

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЧЕРНІГІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНОЛОГІЧНИЙ
УНІВЕРСИТЕТ**

**БУТКО МИКОЛА ПЕТРОВИЧ
СОЛОМАХА ІРИНА ВОЛОДИМИРІВНА**

**СТАНОВЛЕННЯ ВІТЧИЗНЯНОГО РИНКУ
ФЛОРИСТИЧНОЇ ПРОДУКЦІЇ В УМОВАХ
ЄВРОІНТЕГРАЦІЇ**

МОНОГРАФІЯ

Чернігів 2017

УДК 339.13:635.9:061.1ЄС]-044.247

Б93

Рекомендовано до друку вченою радою Чернігівського національного технологічного університету (протокол № 11 від 27 листопада 2017 року).

Рецензенти:

Саблук П. Т., доктор економічних наук, професор, академік НААН України, академік-секретар відділення економіки і продовольства Національної Академії аграрних наук України;

Величко О. П., доктор економічних наук, доцент, завідувача кафедри менеджменту і права Дніпровського державного аграрно-економічного університету Міністерства освіти і науки України;

Бондаренко В. М., доктор економічних наук, професор, декан обліково-фінансового факультету Вінницького торговельно-економічного інституту Київського національного торговельно-економічного університету Міністерства освіти і науки України.

Бутко М. П.

Б93 Становлення вітчизняного ринку флористичної продукції в умовах євроінтеграції: монографія / М. П. Бутко, І. В. Соломаха. – Чернігів : ЧНТУ, 2017. – 294 с.

ISBN 978-617-7571-09-3

У монографії визначено поняття, структуру, функції та методологічні принципи функціонування та розвитку флористичного ринку, як цілісної соціально-економічної системи в умовах посилення інтеграційних процесів. Узагальнено методи оцінки ємності ринків та запропоновано авторські методичні підходи до визначення потреб регіону у продукції квітникарства. Обґрунтовано систему маркетингової діяльності виробників квітково-декоративної продукції з метою формування ринкового попиту і підвищенню ефективності їх діяльності. Проаналізовано тенденції становлення і розвитку, проведено оцінку конкурентоспроможності та іміджу флористичних підприємств, виявлено резерви та розроблені стратегії їх задіяння у регіональних господарських системах. Визначені шляхи удосконалення інституційного середовища та розроблена модель прискореного розвитку підприємств на ринку флористичної продукції.

Монографія призначена для науковців, викладачів, аспірантів, магістрантів і студентів вищих навчальних закладів, працівників органів державного управління та місцевого самоврядування, керівників флористичних підприємств та інших осіб, які дослідують зазначену проблему.

УДК 339.13:635.9:061.1ЄС]-044.247

ISBN 978-617-7571-09-3

© М. П. Бутко, І. В. Соломаха, 2017

© Чернігівський національний технологічний університет, 2017

ЗМІСТ

ПЕРЕЛІК УМОВНИХ ПОЗНАЧЕНЬ	4
ВСТУП	5
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ ТА ФУНКЦІОНУВАННЯ ФЛОРИСТИЧНИХ РИНКІВ	11
1.1. Теоретичні засади функціонування ринків флористичної продукції	11
1.2. Особливості формування ринку продукції квітникарства	35
1.3. Методологічні засади формування ринкових потреб регіону в продукції квітникарства.....	43
РОЗДІЛ 2 ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВ НА МІЖНАРОДНОМУ РИНКУ КВІТНИКАРСТВА	59
2.1. Розвиток підприємств на квітковому ринку Нідерландів	61
2.2. Розвиток підприємств на квітковому ринку Еквадору.....	69
2.3. Розвиток підприємств на квітковому ринку Колумбії.....	79
2.4. Розвиток підприємств на квітковому ринку Кенії	85
2.5. Розвиток підприємств на квітковому ринку Ефіопії.....	94
РОЗДІЛ 3. ОСОБЛИВОСТІ СТАНОВЛЕННЯ І ФУНКЦІОНУВАННЯ ПІДПРИЄМСТВ НА РИНКУ ФЛОРИСТИЧНОЇ ПРОДУКЦІЇ В УКРАЇНІ	100
3.1. Вплив глобалізаційних процесів на розвиток ринку продукції квітникарства	100
3.2. Динаміка розвитку ринку продукції квітникарства в Україні.....	110
3.3. Оцінка конкурентоспроможності флористичних підприємств регіонального економічного простору.....	130
3.4. Євроінтеграційні процеси та їх прояв на функціонування ринку квітникарства в Україні.....	149
РОЗДІЛ 4. КОНЦЕПЦІЯ РОЗВИТКУ ФЛОРИСТИЧНИХ ПІДПРИЄМСТВ НА РИНКУ ПРОДУКЦІЇ КВІТНИКАРСТВА	166
4.1. Інституційне забезпечення прискореного розвитку флористичного ринку	166
4.2. Модель розвитку та управління підприємствами на ринку продукції квітникарства	188
4.3. Прогноз ринкових потреб регіону в продукції квітникарства	198
ВИСНОВКИ	216
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	218
ДОДАТКИ	236

