними та фінансовими вимогами, внаслідок незначної зміни існуючого товару.

Другий підхід. Тип «В» — суворі вимоги до технологій і обладнання, високі фінансові витрати у зв'язку зі створенням принципово нового товару.

Третій тип. Змішаний тип-ближче або до типу «А», або до типу "В".

Опробування ідеї — це перевірка концепції нового товару, що означає його тестування на групі цільових споживачів, для з'ясування їх реакції. Надійність результатів перевірки вище в тому випадку, якщо тестована продукція максимально близька до кінцевого продукту [6] Споживачі по-різному реагують на новинки, це залежить від їх переваг в тій чи іншій сфері. Виділяють п'ять типів споживачів за швидкістю реакції на новий товар:

- 1) новатори — ті, хто купує товар відразу, як тільки він з'являється або заздалегідь (їх 2,5%);
- 2) послідовники — ті, хто купує товар відразу ж, як тільки хтось вже купив його (їх 13,5%);
- 3) рання більшість (34% покупців);
- 4) пізніша більшість (34% покупців);
- 5) консерватори — ті, хто купує товар пізніше за всіх (16% покупців) [6].

Виходячи з цього, дуже важливо вибрати правильну маркетингову стратегію. Стратегія ціноутворення важлива при виведенні продукту на ринок. Розглянемо існуючі стратегії ціноутворення. Серед них виділяють: стратегію «зняття вершків», стратегію розширення ринку, стратегію середньоринкових цін, диференційованих цін, неокруглених цін і «круглих» цін. Вибір стратегії безпосередньо залежить від розроблюваного продукту. Однак, незалежно від того, яка саме стратегія обрана, в першій частині її плану дається опис обсягу, структури цільо-

вого ринку, поведінки споживачів, передбачуваного позиціонування товару, а також показників обсягу продажів, частки ринку і планованого прибутку на найближчі кілька років. У другій частині плану викладаються відомості про плановану ціну товару, принципи його розподілу і бюджет витрат на маркетинг протягом першого року випуску. У третій частині плану наводяться показники обсягу продажів і прибутку на перспективу і довгостроковий підхід до маркетинг-міксу. Цей план і лягає в основу для аналізу бізнесу, який необхідно провести, перш ніж керівництво прийме остаточне рішення з приводу нового продукту [4].

Виведення нового товару на ринок виробничою компанією – важлива комплексна, багатфункціональна організаційна задача. Вона безпосередньо зачіпає такі функціональні сфери діяльності підприємства, як маркетинг, продажі, закупівлі, виробництво, фінанси та інші. Крім того, виведення товару на ринок є частиною як стратегічного і тактичного, так і проектного та операційного менеджменту на підприємстві.

Виведення нового товару на ринок — ризикований захід. Відзначено, що інновації досягають успіху в 65% випадків, причому тільки 10% з них — дійсно нові, а 20% — нові версії товарів [7]. Велика кількість проміжних етапів перед виведенням товару на ринок має знизити ризик, однак на все це потрібен час.

На етапі комерціалізації нового продукту фірма або зазнає збитків, або її прибуток дуже малий через незначні продажі і високі витрати з організації каналів розподілу товару і стимулювання його збуту. Витрати на стимулювання досягають в цей час найвищого рівня, це пов'язано з потребою концентрації зусиль на просуванні новинки. Необхідно інформувати потенційних споживачів про новий, невідомий їм товар, спонукати їх спробувати цей товар і забезпечити цьому товару поширення через підприємства торгівлі.

Виробники випускають тільки основні варіанти товару, оскільки ринок ще не готовий до сприйняття його модифікації. Фірми зосереджують зусилля зі збуту на споживачах, які є найбільш підготовленими до здійснення покупки [8].

Важлива роль на етапі виведення товару на ринок відводиться вибору каналів збуту. Розподіл, так само як і цінова стратегія, вибирається в залежності від особливостей конкретного даного товару. При виборі каналів збуту фірма вирішує, які сегменти споживачів будуть охоплені через певні проміжні щаблі збуту. Для більшості продуктів існує багато альтернативних способів продажу, але на вибір певного каналу, крім його прибутковості, впливає імідж продукту і фірми. Існують два принципових типи збуту. При прямому збуті товар безпосередньо переходить до споживача. Прямий збут доцільний при великих угодах, а також при продажу великих високотехнологічних товарів, які потребують гарантій і технічної підтримки. Часто в міжнародній торгівлі використовується поняття прямого збуту — збуту без участі посередницьких фірм своєї країни [9]. Більшість фірм-виробників користуються послугами посередників, оскільки посередники можуть здійснювати збутові функції з більшою ефективністю і меншими витратами, ніж сам виробник. Посередники відіграють істотну роль при забезпеченні різноманітності пропонованих товарів, що дозволяє покупцям, економлячи час, в одній угоді придбати кілька товарів, адже виробник навряд чи може забезпечити пропозицію гами супутніх товарів [10].

Виходячи з вище викладеної інформації, процес розробки і виведення нового товару на ринок складається з декількох послідовних етапів, дотримання яких дозволяє фірмі максимально ефективно підготуватися до випуску нового продукту і його дистрибуції, а також заздалегідь скласти уявлення про реакцію на нього споживачів і спрогнозувати обсяги продажів і прибутку.

АНАЛІЗ РИНКУ, НА ЯКОМУ ПІДПРИЄМСТВО ЗДІЙСНЮЄ СВОЮ ДІЯЛЬНІСТЬ

1. Особливості ринку квітів в Україні

Квіти — це особливий товар, який збагачує духовне життя людини. Квітковий бізнес знаходиться в першій п'ятірці всіх видів бізнесу в світі. По-перше, квіти практично затребувані в будь-які часи і при будь-яких умовах. По-друге, квітковий бізнес можна сприймати як мистецтво, з ним просто приємно працювати. Квітка завжди була втіленням природної досконалості, а торгівля цією красою завжди була досить прибутковим підприємством. Крім емоційно позитивних сторін квітковий бізнес приносить реальний прибуток.

Український ринок квітів розвивається значно повільніше світового. Пов'язано це з тим, що у нас попит на квіти значно нижче (в основному квіти купують до урочистих подій, тому що мала кількість українців може собі дозволити купувати квіти для прикраси будинку, робочого місця в офісі і просто без приводу).

Український квітковий ринок почав бурхливо розвивався в середині 1990 –х рр., коли оптовики працювали з роздробом, власники наметів закупували товар у імпортерів і вітчизняних квітників. На початку 2000-х рр. з'явилися квіткові магазини і салони, які деякий час лідирували на ринку, а порівняно недавно заробили мережеві, «брендові» проекти, що мають фірмовий стиль і чітку концепцію. Квіткові магазини сьогодні конкурують з «дрібними точками» — наметами, кіосками, які контролюють 70% роздрібних продажів.

