



Міністерство освіти і науки України
Київський Національний
економічний університет
Українська Асоціація Маркетингу
Компанія TNS Ukraine



**ВСЕУКРАЇНСЬКИЙ КОНКУРС СТУДЕНТСЬКИХ НАУКОВИХ РОБІТ
ІЗ МАРКЕТИНГУ ІМ. ІГОРЯ ТКАЧЕНКА**

МОЛОДЬ ОПАНОВУЄ МАРКЕТИНГ

Спонсори



**Інформаційний
спонсор**



Організаційний комітет Всеукраїнської міжвузівської наукової студентської конференції «Молодь опановує маркетинг» ім. Ігоря Ткаченка

Голова оргкомітету: Ірина Лилик, президент ГО «Українська асоціація маркетингу», головний редактор журналу «Маркетинг в Україні», доцент, кафедра маркетингу ім. академіка Анатолія Павленко ДВНЗ КНЕУ ім. Вадима Гетьмана

Члени журі:

Ірина Лилик – президент ГО «Українська Асоціація Маркетингу», головний редактор журналу «Маркетинг в Україні», доцент, кафедра маркетингу ім. академіка Анатолія Павленка ДВНЗ КНЕУ ім. Вадима Гетьмана

Світлана Винославська - Генеральний директор компанії Кантар Україна

Надія Лінцова – власник агенції Umbrella Research

Надія Крячок – генеральний директор ПП «ЦМФІ «Медікал Дата Менеджмент»

Олена Попова – директор компанії InMind

Антон Пігіда – DP manager компанії Кантар Україна

Оксана Черненко – старший викладач кафедри промислового маркетингу НТУУ «КПІ»

Оксана Яшкіна – професор кафедри маркетингу Державного університету «Одеська політехніка», доктор економічних наук

**Державний вищий навчальний заклад
«Київський національний економічний університет»
імені Вадима Гетьмана**

**Громадська організація
«Українська Асоціація Маркетингу»**

**Збірник матеріалів
Всеукраїнської міжвузівської наукової студентської
конференції «Молодь опановує маркетинг»
ім. Ігоря Ткаченка**

17 червня 2021 року

КИЇВ 2021

УДК 339.138 – Маркетинг

Молодь опановує маркетинг: Зб.мат. Всеукр. міжвуз.наук.студ. конф. 17 червня 2021 р.-К.: Українська Асоціація Маркетингу, 2021.— 88 с.

До збірника увійшли матеріали доповідей студентів, учасників Всеукраїнської міжвузівської наукової студентської конференції, переможців та лауреатів Всеукраїнського конкурсу наукових студентських робіт «Молодь опановує маркетинг» імені Ігоря Ткаченка. Доповіді присвячені питанням застосування маркетингового інструментарію на підприємствах України.

Рекомендовано до друку засідання кафедри Маркетингу ім. Анатолія Павленка ДВНЗ КНЕУ ім. Вадима Гетьмана. Протокол № 11 від 26 травня 2021 р.

Редакційна колегія: Федорченко А.В., зав. кафедрою Маркетингу ім. Анатолія Павленка ДВНЗ КНЕУ ім. Вадима Гетьмана, Лилик І.В., доцент кафедри Маркетингу ім. Анатолія Павленка ДВНЗ КНЕУ ім. Вадима Гетьмана

Адреса редакційної колегії: 03067, Україна, м. Київ, пр. Перемоги 54/1, факультет Маркетингу ДВНЗ КНЕУ ім. Вадима Гетьмана.

**ПРОГРАМА П'ЯТНАДЦЯТОЇ
ВСЕУКРАЇНСЬКОЇ МІЖВУЗІВСЬКОЇ НАУКОВОЇ СТУДЕНТСЬКОЇ
КОНФЕРЕНЦІЇ**

«МОЛОДЬ ОПАНОВУЄ МАРКЕТИНГ» ім. ІГОРЯ ТКАЧЕНКА

17 ЧЕРВНЯ 2021 РОКУ

ПЛАТФОРМА ZOOM

- 9.30-10.00 Реєстрація учасників конференції
- 10.00-10.15 Вітальне слово президента Української Асоціації Маркетингу Ірини Лилик
- 10.15-10.30 Вітальне слово спонсорів та організаторів конкурсу
- 10.30-11.00 Нагородження переможців конкурсу Молодь опановує маркетинг імені Ігоря Ткаченка
- 11.00-11.20 Перерва на кава-паузу