ПЕРЕЛІК УМОВНИХ ПОЗНАЧЕНЬ

КВЕД	–	класифікатор видів економічної діяльності
ЗЕД	–	зовнішньоекономічна діяльність
ДМСУ	–	Державна митна служба України
ДФСУ	–	Державна фіскальна служба України
УКТЗЕД	–	Українська класифікація товарів зовнішньоекономічної діяльності
НБС	–	Національний ботанічний сад ім. М. М. Гришка НАН України
ОРСП	–	оптовий ринок сільськогосподарської продукції
МКУ	–	Митний кодекс України
ПКУ	–	Податковий кодекс України
ВРУ	–	Верховна Рада України
КМУ	–	Кабінет Міністрів України
НБУ	–	Національний банк України
МАПіПУ	–	Міністерство аграрної політики та продовольства України
ДСзКРУ	–	Державна служба з карантину рослин України
ДСзОПСР	–	Державна служба з охорони прав на сорти рослин
ВСВСМ	–	Всеукраїнська спілка виробників садивного матеріалу
УСПП	–	Всеукраїнська громадська організація «Український союз промисловців і підприємців»

ВСТУП

В умовах структурної перебудови вітчизняної економіки все більшого значення набуває розвиток галузей, які демонструють прискорену трансформаційну динаміку. До них належить і ринок квітництва. Адже вирощування та продаж квітів – це вагомий та перспективний сегмент внутрішнього ринку, який динамічно розвивається. Квіткова продукція виступає важливою складовою торгового балансу країни і є дуже необхідною для людини. Стабільне зростання попиту на квітково-декоративну продукцію зумовлено економічним і культурним розвитком країни, відкритістю кордонів, зростанням естетичних потреб населення, активізацією приватного будівництва, пропогомандою здорового способу життя.

Квіти – це особливі товари, оскільки емоційна вартість їх за певних обставин набагато перевищує функціональну. Отже, найважливішим фактором квіткового ринку є його емоційний потенціал – здатність викликати радість та інші позитивні емоції. Квіти посилюють відчуття задоволення життям та діють на соціальну поведінку людини, що викликає набагато більший ефект, аніж ми звикли вважати.

Виробництво квіткової продукції є традиційним напрямком діяльності для України та всіх без винятку її регіонів і для цього є всі необхідні умови. На внутрішньому ринку успішно працює обмежена кількість надсучасних тепличних комплексів, які вирощують конкурентоспроможні квіти на зріз за європейськими стандартами та великий обсяг дрібних товаровиробників, що культивують успадковані застарілі виробничі системи. Проте сумарно вони не мають достатнього потенціалу для забезпечення ринкових потреб у квітковій продукції. У зв'язку з недостатньою увагою з боку держави до підтримки вітчизняного виробництва дефіцит зрізаних квітів, горщикової продукції та посадкового матеріалу заміщується імпортом, що призводить, з одного боку, до відтоку вітчизняного капіталу, з іншого – руйнує потенціал національних товаровиробників.

Водночас наявні ресурсні можливості і зростаючий попит переконливо свідчать, що забезпечення населення продукцією комфорту має вирішуватись у напрямку відродження вітчизняного квітництва, національних традицій щодо вирощування всіх товарних позицій. Це можливо лише шляхом розробки системи ефективних заходів підтримки розвитку інноваційних технологій вирощування, координації діяльності усього вітчизняного квітництва за участю держави. Наслідком модернізації підприємств може стати значний прогрес у розвитку галузі, підвищення продуктивності виробництва, самозабезпечення регіональних потреб та вихід на зовнішні ринки збуту.

Вагомий внесок у дослідження теоретичних основ та практичних проблем функціонування, державного регулювання та розвитку аграрного ринку зробили такі провідні вітчизняні науковці, як О. М. Бородіна, М. П. Бутко, В. П. Галушко, М. В. Гладій, О. І. Дацій, Л. В. Дейнеко, М. Я. Дем'яненко, І. В. Кобута, М. Ф. Кропивко, А. С. Лисецький, Ю. Я. Лузан, А. Г. Мазур, О. М. Могильний, О. В. Олійник, П. Т. Саблук, М. П. Сичевський, М. А. Хвесик, Л. Г. Чернюк, С. М. Шкарлет та багато ін. Проте ринок продукції квітництва

карства досі залишається поза увагою науковців, хоча ця продукція давно увійшла в повсякденне життя і посіла в ньому вагоме місце.

Останнім часом вітчизняні вчені, зокрема С. М. Кваша, В. А. Ходарченко, С. В. Сорокіна, Г. І. Голодюк та інші поглибили дослідження проблем функціонування та державного впливу на розвиток вітчизняного ринку продукції квітникарства.

Проте слід зазначити, що переважна більшість наукових досліджень присвячена процесам становлення та функціонування ринку на загальнодержавному рівні без урахування особливостей прояву цих процесів на мезо- та мікрорівнях. До того ж сутнісними ознаками сучасного ринку є його багатоспектральність, динамічний розвиток, зміна усталених тенденцій, саме це обумовило необхідність поглиблення досліджень особливостей функціонування і розвитку вітчизняних флористичних підприємств у складі просторових продуктивних сил з урахуванням посилення конкуренції та інтеграції.