Ринок квітів має свої специфічні відмінності. Можна виділити ряд факторів, що впливають на ринок зрізаних квітів:

- залежність економічних результатів праці від кліматографічних та інших умов;
- обмеженість пропозиції природних ресурсів;

— існування безлічі незалежних господарюючих суб'єктів, що поставляють на ринок досить обмежений асортимент продукції;

— складність і різноманітність форм власності підприємств і фірм, представлених на ринку;

— сезонність виробництва.

Ринок має пікові значення споживання-зріз і рослини в горщиках більше продаються перед Новим роком, в День Святого Валентина, 8 березня, 1 вересня. Розсада — у весняний період до початку літа, живці – лютий, березень.

Асортимент квітів в Україні складається з трьох сегментів: зрізані квіти, рослини в горщиках, посадковий матеріал (розсада, живці, насіння та ін.). Лідер ринку — зріз. Останнім часом стає популярним дарувати квіти в горщиках через високу життєздатність. У даній роботі акцент буде ставитися на зрізаних квітах, тому що вони приносять 80-90% основної виручки в організації.

Основні постачальники квітів на сьогоднішній день: Еквадор (17,6 тис. тон), Італія (8,77 тис. тон), Кенія (6,9 тис. тон), Білорусь (5,15 тис. тон), Колумбія (4,14 тис. тон), Іспанія (4,15 тис. тон). 56 % троянд привозять з Еквадору (24,7 тис. тон), 30% хризантем з Італії (12,5 тис. тон), 44% гвоздик з Колумбії (3,77 тис. тон), 34% гладіолусів з Італії (0,075 тис. тон), 64% орхідей з Таїланду (0,4 тис. тон), 47% лілій з Італії (1,3 тис. тон). Аналізуючи дані державної митної служби можна сказати, що 357, 4 млн. доларів склала загальна вартість експорту квітів до України (28 %) і 56,32 тис. тон склав фізичний обсяг ввезення квітів до України (22 %) [21]. Дуже важливий момент при транспортуванні — прекулінг. Захід являє собою спеціальну процедуру обробки квітів. Для неї використовують холодне повітря. У «сплячці» квіти зберігають життєздатність, а їх біологічна програма продовжується.

Квіти з Колумбії, Еквадору і Кенії, незважаючи на довгий шлях доставки, в рази дешевше. Причини дві: дешева робоча сила в Африці і Південній Америці, можливість рости квіти у відкритому ґрунті. Оптовикам в Україні, навіть з урахуванням транспортування, часом, вигідніше закуповувати імпорт.

Тенденція на ринку квітів України. Далі хочу сказати про те, що не всі квіти ми веземо з-за кордону. Частка вітчизняних виробників на ринку квітів невелика, але поступово зростає. Варто враховувати можливості нашої кліматичної зони. Вирощувати високоякісні троянди, лілії, тюльпани, гвоздики, хризантеми цілком реально. Цілий рік представлена тільки троянда, але і її сортів не більше десятка. Також можна купити сезонні квіти українського виробництва: навесні це тюльпани, нарциси, первоцвіти. Восени з'являються жоржини, гладіолуси і айстри. Квіти з України, як правило, менше хімічно оброблені і більш ароматні, але їх життя через це коротше.

Квіткові теплиці є в Київській, Одеській, Херсонській, Миколаївській, Полтавській, Житомирській, Запорізькій, Дніпропетровській, Донецькій, Сумській областях, на Закарпатті.

Вибір на користь вітчизняного виробника дозволяє реалізаторам не тільки купувати продукцію за низькими закупівельними цінами, але також мінімізувати витрати поставок.

Таким чином, актуалізується бізнес з вирощування квітів. Наприклад: невеликий асортимент кольорів можуть надати компанії:

— «Асканія-Флора». Компанія — найбільший виробник троянд в Україні і один з провідних виробників в Європі. Сьогодні підприємство має понад 1000 партнерів у всіх регіонах України.

— «Камелія». Сьогодні в активі «Камелії» 11 гектарів зрошуваних і спеціально освітлюваних теплиць і мережа фірмових магазинів в Києві.

Вирощування квітів в Україні — справа досить складна. Близько 40% у собівартості зрізаних квітів становить частка енергоносіїв. Для прикладу: взимку потрібно штучне освітлення в теплицях по 19 годин на добу. Необхідно враховувати значну вартість будівництва теплиць «під ключ» — приблизно 100 млн. грн. на 1 га — і тривалий, більше восьми років, термін окупності таких проектів. Не кожен підприємець ризикне вкласти такі гроші на такий великий термін. Тому за останній рік площа квіткових теплиць закритого ґрунту в Україні скоротилася, але є люди, хто, все-таки, наважуються зробити вкладення [11].

Ринок буде продовжувати розвиватися і за рахунок збільшення частки вітчизняних виробників. Спостерігається також поступова зміна споживчих звичок: якщо раніше квіти купувалися виключно у свята, то тепер їх можуть купувати без прив'язки до дати, а в знак уваги і розташування.

Тенденція в збутовій політиці на українському ринку. Останнім часом в торгових центрах, аеропортах, залізничних вокзалах можна побачити автомати, які продають квіти — фломати. Унікальна особливість цих конструкцій в тому, що відсутній продавець, а автомат містить в собі готові квіткові композиції, які сегментуються за цінами і розміром. Покупцеві необхідно тільки оплатити замовлення і отримати свій товар.

2. Учасники ринку квітів в Україні

В Україні велика кількість організацій, які займаються постачанням і продажем квітів. Ринок квітів в Україні досить конкурентний — жоден з гравців не має частку більше 10 %. У великих гравців річна виручка перевищує 200 млн. грн.

Розглянемо основні характеристики сегментів квітового ринку і кінцевих покупців:

- власники квіткових наметів і павільйонів;
- власники салонів квітів;
- власники невеликих квіткових баз;
- великі оптові фірми.

Перейдемо до більш докладного опису кожного сегмента ринку.

Власники квіткових наметів і павільйонів. Це невеликі місця збуту на ринку. Територіально зручно розташовані в місцях високої прохідності, наприклад, на зупиночних комплексах, в житлових районах. Як правило, асортимент складається з декількох популярних квітів (тройнди, хризантеми, гербери, лілії, альстромерія та ін.). Крім зрізаних квітів можуть бути представлені горшкові ро-

слини, м'які іграшки, посівний матеріал. Характеристика покупців: не готові витратити багато часу на вибір і оформлення букета, купують наявні готові букети або квіти поштучно. Середній чек до 400 грн.