ВИСТУПИ УЧАСНИКІВ КОНФЕРЕНЦІЇ

- 11.20-11.35 **Олександра Атаманюкова, Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут», м. Харків.**
Маркетингове дослідження ринку нативної реклами в сучасних українських та зарубіжних інтернет-ЗМІ
- 11.35-11.50 **Тарас Василик, Івано-Франківський національний технічний університет нафти і газу, м. Івано-Франківськ.**
Дослідження ставлення споживачів освітніх послуг до окремих аспектів їх надання
- 11.50-12.05 **Валерія Гусятинська, Вінницький торговельно-економічний інститут Київського національного торговельно-економічного університету.**
Дослідження ринку чаю
- 12.05-12.20 **Аліна Заболотна, Вінницький торговельно-економічний інститут Київського національного торговельно-економічного університету.**
Дослідження іміджу та ринку морозива

- 12.20-12.35 **Анна Лабунець, Вінницький торговельно-економічний інститут Київського національного торговельно-економічного університету.**
Дослідження ринку одягу
- 12.35-12.50 **Тетяна Крупчатнікова, Катерина Любінчак, Донецький національний університет імені Василя Стуса.**
Удосконалення маркетингової діяльності на вітчизняних підприємствах засобами сучасних інформаційних технологій.
- 12.50-13.00 **Василина Могильська, ВСП «Тернопільський фаховий коледж ТНТУ ім. І. Пулюя».**
Оцінка вартості бренду як чинник конкурентоспроможності підприємства
- 13.00 -14.00 **ОБІД**
- 14.00-14.15 **Марина Олійник, Вінницький торговельно-економічний інститут Київського національного торговельно-економічного університету.**
Дослідження ринку електрообігрівуючих приладів
- 14.15-14.30 **Ірина Осипенко, Вінницький торговельно-економічний інститут Київського національного торговельно-економічного університету.**
Дослідження ринку поштових послуг
- 14.30-14.45 **Наталія Прийма, Херсонський державний аграрно-економічний університет.**
Маркетингові дослідження ринку квітів та квіткових композицій міста Херсона для розробки власного квіткового бізнесу
- 14.45-15.00 **Дмитро Турченко, Вінницький торговельно-економічний інститут Київського національного торговельно-економічного університету.**
Дослідження ринку шоколаду у плитках
- 15.00-15.15 **Валерія Хижа, Національний аерокосмічний університет ім. М.Є. Жуковського «Харківський авіаційний інститут».**
Маркетингове дослідження уподобань та смаків споживачів на європейському ринку органічної малини

УДК 339.138:635.9(477.72)

**МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ РИНКУ КВІТІВ
ТА КВІТКОВИХ КОМПОЗИЦІЙ МІСТА ХЕРСОНА
ДЛЯ РОЗРОБКИ ВЛАСНОГО КВІТКОВОГО БІЗНЕСУ***Наталія Прийма,**здобувач вищої освіти бакалаврського рівня Економічного факультету**Науковий керівник: С.Ю. Боліла**Херсонський державний аграрно-економічний університет*

Квіти несуть не тільки радість оточуючим, це ще дуже стильний та прибутковий бізнес. Експерти оцінюють, що річний оборот на українському ринку квітів складає понад 6 млрд. гривень. Якщо раніше на українському ринку квітів більше переважали імпортовані квіти, то нині ситуація змінюється і кількість рослин вітчизняного виробництва може сягати 80 %, тобто український ринок не стоїть на місці та починає набирати дуже гарні оберти в професійній дії. Але, головною перепоною є те, що ця галузь йде сама по собі, внаслідок неузгоджених дій суб'єктів ринку, а продукція подекуди може не відповідати європейським стандартам. Проблеми та питання розвитку галузі на сьогодні цікавлять як бізнес, так і науковців [1-2], тому дослідження в цьому напрямку є на часі, що й зумовлює актуальність обраної нами тематики.

За допомогою проведення маркетингових досліджень квіткового ринку як національного, так і локального ми зможемо виявити та усунути недоліки в цій сфері, скласти прогноз та надати пропозиції щодо покращення його стану. Метою досліджень було оцінити стан та перспективи розвитку українського ринку квітів, в тому числі і на локальному рівні, провести маркетингові дослідження, що вказують на основні аспекти квіткової діяльності та розробити рекомендації щодо розвитку власного квіткового бізнесу на основі врахування аналізу профілю споживача. В якості об'єкта досліджень виступив вітчизняний ринок квітів та квіткових композицій, в тому числі і на місцевому рівні. Предметом дослідження виступили уподобання споживачів квітів та квіткових композицій на локальному ринку м. Херсона. Теоретичну та методичну основу дослідження склали: діалектичний метод пізнання та системний підхід до процесів, що вивчалися та методи: абстрактно-логічний, статистико-економічний, монографічний, аналітичний, порівняння, узагальнення та інше. Для збору первинної інформації від опитуваних використовували: дані анкетування експертів, комп'ютерне опитування, спостереження.