Головною метою дослідження, результати якого репрезентовані у цій монографії, визначено розробку й обґрунтування теоретико-методологічних засад та практичних рекомендацій щодо становлення і розвитку вітчизняних підприємств на ринку продукції квітникарства в умовах посилення євроінтеграційних процесів. У межах методології дослідження авторами:

- систематизовано існуючі теоретичні надбання та удосконалено понятійно-категорійний апарат становлення та розвитку флористичного ринку та його субринку квітникарства на національному та регіональному рівнях;
- розкрито методологічні принципи функціонування та розвитку вітчизняного флористичного ринку в умовах посилення інтеграційних процесів;
- визначено критерії класифікації флористичних ринків за системними ознаками діяльності вітчизняних підприємств на ринку продукції квітникарства;
- розроблено методичні підходи до оцінки ємності ринку продукції квітникарства в умовах постійно зростаючого попиту і недостатньої пропозиції з боку національних товаровиробників;
- запропоновано методика сегментування ринку продукції квітникарства враховуючи особливості її споживчих цінностей;
- досліджено складові маркетингової діяльності підприємств – виробників продукції квітникарства та виявлено резерви підвищення її ефективності;
- досліджено світові тенденції розвитку квіткового ринку, обсяги та асортимент провідних світових виробників квіткової продукції;
- проведено оцінювання стану, динаміки та виокремлено проблеми національного і регіональних ринків продукції квітникарства та визначено основні важелі прискорення їх розвитку;
- структуровано складові конкурентоспроможності флористичних підприємств регіонального економічного простору, визначено резерви щодо її підвищення;
- узагальнено наукові підходи до функціонування та розвитку флористичних підприємств та запропоновано оптимальну модель розвитку для вітчизняних умов.

Дослідження існуючих концепцій функціонування ринків продукції рослинництва засвідчили наявність суттєвих протиріч у понятійному апараті сто-

совно економічних категорій «ринок квітникарства», «ринок декоративного садівництва» і «флористика» та зумовило необхідність введення більш широкого поняття «флористичний ринок». На нашу думку, функціонування флористичного ринку обумовлюється сукупністю системних заходів виробництва, розподілу, обміну та споживання продукції квітникарства та супутніх товарів.

З іншого боку, ринок флористичної продукції можна визначити як сукупність відокремлених субринків, що функціонують з метою забезпечення вирощування та вільного обігу продукції квітникарства.

За авторським визначенням, *ринок флористичної продукції* – це система відносин між виробниками/продавцями і покупцями та посередниками з приводу організації виробництва, розподілу й обміну флористичних товарів та надання послуг, їх споживання, а також відтворення по всьому циклу живої та уречевленої праці.

Флористичний ринок має багатоаспектну структуру, що являє собою сукупність його окремих взаємопов'язаних елементів, специфічність взаємозв'язків яких обумовлено високим ступенем взаємного реагування, структурною цілісністю продуктового різноманіття, проте в певних пропорціях і взаємозалежності на конкретній території.

Для різних категорій споживачів флористичної продукції є свій ринковий сегмент, який не обмежується лише фізіологічними потребами, а визначається понад усе психоемоційними особливостями та рівнем естетичного сприйняття. З урахуванням сукупності факторів впливу на потреби у флористичній продукції, структуру попиту і пропозиції на неї, функціонування цього ринку має свої особливості.

Дослідження показали, що особливості ринку цієї продукції щодо сезонних коливань виробництва, обмежених термінів зберігання і реалізації викликають нееластичність пропозиції стосовно ціни. Тому для повного задоволення потреб споживачів необхідно забезпечити наявність широкого асортименту товарних запасів, ефективність логістичного менеджменту щодо максимального скорочення термінів товаропросування продукції та збереження її якості при транспортуванні та зберіганні.

Це обумовлює необхідність створення сучасної ринкової інфраструктури флористичного ринку, що дозволяє налагодити цивілізовані та прозорі канали просування квітково-декоративної продукції від виробника до кінцевого споживача на вигідних для всіх учасників умовах.

Доведено, що для ефективного функціонування внутрішнього ринку квітникарства, основним її суб'єктом повинен виступати вітчизняний виробник. Саме максимально можливі параметри розвитку вітчизняного виробництва слід розглядати як основний фактор формування ринкової пропозиції, а обсяги та структуру імпорту квітково-декоративної продукції доцільно визначити за залишковим принципом. Тому першочергове завдання вітчизняних підприємств – необхідність визначення потреб ринку конкретного населеного пункту регіону у флористичних товарах та послугах, особливостей у конкретних умовах. Авторами запропоновано методичні підходи до розробки системи маркетингової дія-

льності виробників продукції квітникарства з метою впливу на формування ринкового попиту і підвищення ефективності власної господарської діяльності.

У монографії узагальнено існуючі методи оцінювання ємності ринків та запропоновано авторські емпіричні підходи до визначення потреб регіону у продукції квітникарства на основі методу експертних оцінок. У запропонованій методиці не використовуються індекси зростання споживчих цін у зв'язку з тим, що прогнозувати їх на середньостроковий період неможливо.

Квітова індустрія сьогодні є досить динамічною міжнародною галуззю. В міжнародній торгівлі квітами домінують країни Європи і Північної Америки, в той час як країни-виробники розташовані ближче до екватора. На сьогодні провідними світовими виробниками квітів є: Нідерланди, Колумбія, Кенія, Еквадор та Ефіопія.