Власники салонів квітів. Одиначний салон або спеціалізована мережа магазинів. Асортимент складається з ключових позицій: класичні сорти троянд, орхідеї, лілії, хризантеми, тюльпани, гербери, іриси, декоративна зелень та інше. Флористичні аксесуари та сувенірна продукція (декоративні коробочки, кошики та інше). Характеристика покупців: готові витратити час на вибір або складання букета і вибір упаковки. Мета покупки — зробити приємний подарунок, який здивує одержувача. Середній чек 500 – 1 100 грн.

Власники невеликих квіткових баз. Спеціалізуються на продажу дрібним оптом. Зрізані квіти продаються упаковками. Асортимент включає в себе велику кількість різних видів квітів невеликого розміру (зручно при складанні компактних букетів). Характеристика покупців: не готові витратити час на складання букета. Середній чек до 500 грн.

Великі оптові фірми. Спеціалізуються на подальшому перепродажі квітів більш дрібним клієнтам. Широкий асортимент продукції. Характеристика покупців: приватні власники салонів і магазинів квітів.

Оптові компанії працюють з наступними типами збутових компаній: дрібні оптові фірми, магазини, торгові центри, які мають відділи для реалізації. Багато оптових дистриб'юторів мають у своєму володінні плантації для вирощування квітів. На малюнку 2.1 можна наочно побачити схему доставки і продажу квітів кінцевим споживачам.



Рисунок 2.1 – Рух продукції на ринку квітів

Оптовий сектор квіткового ринку. Великими гравцями ринку є такі компанії як «Асканія-Флора», «Green Line», «Квітковий дім», «Камелія», «УкрБукет». Найбільшими за обсягом виручки оптовиками, компанія «Флорімаг» (виручка в 2018 році – 900 млн грн., 7% в загальногалузевій виручці) і «Оазис-квітка» (500 млн грн., 4,5% в загальногалузевій виручці) [13].

Весь *товарний асортимент* можна поділити на зрізані квіти, сухі квіти, кімнатні рослини, упаковка та аксесуари для флористів, супутні вироби з пластику, кераміки і скла (горщики, лійки, вази та ін.). Наявність товарного асортименту дозволяють компанії істотно збільшувати обсяги продажів і конкурувати з іншими оптовими компаніями.

Цінова політика. На квітковому ринку діє комбінований спосіб ціноутворення, тобто ціна залежить від витрат (курс євро, курс долара, електроенергія, бензин, митні збори та ін.), так само ціна орієнтується на зовнішні фактори – сезонність (передсвяткові та святкові дні). Діє система знижок в залежності від обсягу замовлення, при цьому враховується географічне розташування покупця і довгостроковість відносин. Така політика дозволяє стимулювати покупців до збільшення обсягу покупок і збільшує обсяги продажів.

Комунікаційна політика. В основному це прямий маркетинг — розсилка по e-mail прайс-листів, інформації про поточні пропозиції, а так само про новинки. Реклама через Інтернет включає в себе просування офіційного сайту компанії в основних пошукових системах за допомогою контекстної реклами (Google), через офіційний сайт і сторінки у Facebook, Instagram. Участь у заходах, таких як квіткова виставка «Квіти» в МВЦ (Київ), виставка «Квіти Експо» в МВЦ (Київ). Слабке просування продукції, в більшості випадків, тільки через Інтернет, звідси і слабка впізнаваність брендів.

Роздрібний сектор квіткового ринку. Основними гравцями в роздрібному секторі ринку є «Флорес», «Букетленд», «Діцентра», «Торі», «Світ Квітів», «Ярмарка Декору» (оборот бл. 100 млн. грн. в 2018 році, 1,4 %). Найбільшим продавцем квітів в столичному регіоні є компанія «Діцентра» – її теплиці розташовані

в Київській області, в 150 км від столиці. Компанія розвиває власну роздрібну мережу під власним брендом (близько 30 магазинів в Києві) [13].

Асортимент: зрізані квіти, кімнатні рослини, супутні вироби для рослин горщиків, Сувенірна та подарункова продукція (фігурки, статуетки, рамки для фотографій, листівки), упаковка та аксесуари для оформлення букетів. Роздрібні торговці намагаються робити акцент не на глибині якоїсь товарної категорії, а на ширині товарного ряду, пропонуючи безліч супутніх товарів.

У ціновій політиці, можна відзначити, що продавці орієнтуються на ціни конкурентів і сезонні фактори. Ціни в передсвяткові та святкові дні підвищуються на 30-100 %, а оборот може збільшитися в 3-5 разів. Розташування роздрібних точок збуту зазвичай поблизу з конкурентами, тому важливо запропонувати ціну на одному рівні з конкурентами або трохи нижче.

Середня роздрібна ціна одної зрізаної квітки в Україні в 2020 році склала 40 грн., вона практично не змінилася з 2019 р Якщо розглядати середні споживчі ціни на свіжозрізані квіти в Україні по областях, то в 2017 році найвищі ціни були зафіксовані в Києві – 80 грн./шт., а найнижчі ціни зафіксовані в місті Ужгород – 32 грн./шт. [23].

Збут здійснюється через квіткові павільйони, салони квітів і т.д. тому важливий територіальний фактор: легка доступність, велика прохідність. Так само більшість організацій займається доставкою квітів.

3. Інструменти просування на ринку квітів України у секторі роздрібної торгівлі

Просування використовується, щоб залучити нових клієнтів і збільшити обсяг продажів для бізнесу. У комплексі маркетингу, просування є одним з чотирьох основних компонентів. Без засобів просування товару мало хто знав би навіть про найпопулярніші в наш час брендах. Як і інші сектори індустрії, рекламна діяльність вносить свій внесок у розвиток економіки, забезпечує ефективно просування нових товарів і супутніх в їх експлуатації послуг.

Найбільш ефективними методами просування є:

- реклама в Інтернеті, яка виражається в контекстній рекламі, банерах, наявністю офіційного сайту, так само рекламою в соціальних мережах і створенням своїх профілів / сторінок в Facebook, Instagram;
- поширення листівок / флаєрів / буклетів в місцях великої прохідності (торгові центри, зупинки);
- реклама в спеціалізованих виданнях «Квітникарство» «Мій Улюблений сад» та інші;
- цінові методи стимулювання збуту (акцент зроблено на привабливій пропозиції для покупців);
- нецінові методи стимулювання збуту (при покупці квітів в даній торговій точці споживачеві пропонується оформити букет або скласти композицію, або доставити букет – безкоштовно).

Комунікаційна політика підприємства є важливим елементом дозволяє визначати цільову аудиторію, розробляти стратегію просування товарів на ринках, надавати інформацію споживачам у вигляді реклами про товар, підтримувати відносини з постійними клієнтами і знаходити нових. Що в кінцевому результаті, при правильному використанні комунікаційної політики, призводить до отримання максимального прибутку.