Квітковий ринок України формується із вітчизняної та імпортованої продукції: живі зрізані квіти, горщиківі квіти, посадковий матеріал та переробна продукція, тобто квіткові композиції, букети, флористичні вінки тощо. Квіти - це дуже ніжний товар, який потребує особливого догляду, правильного зрізання, правильного використання упаковки та якісного використання хімічних препаратів, дотримання температури. Щоб закупити квіти дуже важливо правильно розрахувати їхню кількість, асортимент та врахувати сезонність. Покупки квіткової продукції здійснюються клієнтами протягом року. Але влітку український квітковий ринок наповнюється за рахунок вітчизняного виробника, а взимку залежить від імпорту. І дуже добре, що квітковий ринок розвивається не тільки у мегаполісах але й в регіонах, що свідчить про перспективи цього бізнесу і на місцях.

Зазвичай споживачі на українському ринку, та місцевому також, планують купівлю букетів тільки на свята, а в звичайний день як правило проходять повз квіткових прилавків. Характерною особливістю стрімкого розвитку вітчизняного квіткарства на сьогодні є гнучка система ціноутворення. Ціна на зрізану або горщикову продукцію відносно стабільна, але все ж залежить від того, який це продукт та де цей продукт пропонують. Ціна букета в обгортковому папері буде найнижча, а ось якщо аранжувати букет, то рівень ціни зростає. Для ринку квітів характерна поінформованість споживачів щодо асортименту квіткової продукції, її якості, догляду та довіри до кваліфікованого продавця та флориста. Тому, ми можемо сказати, що найважливішим фактором впливу на покупця є персонал. На жаль, в Україні дуже мало флористичних центрів та студій, де навчають сучасним технологіям флористики, як наслідок - дефіцит професійних фахівців.

Якщо порівнювати наш український ринок квітів з європейським, то ми дещо відстаємо від них. Візьмемо наприклад країни найближчого зарубіжжя. Флористика там більш сучасна, букети залишились, але вони представлені в мінімалістичній упаковці та в правильному поєднанні квітів. Але, найголовнішою їх відмінністю від наших композицій є те, що вони почали створювати квіти, поєднуючи їх разом з каркасами. Каркас - це самий головний помічник професійного флориста. За допомогою нього, простий букет стає вишуканим, цікавим, оригінальним. Навіть маленькому наборі квітів він придасть пишності та зробить його унікальним. Каркаси можуть бути зроблені абсолютно із будь-якого матеріалу. Це може бути: гілки, картон, колоски пшениці, пінопласт, в'язаний каркас, гарбуз, будь-які природні матеріали та багато чого іншого, головне - фантазія.

Загальна позитивна динаміка розвитку квіткового бізнесу в українських реаліях дала нам сподівання на можливості його розвитку і на локальному ринку м. Херсона. За нашими спостереженнями на квітковому ринку Херсона відсутня

тенденція спрямованості на розмаїття квіткового асортименту та квіткових композицій. В більшості квіткових магазинів (було проаналізовано 20 торгових точок) асортимент майже однаковий, представлення букетів однотипне та відсутнє більш сучасне їх оформлення. В той же час, в деяких квіткових магазинах ми можемо бачити, що квіткові композиції розробляються в корзинах, в коробках, боксах та навіть в пробірках, що свідчить про наявність конкуренції в сегменті цільового споживача, який нас цікавить. Але в той же час, рівень унікальності упакування та представлення композицій в більшості квіткових точок на думку як експертів, так і опитуваних невисокий, що свідчить про наші можливості протистояти саме за рахунок ексклюзивності оригінальності нашого каркасного квітового компонування, кращої професійності в наданні послуг, брендинговим технологіям та побудові добрих взаємин з клієнтами та більш обміркованої розумної ціни квіткової композиції цільовому споживачу. Проведені дослідження щодо запиту на квіткові композиції в оригінальній унікальній упаковці (80% опитаних) та каркасах власного виробництва (60 % опитаних) на ринку м. Херсона показали наявність споживачів, що готові це купувати, незважаючи навіть на дещо підвищену ціну на цю продукцію.

На основі проведених маркетингових досліджень квітового ринку та поглядів і уподобань споживачів вважаємо за потрібне створити в місті Херсоні квітковий салон, який буде враховувати особливості профілю цільового клієнта та пропонувати споживачам ексклюзивні композиції на замовлення (із каркасів за інноваційними технологіями); композиції із каркасів, які представлені в самому салоні та каталогами; класичні букети в мінімалістичній упаковці з врахуванням гендерних особливостей попиту та розрахованих на будь-яку цінову категорію, окупність проекту відбудеться за 1,5- 2 роки. Для популяризації салону слід використовувати як традиційні, так і сучасні маркетингові інструменти просування, в тому числі і он-лайн заходи.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Бутко М. П., Соломаха І. В. Теоретичні засади становлення ринків флористичної продукції. Регіональна економіка. 2012. №4(66). С. 161-169.
2. Соломаха І. В. Методологічні засади оцінювання ринкових потреб регіону в живих зрізаних квітах. Вісник Чернігівського державного технологічного університету. - 2013. - № 4 70). – С. 251-260.