Центром міжнародної торгівлі квітами і рослинами є Нідерланди. На їх частку припадає більше 50 % світової частки ринку квіткової торгівлі. Також у частці міжнародної торгівлі квітами представлені такі країни: Еквадор (18 %), Колумбія (14 %), Кенія (11 %), Ефіопія (5 %) та деякі інші країни.

У монографії проаналізовано функціонування ринків квітникарства у регіональному розрізі, рівень розвитку інфраструктури та проведено оцінювання конкурентоспроможності провідних роздрібних підприємств.

Квітова продукція – це стабільний сегмент аграрного ринку, який має тенденції до активного розвитку. Потенційна місткість українського ринку продукції квітникарства, за оцінками експертів, становить 400–500 млн дол. США. Фактичні обсяги продаж зрізаних квітів та горщиківих рослин, за оцінкою маркетингової компанії «Синергія», найвищого рівня досягли в 2008 році і становили 225 млн дол. США. Після скорочення на 29 % у кризовому 2009 році, обсяг ринку стабільно зростав і досяг майже 200 млн дол. США у 2011 році. За оцінкою операторів квіткового ринку його обсяги стабільно продовжували зростання до 2013 року – до 240 млн дол. США.

Під вирощування квітів на зріз, квіткової розсади та кімнатних рослин зайнято 19 % всіх теплиць у країні загальною площею 80 га. На ринку домінують великі виробники, які мають надсучасні тепличні комплекси, зокрема: «Асканія-Флора» м. Київ (22 га), «Украфлора» м. Київ (12 га), «Камелія» м. Київ (11 га), «Тандем» м. Дрогобич (8 га), «Вікторія» м. Дніпропетровськ (4,5 га), «Фрезія» м. Харків (4,5 га) тощо. Суттєво доповнюють цей сегмент значна кількість дрібних квіткових підприємств, які працюють переважно у формі особистих селянських господарств.

Недостатню кількість квітів національні суб'єкти господарської діяльності вимушені замінювати імпортом, який з 2001 року стрімко зростає. Якщо у 2001 р. в Україну було ввезено квіткової продукції лише на суму 7,6 млн дол. США, то в 2012 році обсяг імпорту досяг свого найвищого обсягу – 153,6 млн дол. США. Але внаслідок чергової важкої економічної кризи та військових дій на території України обсяги імпорту живих рослин та продукції квітникарства в 2015 році скоротилися на 80 % – до 19,3 млн дол. США. За результатами 2016 року загальний обсяг імпорту продукції квітникарства становив 22,4 млн дол. США, при темпі росту близько 16,3 %, що становить 0,1 % до загального обсягу імпорту в Укра-

їні. Основними постачальниками продукції квітництва в Україну останні 10 років є 4 країни: Нідерланди, Еквадор, Колумбія і Туреччина.

Загальний обсяг експорту продукції квітництва в Україні в 2016 році становив 3,7 млн дол. США, або 1,86 % від загального обсягу імпорту. Але позитивною є тенденція хоча й повільного, але стабільного його приросту.

В асортименті зрізаних квітів 80 % ринку утримує троянда. За оцінками Flower Council of Holland у середньому один українець, включаючи імпорт (переважно на міське населення) купує зрізаних квітів на суму лише 4 € на рік. Тоді як споживання на душу населення в Нідерландах становить 51 €, у Німеччині – 35 €, у Польщі – 10 € на рік. Це створює для вітчизняних квіткарів можливості зростання й розвитку, нарощування обсягів виробництва.

Флористичним бізнесом у Чернігівській області офіційно займається 183 юридичні особи, значна кількість зареєстрованих фізичних осіб та багато дрібних квіткових господарств і приватних садівників-городників.

У структурі виробництва 2015 року левову частку (60,5 %) займала квіткова розсада, рослини у горщиках – 31,7 %, а зрізані квіти – 4,2 %.

Дослідження тенденцій функціонування флористичних підприємств на ринку Чернігівської області засвідчило наявність різноманітних форм збутових підприємств: магазини квітів, кіоски на зупинках транспорту, відділи у супермаркетах, спеціалізовані флористичні салони, садові центри та інтернет-магазини. Але переважна їх більшість належать фізичним особам-підприємцям і має форму сімейного бізнесу.

Проведений SWOT-аналіз дозволив виявити певні недоліки у діяльності підприємств та надав підґрунтя для виявлення резервів підвищення ефективності їх функціонування на регіональному ринку продукції квітництва.

Авторами визначено напрями інституційного забезпечення розвитку ринку, розроблено модель оптимізації розвитку ринкового середовища, розраховано прогноз ринкових потреб регіону в продукції квітництва.

Доведено, що для вирішення проблем ринку квітництва потрібні рішучі дії держави щодо поліпшення використання аграрного потенціалу країни для відродження національного квітництва. Державна підтримка потрібна передусім в удосконаленні правового поля та державного регулювання і детінізації підприємницької діяльності на флористичному ринку.

Для вирішення назрілих проблем з регулювання та контролю за відновленням, утриманням та функціонуванням об'єктів зеленого господарства органам місцевого самоврядування слід розробити комплексні плани озеленення населених пунктів з проектуванням об'єктів озеленення, визначенням необхідних площ розсадників та квітничарських господарств, залученням на конкурсній основі вітчизняних підприємств для сучасного ландшафтного дизайну, налагодженням дієвого контролю за збереженням зеленого господарства та встановленням адміністративної відповідальності за порушеннями у цій сфері.