Особливості комунікаційної політики оптових компаній:

- спеціальні методи просування (професійні заходи, орієнтовані на фахівців «квіткового бізнесу», власників квіткових магазинів, реклама в Інтернеті на спеціалізованих майданчиках, участь у виставках, організація семінарів, майстер-класів);
- індивідуальний підхід (кожен клієнт повинен відчувати себе особливим, тому використовується direct-marketing, методи стимулювання збуту, виставки, реклама в Інтернеті);
- поширення рекламної та сувенірної продукції (фірмові календарі, ручки, флешки, в якості реклами може виступати сам образ букета, який презентується клієнтам).

Особливості комунікаційної політики роздрібних компаній:

- цінові та нецінові методи стимулювання;
- масове охоплення аудиторії рекламними засобами;
- випуск POS-матеріалів;
- можливість замовлення через Інтернет (виграшно для компаній, у яких немає власного магазину (площі));
- яскраві емоційні послання (оформлення вітрини, входної групи, рекламні повідомлення).

Проаналізувавши ринок, можна сказати, що у більшості торгових точок немає унікальності. Більшість компаній слідує трендам на крафтову упаковку, мінімалізм при оформленні букета. Асортимент кольорів, способи просування, візуальна ідентифікація, ціни – все схоже. Споживач оточений клішованою інформацією навколо себе і не знає чому віддати перевагу. Тому, найчастіше, покупка відбувається навмання «по дорозі», або «випадково побачив в профілі». Способи просування магазину теж однакові. Маленькі компанії не можуть собі дозволити дорогу рекламу, в цьому випадку, власники вдаються до реклами в Інтернеті, SMM-маркетинг, SEO-маркетинг. У деяких компаній навіть немає сайту. Щоб не було зайвих витрат, власники створюють профілі в соціальних мережах, таких як Facebook і Instagram. Так само безліч організацій працює «по-старому», не користуючись рекламою і сучасними способами просування. Як правило, у таких організацій мінімальна цільова аудиторія — довколишнє оточення.

Дуже часто квіткові майстерні, салони співпрацюють з іншими організаціями, фотостудіями, весільними агентствами, весільними організаторами, святковими агентствами і т.д. так само деякі майстерні проводять майстер-класи з оформлення букетів і викладають курси флористики в цілому, відвідавши які тобі видають сертифікат флориста. Інші організації беруть участь у спонсорстві міських заходів, що теж піднімає репутацію підприємства. Впізнаваність бренду зростає, отже, лояльність до бренду відповідно зростає.

Майстерність флористики набирає обертів з кожним роком. Провідні флористи дають майстер-класи, презентації. Так само вражають широтою думки і як звичайні речі можна зібрати в композицію. З їх допомогою почали виникати квіткові майстерні по території всієї країни, в яких букети робляться вручну і це надає індивідуальність, ексклюзивність букету, що зараз цінується.

Ринок постійно розвивається, пропонуючи унікальні товари, за допомогою яких можна вдало себе просувати. Наприклад, компанія «Фореверроза» розробила нев'янучі троянди і букети, які можуть радувати око протягом 5 років. Вони володіють запатентованою технологією по обробці квітів і рослин. На компанію це дуже добре впливає, створення ажіотажу, новий незвичайний товар і, як наслідок, зростання інтересу до товарного ряду даної організації [17].

МІСЦЕ ВІЗУАЛІЗАЦІЇ ПРИ ФОРМУВАННІ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ВИВЕДЕННЯ НОВОГО ТОВАРУ НА РИНОК

1. Аналіз фірмового стилю компаній квіткового ринку

Звучна назва, помітний логотип і приємна колірна гамма — головні інструменти на полі боротьби за споживачів. Фірмовий стиль здатний залучити, заінтригувати людину і зробити його лояльним до бренду / торгової марки.

Переглянувши безліч організацій, можна зробити висновок, що якісного фірмового стилю, який простежується і в візуальній ідентифікації продукції, інтер'єрі, а так само в рекламних повідомленнях, аккаунтах дуже мало. В основному у організації є сторінка в Інтернеті і логотип. Ще частіше зустрічається те, що у компанії немає нічого, просто торгова точка і все, що дуже погано позначається на іміджі підприємства.

Вигідно виділити магазин можна саме завдяки створенню унікального фірмового стилю. Створити атмосферу відмінну від інших: оформлення (брендування) магазину, викладка товару (мерчандайзинг), музика і навіть дизайн пакетів (упаковка) задають певний купівельний настрій, яким можна легко маніпулювати і який створить «нішу» для бренду в підсвідомості людини.

По дизайну фірмових стилів можна помітити посыл, який власники організацій хочуть донести до споживачів. Як правило, в сфері квітів, це використання вензелів, курсивного шрифту, декоративних витіюватих елементів, звичайно, використання образів квітів, передача чогось творчого. Приклад логотипів можна побачити на рисунку 3.1.



Рисунок 3.1 – Приклад логотипів квіткових компаній

Хочу відзначити, що у всіх логотипів простежуються такі якості як легкість, романтика, кольори або яскраві і кричущі, або пастельні, ніжні.

Але зробити один гарний логотип-мало. Магазин, виконаний в гармонійному фірмовому стилі, сам є візитною карткою бренду і його рекламою. Наприклад: бренд одягу Н&М — не переплутати ні з чим. Кожен, хто бачить брендований магазин, відразу отримує посил, асоціацію, тому що це одна з особливостей даної компанії.

Колір повинен підкріплювати позиціонування образу бренду і викликати певні емоції. Споживачі швидко формують суб'єктивну думку про торгову марку в цілому, судячи лише по дизайну інтер'єру магазину. Правильно підібраний колір підвищує впізнаваність і в 85% випадків визначає, чи зайде людина в магазин.

Основними елементами фірмового стилю служать логотип, дизайн пакувальних матеріалів, корпоративна канцелярія і документація, Уніформа персоналу, фірмові кольори, зовнішня вивіска і вітрини, цінники, наклейки, бирки, дисконтні карти, рекламна і сувенірна продукція, брендуювання транспорту. На ринку квітів таких торгових марок / брендів мало, що дає поштовх розвиватися.

2. Розробка єдиного візуального стилю для підприємства

Розберемо більш детально бренд «Холідей». Простий і запам'ятований логотип: ромашка і назва компанії. У фірмовому стилі присутній тільки один колір (помаранчевий). Мабуть він має асоціюватися з яскравістю та різнобарвністю.

Позиціонування «Розкішний та доступний букет ручної роботи від наших флористів. Або ні. Або як хочеш. Збери сам!». Запропонуємо оновити логотип та внесемо зміни у кольорову гамму компанії.