За результатами проведеного дослідження, провідному підприємству Чернігівської області «Гранд Флора» запропоновано стратегію інноваційного розвитку за рахунок створення сучасного тепличного комплексу.

В основу стратегії закладені засади приватно-державного партнерства. Зокрема за підтримки Чернігівської районної державної адміністрації та органів місцевого самоврядування підібрана земельна ділянка із числа земель резерву і запасів, яка має певну інфраструктурну облаштованість. На цій базі передбачається створення підприємства з вирощування розсади та широкого асортименту живих квітів, декоративних, ландшафтних та інших рослин відповідно до потреб ринку обласного центру та прилеглих територій.

За концепцією «Ринку емоцій» визначено сегменти та частки ринку, які займає підприємство «Гранд Флора» та його основні конкуренти на ринку живих зрізаних квітів м. Чернігова. Використання матриці психографічного сегментування як маркетингового інструменту надало можливості більш глибокого розуміння потреб і особливостей споживачів флористичної продукції, застосування індивідуального підходу при виборі стилю, дизайну квітково-декоративних композицій та використання різних комунікаційних стратегій їх обслуговування.

Такий підхід надасть значні переваги перед конкурентами, підвищить ефективність маркетингової діяльності підприємств в умовах постійного зростання рівня конкуренції на флористичному ринку.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ ТА ФУНКЦІОНУВАННЯ ФЛОРИСТИЧНИХ РИНКІВ

1.1. Теоретичні засади функціонування ринків флористичної продукції

У результаті виникнення суспільного поділу праці, приватної власності на засоби виробництва й економічної самостійності товаровиробників суспільне виробництво набуває товарної форми. На певному етапі розвитку ця товарна форма стає пануючою, а товарно-грошові відносини починають проникати в усі відносини суспільства. Економіка, в якій товарно-грошові відносини є пануючими, в науковій літературі отримала назву «ринкової економіки». Об'єктивною економічною категорією ринкової економіки виступає ринок. У міру розвитку ринку, як економічної форми суспільства, уточнюються та наповнюються новим змістом теоретичні його трактування та формування.

Впевнені, що на шляху до ринкової перебудови економіки України, важливого значення набуває звернення до світового досвіду вивчення ринкових перетворень, аналіз і узагальнення якого могли б бути корисними для України при виборі ефективної моделі сучасного ринкового господарства. Вважаємо, що ретроспективний аналіз поглядів представників класичної економічної думки на ці проблеми має сьогодні не тільки теоретичне, але й практичне значення.

Дослідження показують, що поняття «ринок» – багатоаспектна економічна дефініція. Ринок як один з інститутів товарного виробництва існує майже 7 тис. років. Перше його наукове визначення було зроблено більше двох століть тому. З розвитком капіталізму, у зв'язку з тим, що капітал зі сфери обігу проникає у сферу виробництва, основні положення меркантилізму втрачають актуальність, а набувають значення нові вимоги – свободи торгівлі та підприємництва. У політичній економії концепція меркантилізму поступається місцем теоретичним поглядам фізіократів у Франції і класичної школи в Англії.

Фізіократи, представники одного з напрямків класичної політекономії, який виник у Франції в середині XIX століття, на відміну від меркантилістів, джерело багатства вбачали не у сфері обігу (торгівлі), а у виробництві, але вони обмежували виробництво лише землеробством. Промисловість вони вважали непродуктивною галуззю господарства, й тому всіх зайнятих у цій сфері відносили до «безплідного класу». Основоположник цієї школи Франсуа Кене (1694–1774) розробив макроекономічну модель господарського кругообігу, так звану «Економічну таблицю» (1758), яка давала уявлення про механізм функціонування ринкової економіки загалом [79]. Свою модель господарського кругообігу Ф. Кене побудував за аналогією з циклом кровообігу людини, оскільки сам за фахом був лікарем. Це була перша спроба зобразити весь процес виробництва як процес відтворення в одній таблиці. Проте, на думку К. Маркса: «Ця спроба, зроблена у другій половині XVIII століття, в період дитинства політичної економії, була найвищою мірою, геніальною ідеєю, безперечно, найгеніальнішою з усіх, які тільки висунула до того часу політична економія» [106]. Визначними представниками фізіократизму у Франції були також Анн Робер

Жак Тюрго (1727–1781) та Віктор Мірабо (1715–1789). Теорії фізіократів розроблялися також в Італії, Великобританії, Німеччині, Швеції, Польщі та інших країнах. Відомий представник української паралелі фізіократизму В. Каразин, досліджуючи причини економічного відставання України, зазначив, що низький рівень споживання виробів, вузькість українського ринку, обмеженість потреб створюють перешкоди розвитку промисловості. «Низькі ціни, – стверджував В. Каразин, – штучно підтримувані у південному краї імперії, не дають виникнути там прямій працездатності духу підприємств у домоводстві: вони приводять господарів до розпуки» [74].

Оцінюючи великий внесок фізіократів, однак вважаємо, що найбільшого свого розвитку у формуванні понять ринкових відносин на цьому етапі політична економія досягла у працях представників англійської класичної школи. Це: Уільям Петті (1623–1687), Адам Сміт (1723–1790) і Давид Рікардо (1772–1823). Вони пішли значно далі і виявили глибинні закономірності в суспільному житті; поставили в центр теоретичної системи процес виробництва, причому будь-яке виробництво, а не лише землеробське, як у фізіократів; започаткували трудову теорію вартості; виявили нетрудовий характер прибутків підприємців. Згідно з класичною теорією здатність ринку до саморегулювання до досягнення так званого природного порядку в економіці забезпечується за допомогою механізму ціноутворення. А. Сміт розглядає дві ціни: природну, що покриває витрати і дає середню норму прибутку, та ринкову ціну, за якою товар продається на ринку [167; 190].

Погоджуємось з регулюючою функцією ціни, яку А. Сміт визначив таким чином: «Якщо попит вищий за пропозицію, а ринкова ціна відхиляється в гору від природної, то в галузі, де виробляється цей товар, прибуток вищий від середньої норми, то капітал переміщують у більш прибуткову галузь від природної, а якщо попит нижчий ніж пропозиція, ринкова ціна менша від природної, а прибуток нижчий від середнього рівня, то капітал вилучають із малоприбуткової галузі». Це забезпечує рівновагу в економіці, тобто такий розподіл ресурсів між окремими галузями, який відповідає суспільним потребам, тобто ринок через ціновий механізм автоматично забезпечує досягнення макроекономічної рівноваги [168; 190].

Погоджуючись у цілому з теоріями британського економіста і філософа А. Сміта та його послідовника, англійського економіста Д. Рікардо, вважаємо, що вони недооцінювали значення ринку, тому що пов'язували його тільки із зовнішніми факторами та використовували цю дефініцію головним чином для характеристики ринкового попиту [9, с. 91; 190, с. 28–29].

Спочатку домінувало побутове розуміння поняття «ринок» – певної ринкової площі, на якій велась роздрібна торгівля. З XII ст. у містах відбуваються численні регулярні ярмарки. Замість поняття «ринок» частіше застосовують термін «район торгівлі». Саме тому французький економіст Антуан-Огюстен Курно (1801–1877) першим у науковій літературі визначення поняття «ринок» починає з терміна «район». Ринок, на його погляд, – це будь-який район, де відносини покупців і продавців настільки вільні, що ціни на ті самі товари мають тенденцію швидко вирівнюватись. Позитивним у цьому визначенні є характеристика ринку через відносини його суб'єктів [125].

Відомі англійські економісти Альфред Маршалл (1842–1924) [111] та У. С. Джевонс (1835–1882) [61] стверджували, що ринок – це група людей, які вступають у ділові стосунки й укладають великі угоди щодо будь-якого товару.

Американський економіст П. Хейне (1931–2000) стверджує, що ринок – «це просто набір взаємозв'язків, або конкурентних торгів» [226]. Погоджуючись у цілому з позицією великих класиків економіки, вважаємо, що в їх визначеннях відсутня така важлива властивість ринку, як відносини між людьми та чітка класифікація самих відносин.

Сучасні економісти, такі як М. Н. Малиш [4, с. 218], В. З. Баликоєв [19, с. 111], В. В. Кеворков [77; 78], В. М. Ковальчук [83, с. 78] вважають, що ринок характеризується обміном, організованим за законами товарного виробництва й грошового обігу. Проте існують інші погляди про визначення ринку як: економічних відносин на основі взаємозалежності товарного і грошового обігу [26, с. 253; 66, с. 107; 105; 106; 115, с. 122]; системи угод купівлі-продажу товарів [27, с. 136; 129, с. 80; 164]; сукупності продавців, покупців та споживачів товару [48; 90, с. 53].

Проаналізувавши генезис напрацювань, варто визнати, що більшість зазначених визначень ринку виходять із поглядів західних науковців і не повною мірою відображають його реальної сутності. Деякі з трактувань звужують ринок до сфери товарного обміну і не передбачають грошового. Поза увагою економістів залишається взаємозалежність виробничих відносин та потреб споживачів, яка сприяє удосконаленню обміну товарами.

Дещо по-іншому ринок як економічну категорію трактують українські дослідники. Так, у праці «Основи економічної теорії: політекономічний аспект» за редакцією Г. Климка [80] визначення «самодостатній ринок, автоматично діючий механізм, що саморегулюється» охарактеризоване як абстракція, яка певною мірою відображає реалії ХІХ ст. На відміну від цього, «сучасний ринок – це один з феноменів, що обслуговує складну систему господарювання, в якій тісно взаємодіють різні закономірності, численні регулюючі інститути (насамперед державні) і масова свідомість». Науковці А. Задоя та Ю. Петруня визначають ринок як «спосіб взаємодії економічних суб'єктів, що базується на цінній системі і конкуренції». Інші українські вчені розглядають ринок як цілісну систему «економічних відносин і зв'язків між покупцями і продавцями, що будуються на основі ринкових цін» [122].

На наше переконання, ринок виникає разом із виробництвом, продукція якого задовольняє як потреби споживачів, так і продавців. Попит й виробництво знаходяться у прямій діалектичній взаємозалежності, за якої розвиток потреб випереджає виробництво, стимулює його постійне зростання й удосконалення. Ринок дозволяє вільно вибирати партнерів (як у окремо взятій країні, так і за її межами), захищати їх конкурентні позиції, встановлювати необхідні пропорції виробництва та формувати замкнуту економічну систему.