Рисунок – 3.2. Запропоновані зміни у фірмовий стиль підприємства (логотип)

Для компанії розроблено фірмовий стиль для сувенірної продукції та блоку ділової документації. Наприклад, фірмова коробка компанії. Квіти в стильному оформленні виглядають набагато більш істотно, адресату буде зручно транспортувати подарунок в разі такої необхідності. Коробка забезпечена зручною ручкою, а поїздка в автомобілі не ушкодить букет, так як він буде весь час перебувати у вертикальному положенні. Так само брендування торгового павільйону кидається в очі і запам'ятовується. Невеликі зелені будиночки по всьому місту привертають увагу до себе, підвищуючи впізнаваність бренду (Додаток А).

Сприяючи просуванню продукції, упаковка виконує кілька основних функцій. Перш за все, це інформаційна функція. Вона подвійна: традиційне завдання - розміщення інформації про товар, творче завдання - створення цілісного візуального образу товару, демонстрація його споживчих властивостей, барвіста презентація вмісту. Далі, Це позиціонування товару. Саме упаковка визначає ціннову категорію і статус товару, цільову аудиторію, яка буде сприймати цей товар в якості прийнятної для себе. Нарешті, це забезпечення зручності використання продукту. Упаковка повинна задовольняти запити споживача, максимально і найбільш конкретно надавати корисні послуги людині, яка купує даний товар.

Іміджева реклама компанії представлена так: Витончена дама, що стоїть на балконі, вмонтованому в щит, готується прийняти букет від кавалера, який

піднявся по сходах на величезну висоту, щоб піднести коханій квіти. Видовище настільки реалістично, що глядач спочатку відчуває легкий шок. Здалеку неможливо здогадатися, що це не живі люди, а вправні скульптури, виконані в стилі підприємства «Холідей»: матеріалом для сукні та костюма кожної з фігур послужить декоративна трава, яка використовується і для оформлення всіх фірмових салонів. Приклад такої «живої» зовнішньої реклами можна побачити на рисунку нижче.



Рисунок 3.3 – Живий білборд який послужив ідеєю для зовнішньої реклами

Квіти як елемент корпоративного стилю. Великі компанії часто проводять семінари, презентації, банкети. Оформлення тут відіграє важливу роль. Обов'язково повинен бути витриманий корпоративний стиль і наявність живих квітів, які працюють на імідж фірми (Додатки Б, В)

Жителі м Суми і гості міста, що побували в Центральному парку, відразу звертають увагу на незвичайну скульптуру у вигляді запряженого в карету коня з логотипом компанії «Холідей». Ця інсталяція, виконана зі сталевого каркаса і покрита матеріалом, що імітує зелену траву, — прекрасний об'єкт для створення яскравих фотографій. В визначних місцях міста запропоновано розташувати ар-

хітектурні іміджеві композиції з брендуванням «Холідей». Це велике серце, встановлене на театральній площі, яке наочно відображає слоган компанії «З любов'ю від Холідей!». Таких конструкцій у формі серця буде безліч і всі вони розташовані по всьому місту Суми. Зелена фігура відразу привертає до себе увагу, оживляючи і освіжаючи вуличний пейзаж, і надає йому неповторний вигляд (рисунок 3.3).



Рисунок 3.4 – Конструкції у формі серця для просування підприємства

Підводячи підсумок, можна сказати, що за умови реалізації запропонованих в роботі ідей бренд «Холідей» буде цілісним, він використовуватиме різні канали комунікації, способи просування і працюватиме в єдиному фірмовому стилі. Це є наочним прикладом хорошої компанії з розвиненою системою комунікації.

3. Рекомендації щодо розробки та впровадження нового товару на ринок

Мінливий стиль життя, її ритм і тенденції диктують свої умови. Дефіцит часу змушує споживачів більш переглядати свої погляди, в тому числі і на процес вибору квітів. Серед основних тенденцій вітчизняного ринку перехід від готових

рішень «від тьоті» до осмисленого вибору та компоновки букету. Відносна легкість їх виробництва призводить до високої конкуренції.

Для того щоб сформулювати дієву стратегію, спрямовану на розвиток інноваційної діяльності, керівництво підприємства повинно чітко уявляти динаміку зовнішнього середовища (зміна потреб клієнтів, поведінка конкурентів і постачальників, позиція держави) і стан внутрішніх ресурсів самої організації (динаміка робочої сили, стан виробничих потужностей, фінансове становище), оскільки із взаємодії цих факторів складається реальна динаміка організаційного розвитку.

На процес створення нового продукту на підприємства впливає рівень його інноваційного потенціалу, тобто його можливість досягти поставлених цілей. Оцінка інноваційної активності компанії «Холідей» наведена в таблиці 3.1.

Таблиця 3.1 – Оцінка інноваційної активності підприємства

Показники	2017	2018	2019	Нормативні значення 1) базисні 2) поліпшуючі 3) модифікуючі
Коефіцієнт забезпеченості персоналом, зайнятим у НДДКР	0,01	0,01	0,01	1) 0,1 – 0,25 2) 0,15 – 0,20 3) 0,05 – 0,15
Коефіцієнт забезпеченості майном, призначеним для НДДКР	0,9	0,01	0,01	1) 0,25 – 0,3 2) 0,2 – 0,40 3) 0,1 – 0,3
Коефіцієнт забезпеченості освоєння нової техніки	0,35	0,4	0,35	1) 0,35 – 0,40 2) 0,3 – 0,35 3) 0,25 – 0,4
Коефіцієнт освоєння нової продукції	0,06	0,06	0,05	1) 0,45 – 0,5 2) 0,4 – 0,45 3) 0,25 – 0,4

У своєму розвитку підприємство спирається на стратегії, плани і програми, основою складання яких є прогнозовані і наявні значення показників, що

відображають стан компанії. Необхідність оцінки та діагностики діяльності з подальшою розробкою комплексу рішень визначається вимогами, що висувуються ринком.

На сьогоднішній день, враховуючи особливості квіткового ринку України, індивідуальні букети-композиції користуються попитом споживачів. Пропонується впровадити виробництво нової продукції — букету «збери сам» з професійною допомогою флориста. Новий товар, запропонована нами послуга буде призначатися для ніші ринку.

В результаті аналізу були розроблені рекомендації для вдосконалення процесу створення товару і його впровадження. Ключовим фактором є те, що при пошуку ідей, ефективною складовою є використання зовнішніх джерел, а саме, споживачів, конкурентів, можливо специфічного кола споживачів. І, звичайно, необхідно більш детально і поглиблено проводити економічний аналіз ідей, що є складним, але, тим не менш, допоможе уникнути непередбачених витрат і збитків.

Таким чином, обґрунтоване і коректне застосування передових методів маркетингу дозволяє формувати і виробляти конкурентоспроможні, ринково адекватні товари, що забезпечують отримання відповідного високого прибутку товаровиробниками.

В цілому етап виведення товару на ринок починається з моменту поширення товару і надходження його в продаж. Процедура виведення товару на ринок вимагає часу, і збут в цей період зазвичай зростає повільно.

Повільне зростання може пояснюватися трьома ключовими факторами:

1. Торговий персонал насилу «прив'язується» до новачка; торгові представники мають звичай представляти новий товар посередникам в останню чергу, так як цей товар зобов'язує змінювати звичну поведінку. Слід мотивувати торговий колектив специфічними засобами стимулювання та передбачити допоміжні засоби, щоб переконати посередників у цінності товару.

2. Торговельні посередники часто побоюються ризику, пов'язаного з новим товаром. Оскільки невдачі при виведенні товарів на ринок численні, посередники не поспішають рекомендувати новий товар. Дистриб'ютор цінує стимулювання, так як воно дає йому деяку гарантію певного обсягу продажів.

3. Споживач також часто не наважується на покупку нового товару. Стимулювання, спонукання спробувати або випробувати новий товар, полегшує покупцеві знайомство з ним. Такі прийоми як: пробні ціни, пропозиції зразків, розстрочки, додаткова кількість товару за ті ж гроші і т.д. - сприяють старту продажів.

На стадії виведення товару на ринок в структурі витрат підприємства зростає частка витрат на рекламу.

Реклама прагне познайомити з товаром, створити йому популярність, але вона вимагає великих витрат. Отже, доцільно використовувати інші способи здійснення швидких, ефективних і задовольняють план продажів. План маркетингу в цілому визначає стратегію комунікацій і розподіляє інвестиції на рекламу, стимулювання і реалізацію. Дуже важко запропонувати типовий розподіл фінансів, що забезпечує правильне співвідношення вкладень в окремі види діяльності, так як щороку воно розраховується в залежності від потреб підприємства, виду продукції і поставлених цілей.

Передбачувані витрати на рекламу нової продукції будуть наступними (при початку виробництва у березні 2021 року) (таблиця 3.2):

Таким чином, бюджет проведення рекламної кампанії нової продукції підприємства складе 315 000 грн. в період з березня по травень 2021 року.

Для підвищення конкурентоспроможності, впізнаваності, успішного виведення товару на ринок, компанії організують всілякі промоакції, презентації та шоу, фінансують фестивалі та змагання, влаштовують демонстрацію своєї продукції і роздають безкоштовні зразки товарів. Виробники прагнуть домогтися швидкого ефекту від маркетингу — промоакції, спрямовані як на активне просування нових товарів, так і на нагадування про вже існуючі марки товару, як раз і дозволяють отримати негайний результат. В даний час промоакції вважаються

одним з найбільш ефективних і недорогих способів сучасної реклами. Відповідно кількість їх зростає, і на перший план виходить питання грамотного їх проведення.

Таблиця 3.2 – Бюджет проведення рекламної кампанії

Заходи	Вартість, грн.	Строки проведення рекламної кампанії
Зовнішня реклама	27 000	01.03.2021 – 31.05.2021
«Живі» інсталяції в м. Суми	160 000	Постійно
Реклама в соціальних медіа	40 000	Постійно
Реклама в традиційних ЗМІ	8 000	01.03.2021 – 31.05.2021
Реклама у лідерів думок	16 000	01.03.2021 – 31.05.2021
Контекстна реклама	30 000	Постійно
Просування власного сайту	34 000	Постійно
Всього:	315 000	

Так само інструменти мерчандайзингу, як засоби майстерної невербальної комунікації, дозволяють привернути увагу споживача до товарів в місці їх продажів. Основна функція мерчандайзингу-зробити товар доступним і привабливим, полегшити процес його покупки. Обов'язковими для мерчандайзингу є, по-перше, забезпечення ефективного запасу, гарантована присутність товару на полицях, облік його популярності. По-друге, організація місця торгівлі і його постачання POS-матеріалами (аббревіатура утворена від англійського point of sales — місце продажу). По-третє, безпосередньо організація викладки або розташування продукції, тобто представлення конкретного товару. Товар, що має привабливий для цільової групи дизайн, звертає увагу вже своєю наявністю на полиці, тим більше, якщо викладка виконана в помітному для покупця місці, а товар займає достатній простір.

ВИСНОВОК

Виведення на ринок нового товару і його подальше просування є, мабуть, однією з найважливіших і складних завдань. Товари "ринкової новизни" є ключовими для комерційного успіху діяльності будь-якої організації. Дає можливість призначати монополні ціни і отримувати більш високу, в порівнянні з середньою по галузі, норму прибутку. «Товар ринкової новизни» відкриває перед споживачем можливість задоволення абсолютно нової потреби, або піднімає на новий якісний щабель задоволення звичайної, відомої потреби.

Однак зростання ринку викликає конкуренцію в міру того, як інші суб'єкти підприємництва розробляють подібні продукти. Це призводить до поступового зниження ціни і норми прибутку. Зрештою, настає стадія, на якій ринок досягає насичення і подальші потреби можуть стати недостатніми для тривалого використання всіх потужностей галузі. Ті підприємства, у яких рівень витрат виявився порівняно високим, повинні залишити даний ринок. Тому запорукою стійкості і рентабельності підприємства є аналіз ринку і відповідний розвиток НДДКР, що забезпечують постійну розробку і виведення на ринок нової продукції.

В ході проведеної роботи в рамках даної курсової роботи дослідження відповідно до поставлених цілей і сформульованими завданнями були отримані наступні результати.

1. Виділено кілька підходів до визначення терміну «новий товар». Оптимальним, є підхід, при якому можна виділити чотири рівні новизни товару:

- зміна зовнішнього оформлення при дотриманні існуючих споживчих властивостей;

- часткова зміна споживчих властивостей за рахунок вдосконалення основних технічних характеристик, але без принципових змін технології виготовлення;

- принципова зміна споживчих властивостей, що вносить істотні зміни в спосіб задоволення відповідної потреби;

- поява товару, що не має аналогів.

2. Розглянули технологію виведення нових товарів на ринок.

Технологія включає в себе 4 стадії: аналіз комплексу маркетингу, тест на привабливість для ринку, оцінка економічної ефективності виведення товару, вибір каналів збуту.

3. Виділено ключові етапи розробки та впровадження нового товару, які включають: огляд ринкової ситуації; генерацію ідей; фільтрацію ідей; перевірку запропонованих концепцій; економічно аналіз; випробування продукту; впровадження продукту.

4. Проаналізовано етапи розробки концепції нового товару.