Враховуючи історичний аспект категорії «ринок» С. В. Мочерний, О. А. Устенко [121; 122] виділили окреме поняття – «сучасний ринок». На їхній погляд, сучасний ринок – це регульована система економічних (техніко-економічних, організаційно-економічних та економічної власності) відносин

між суб'єктами різних типів і форм власності й господарювання, в межах окремих країн і світового господарства з приводу купівлі товарів та послуг згідно з законами товарного виробництва з метою отримання найбільшого прибутку виробником на підставі задоволення попиту споживачів.

Питання регулювання і формування аграрних ринків висвітлені у роботах провідних вітчизняних науковців, таких як О. М. Бородіна [28; 29; 59], М. П. Бутко [36–40], В. П. Галушко [43], М. В. Гладій [46, 47], О. І. Дацій [53], Л. В. Дейнеко [54], М. Я. Дем'яненко [56], І. В. Кобута [81], М. Ф. Кропивко [177, 179], А. С. Лисецький [98], Ю. Я. Лузан [102, 103, 175], А. Г. Мазур [104], Л. О. Мармуль [110], О. М. Могильний [118], О. В. Олійник [130], П. Т. Саблук [41, 144, 175–182, 221], М. П. Сичевський [187, 188] та багато ін.

У зв'язку з оточуючим нас культом краси, флористика значно розвинулася в останнє десятиріччя в Україні й в інших країнах пострадянського простору та заслуговує на увагу науковців, оскільки своєю продукцією забезпечує чуттєві потреби населення та їх емоційний стан загалом та є, безперечно, привабливою як для вітчизняних підприємців, так і для іноземних компаній. Останнім часом вітчизняні вчені В. І. Баюра [21], Н. Гоцуєнко [51; 52], С. М. Кваша [230], С. П. Крапива [101–105], Ю. Михайлов [115], С. В. Сорокіна [205, 206], В. А. Ходарченко [227–230] та інші проводять дослідження становлення, функціонування та регулювання ринку квітництва в Україні. Вважаємо, що важливим є подальше системне вивчення цього специфічного сектору економіки з перспективою його подальшого вдосконалення.

У міру розвитку флористичного ринку необхідно уточнювати та доповнювати новим змістом теоретичні його трактування та формулювання. Тлумачення поняття «флористика» необхідно розмежовувати на різних рівнях. З погляду буденної свідомості, флористика – це різновид декоративно-прикладного мистецтва, яке втілюється у створенні флористичних робіт (букетів, композицій, панно, колажів) з різноманітних природних матеріалів (квітів, листя, трав, ягід, плодів, горіхів і т. ін.), які можуть бути живими, сухими або консервованими [220]. У широкому розумінні «флористичний ринок» (*the floral industry*) – це квіткова галузь, одна з основних галузей промисловості в багатьох країнах, що розвиваються. Квітництво як галузь зародилось у кінці ХІХ століття в Англії, де квіти вирощували у великих масштабах на величезних маєтках. Сучасна квіткова галузь є динамічною, глобальною, швидко зростаючою промисловістю, яка досягла значних темпів зростання протягом останніх кількох десятиліть. Якщо в 1950 році світовий обсяг торгівлі квітами був менший, ніж 3 млрд дол. США, то в 2005 році він виріс до 102,8 млрд дол. США. Останніми роками темпи зростання квіткової галузі – 6 % на рік.

Вважаємо, що ототожнювати ринок флористичної продукції з квітковим ринком не можна, тому що він є значно більшим конгломератом сукупності ринків: квіткової продукції, декоративної продукції садівництва, ландшафтного дизайну, флористики, супутніх товарів, виробничих ресурсів, добрив, хімічних препаратів для рослин тощо. Недоречність ототожнення понять «ринок флористичної продукції» та «ринок квітництва» пояснюється тим, що частина товарних ринків, яка пов'язана з оборотом засобів виробництва та флористичних по-

слуг, має значні відмінності від специфічних товарних квіткових ринків. Стосовно функціонування ринків флористичної продукції, то вони забезпечуються сукупністю обмінних товарно-грошових операцій щодо продукції квітникарства та садивного матеріалу як підгалузі рослинництва (клас 01.19 та 01.30 згідно з класифікацією видів економічної діяльності), продуктів її перероблення, супутніх товарів, обладнання та флористичних послуг. Система відносин, пов'язаних з їх виробництвом (виращуванням), дорощуванням, зберіганням, переробленням, розподілом, фітодизайном та реалізацією, а також задоволенням потреб кінцевих споживачів, створюють ринок флористичної продукції (додаток А).

З іншого боку, ринок флористичної продукції можна визначити як сукупність відокремлених субринків, що функціонують з метою забезпечення вирощування та вільного обігу продукції квітникарства. Таким чином, сутність та взаємозв'язок досліджуваних понять можна відобразити на рис. 1.1.



Рис. 1.1. Схема взаємозв'язку понять «флористичний ринок» та «ринок квітникарства»

Джерело: складено авторами.