Головними факторами успіху нового товару є, з одного боку, відповідність продукту вимогам ринку, а з іншого – можливості організації по його розробці і виробництву. Важливо розташовувати чудовою технологією, спиратися на підтримку керівництва і адаптувати багатостадійну розробку до процесу прийняття товару ринком.

5. Проаналізовано заходи щодо просування нових товарів. Основними методами просування є персональна торгівля, реклама, торгівля, спонсорство і стимулювання збуту.

Під час написання всієї кваліфікованої роботи вирішувалося головне завдання компанії – це візуалізувати конкурентні переваги компанії для виведення нового товару на ринок. Для цього були розроблені стрижнева і розширена ідентичність бренду, що включають асоціації. Було виявлено позиціонування компанії. Так само була проведена велика робота по розробці фірмових носіїв бренду компанії: були розроблені фірмовий знак, фірмові носії і пакувальна продукція, а також блок ділової документації.

Можна зробити висновок, що ринок квітів досить насичений і для того, щоб існувати на ринку, потрібно «поборотися» з конкурентами і запропонувати

щось цікаве споживачеві. Підсумком випускної кваліфікаційної роботи стала розробка ідентичності бренду для підприємства «Холідей» та був запропонований новий товар, які стабілізують і допоможуть зміцнити становище компанії в комунікативному просторі, що в свою чергу є запорукою успішної комерційної діяльності. Потрібно прагнути, щоб компанія могла вийти з локального (місто Суми) на всеукраїнський рівень і могла змагатися з великими гравцями ринку країни.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

- 1) Robert J. Thomans. New product development. Management and forecasting for strategic. No 7, 1993
- 2) Чернов В. А. аналіз комерційного ризику / під ред. М. І. Баканова. - М.: Фінанси і статистика, 2012. - 400 С.
- 3) Романов А.Н. Маркетинг: Підручник/ Під замовлення. Романова А.Н. — М: Банки і біржі, Юніті, 2006. — с.150.
- 4) Терьохін К.І. Книга комерційного директора: способи збільшення обсягу продажів / Пітер 2006. — 32с.
- 5) Беляєв В.І. Маркетинг в сучасному бізнесі : / В.І. Беляєв. — М.: КНОРУС, 2005. — 672 с
- 6) Маркова В.Д. Формування системи маркетингу на російських підприємствах.— Новосибірськ: 2007 — с. 20.
- 7) Гольдштейн Г.Я. Маркетинг: Навчальний посібник для магістрант./ Гольдштейн Г.Я., Катаєв А.В. Таганрог: Вид-во ТРТУ, 1999. — 52с
- 8) Тейлор «Основи наукового менеджменту» Москва. — Вища школа, 1991. — с. 65.
- 9) Феоктистова Е.М. Маркетинг: теорія і практика / Феоктистова Е.М., Краснюк І.М. // Москва, «Вища школа», 1993. — 24с.
- 10) Рибченко С.А. Методи стимулювання збуту/ Рибченко С.А., Євстигнєєва Т.В. - Навчальний посібник 1-е видання Ульяновськ 2007.—8с.
- 11) Аакер Д. Створення сильних брендів / Пер. з англ. - М.: Видавничий дім Гребенникова, 2003. - 440 С.
- 12) Арутюнова, Д.В. Стратегічний менеджмент: Навчальний посібник / Д. В. Арутюнова. - Таганрог: Вид-во ТТІ ЮФУ, 2010. - 122 с.
- 13) Березін І.С. Маркетинг і дослідження ринків: підручник / І. С. Березін. - М.: Російська Ділова література, 2010. - 416 с.

- 14) Броннікова, Т.С. Маркетинг: Навчальний посібник /А.Г. Чернявський. – Таганрог: Вид-во ТРТУ, 1999. - 103 с.
- 15) Виханський О.С. Стратегічне управління: Підручник. - 6-е вид.– перероб. і доп. - м.: Гардарика, 2012. - 296 с.
- 16) Виханський, О.С. Стратегічне управління: Підручник / О. С. Виханський. - М.: Гардарики, 2013. - 296 с.
- 17) Голубков, Е.П. Маркетинг: стратегія, плани, структури: підручник / Е.П. Голубков – м.: Дело, 2011. - 318 с.
- 18) Капферер, Ж.-Н. Бренд назавжди: створення, розвиток, підтримка цінності бренду / Ж. - Н. Капферер; Пер. з англ. Є. в. Виноградової; под. заг. ред. В. Н. Домніна. - Москва: Вершина, 2007. - 448 с.
- 19) Інтернет-словник «Записки маркетолога» [Електронний ресурс]. – Режим доступу- <https://getclientsnow.ru/slovar-po-marketingu/>
- 20) Інтернет-словник з маркетингу [Електронний ресурс]. – Режим доступу- <http://getclientsnow.ru/slovar-po-marketingu/>
- 21) Офіційний сайт компанії «Холідей» [Електронний ресурс]. — Режим доступу — <https://flora.holiday/>
- 22) Офіційний сайт компанії «НТУ» [Електронний ресурс]. — Режим доступу — <https://htu.com.ua/>
- 23) Офіційний сайт компанії «Асканія-Флора» [Електронний ресурс]. — Режим доступу — <https://ascania-flora.ua/>
- 24) Офіційний сайт компанії «Камелія» [Електронний ресурс]. — Режим доступу — <https://camellia.ua/>
- 25) Офіційний сайт компанії «Топфлора» [Електронний ресурс]. — Режим доступу — <https://topflora.com.ua/>
- 26) Єдиний державний реєстр юридичних осіб, фізичних осіб-підприємців та громадських формувань [Електронний ресурс]. — Режим доступу — <https://usr.minjust.gov.ua/content/home>
- 27) Державна податкова служба України [Електронний ресурс]. — Режим доступу — <https://tax.gov.ua/>

28) Державна митна служба України [Електронний ресурс]. — Режим доступу — <https://customs.gov.ua/>

29) Vysochyna, A., Kryklii, O., Minchenko, M., Aliyeva, A. A., & Demchuk, K. (2020). Country innovative development: impact of shadow economy *Marketing and Management of Innovations*, 4, 41-49. <http://doi.org/10.21272/mmi.2020.4-03>

Oleschuk, M. G. (2011) Introduction of innovative IT technologies as a direction of increasing the competitiveness of banks in the market of banking services of Ukraine. *Scientific Bulletin of the DGMA*, 1 (6E), 351-357 (<http://essuir.sumdu.edu.ua/handle/123456789/57070>)

30) Oleschuk, M. G., Lyeonov S. V. (2012). Evaluation of the competitiveness of banks lending services for legal entities. The mechanism of economic regulation, 4, 81-87 (<http://essuir.sumdu.edu.ua/handle/123456789/34262>)

31) Oleschuk, M. G., Lyeonov S. V. (2014) Activities of credit unions: world experience and prospects of operation on the domestic market of credit services. *Problems and prospects of development of the banking system of Ukraine: coll. Science. Works, UABS NBU*, 39, 117-126 (<http://essuir.sumdu.edu.ua/handle/123456789/52734>)

32) Oleschuk, M. G. (2012) Theoretical basis of mathematical tools of graph theory to determine the competitiveness of deposit banking services for individuals. *Bulletin of the University of Banking of the National Bank of Ukraine*, 3 (15), 300-303 (<http://essuir.sumdu.edu.ua/handle/123456789/58641>)

33) Люльов, О. В. (2009). Теоретичні основи формування механізму визначення пріоритетності та узгодженості цілей на підприємстві. *Механізм регулювання економіки*, (4), 110-122.

34) Сабадаш, В. В. Науково-методичні підходи до розроблення варіантів ефективної стратегії розвитку підприємства [Текст] / Сабадаш В.В., Люльов О. В. // *Економічне обґрунтування реінжинірингу бізнес-процесів виробничих підприємств: монографія.* – Суми: ВВП «Мрія-1» ТОВ, 2010. – С. 392-412.

35) Prokopenko, O., Chayen, S., Cebula, J., & Pimonenko, T. (2017). Wind energy in Israel, Poland and Ukraine: Features and opportunities. *International Journal of Ecology and Development*, 32(1), 98-107.

36) Pimonenko, T., & Lushyk, K. (2017). Zelene investuvannya: dosvid EU dlya Ukrayiny [Green investing: EU experience for Ukraine]. *Visnyk Sums'koho derzhavnoho universytetu. seriya Ekonomika. Bulletin of Sumy State University. Economy Ser*, 3, 61-67

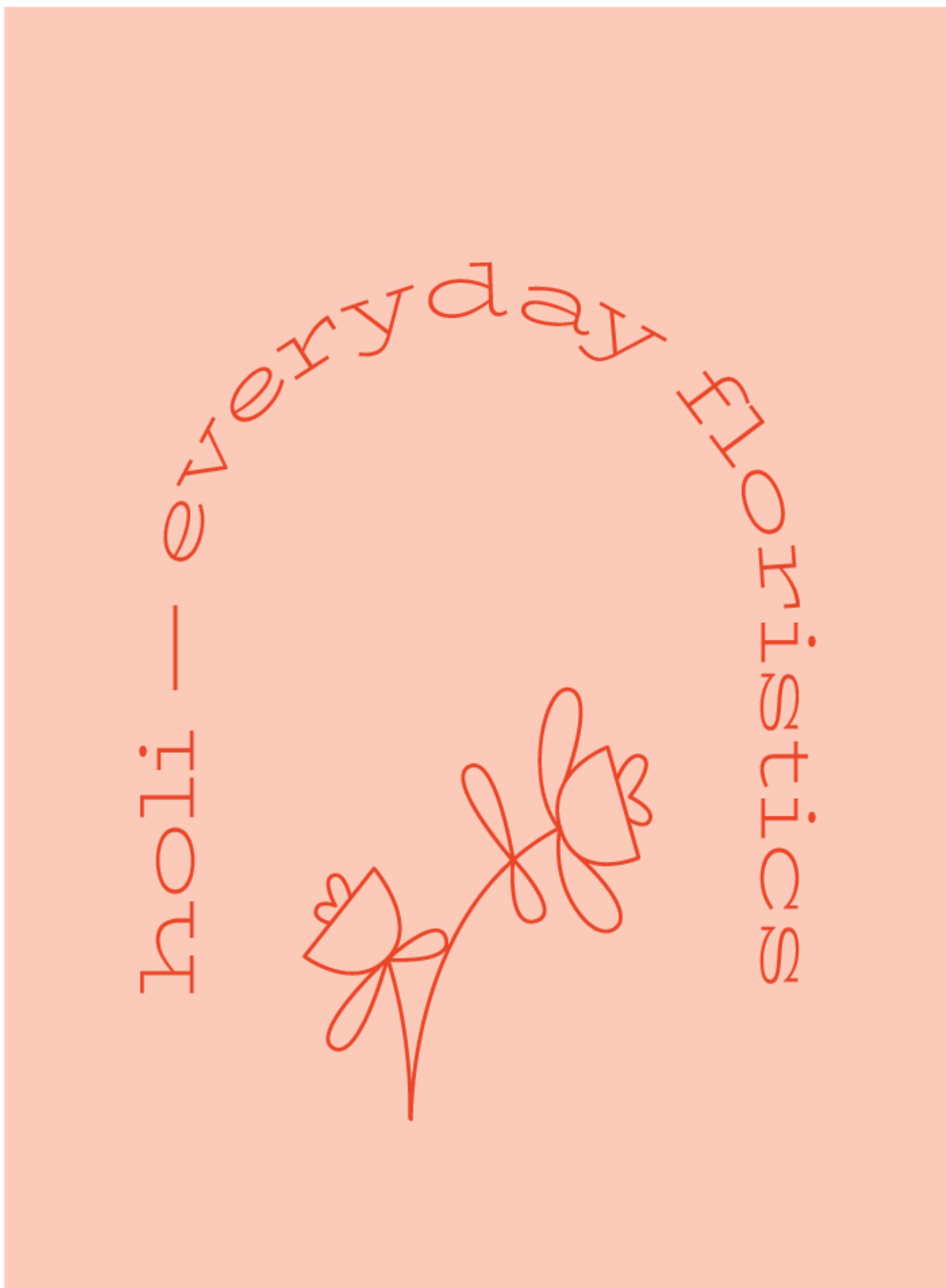
37) Rosokhata, A. (2013). Selection criteria analysis for innovative projects as a component of their forecasting process. *Abstracts of the III International Scientific and Practical Conference "Innovative Directions of Marketing Development: Theory and Practice"*, March 28-29, Lugansk, 87-90.

38) Rosokhata, A., Rybina O., Derykolenko, A., & Makerska, V. (2020). Improving the Classification of Digital Marketing Tools for the Industrial Goods Promotion in the Globalization Context. *Research in World Economy*, 11 (4), Special Issue, 42-52. doi:10.5430/rwe.v11n4p42.

39) Rahmanov, F., Aliyeva, R., Rosokhata, A., & Letunovska, N. (2020). Tourism Management in Azerbaijan Under Sustainable Development: Impact of COVID-19. *Marketing and Management of Innovations*, 3, 195-207. <http://doi.org/10.21272/mmi.2020.3-1>

ДОДАТОК А





ДОДАТОК В

букети
троянди
композиції
сезонні
в горщиках
хоч як
збери сам

everyday floristics

everyday floristics