За авторським визначенням, *ринок флористичної продукції* – це система відносин між виробниками/продавцями і покупцями та посередниками з приводу організації виробництва, розподілу й обміну флористичних товарів та надання послуг, їх споживання, а також відтворення по всьому циклу живої та уречевленої праці [194].

Слід зазначити, що поняття «флористичний ринок», як і поняття «ринок», дуже багатогранна під категорія, до визначення якої можна підходити на основі різних наукових теорій (рис. 1.2). Кожна така дефініція розкриває нову специфічну характеристику розглядуваного явища.

Основною метою функціонування флористичного ринку є формування ефективного ринкового механізму реалізації флористичної продукції, продуктів її переробки та послуг виробниками усіх форм власності; позитивного впливу на якість і естетичність продукції, рівень її кінцевої ціни, задоволення потреб споживачів; сприяння конкуренції на споживчому флористичному ринку.

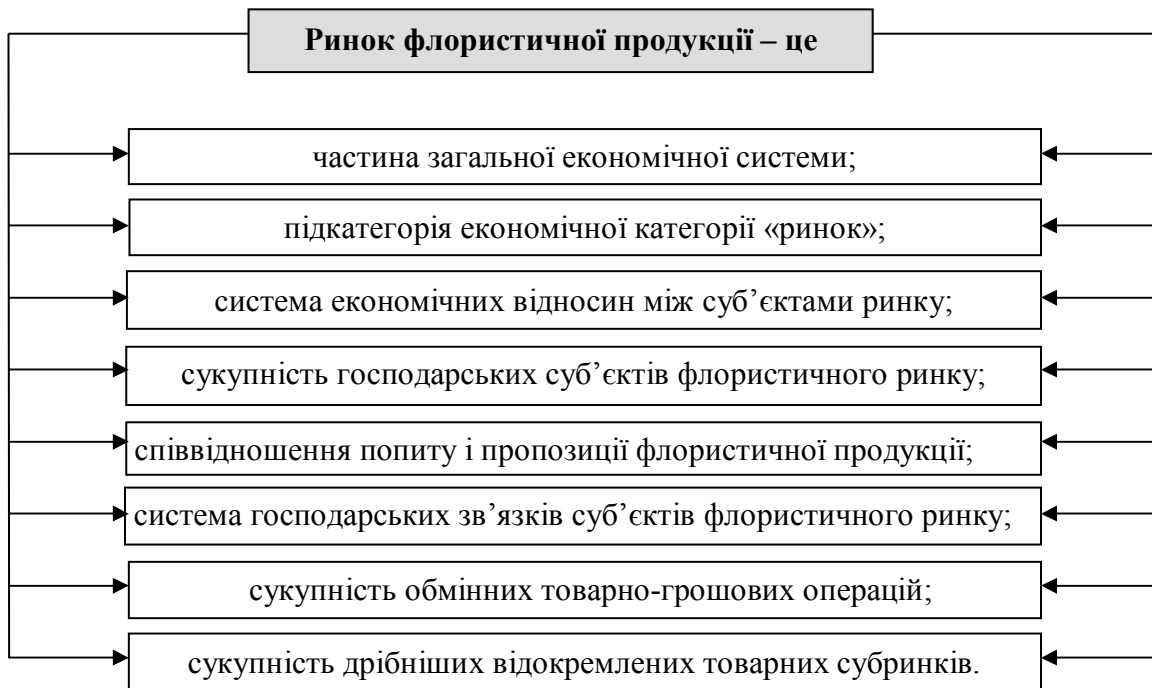


Рис. 1.2. Трактуювання поняття «ринок флористичної продукції»
Джерело: складено авторами.

Ринок флористичної продукції, як і всі інші ринки [36, с. 48; 93; 140; 143; 233, с. 223–230], формується, функціонує та розвивається на основі загальних та специфічних принципів.

Принципи становлення відображають загальні умови створення підприємств флористичного ринку, як цілісної соціально-економічної системи, де взаємодіють економічні суб'єкти. На нашу думку, до них можна віднести: свободу вибору виду економічної діяльності, економічну самостійність, економічну відповідальність, економічну рівність, системність, інтегрованість, комплексність, збалансованість і пропорційність.

На етапі функціонування флористичного ринку здійснюється процес задоволення потреб споживачів на продукцію квітникарства та декоративного садівництва, який повинен відповідати таким загальним принципам: законності, науковості, ефективності, конкурентоспроможності і специфічним: сталості, адаптивності, ринкової орієнтації, вільного ціноутворення, самозабезпеченості.

Принцип сталості полягає в необхідності такої організації функціонування всіх складових флористичного ринку, за якої зберігаються умови їх відтворення, здатність до комплексного і сталого розвитку. Принцип сталості ґрунтується на поєднанні економічного зростання, екологічної безпечності та соціальної комфортності; передбачає обов'язковість вимог екологічної безпеки продукції квітникарства, перехід до екологічного її вирощування за новітніми технологіями, оптимальну мінімізацію використання засобів захисту рослин, збереження навколишнього середовища та відтворення відновлювальних природних ресурсів.

Принцип адаптивності направлений на адаптацію підприємства до ринкових умов шляхом формування товарної політики на основі використання результатів маркетингових досліджень, гнучкої системи структурних змін з тим, щоб мати можливість враховувати наслідки цих перетворень [36, с. 50.]

Принцип ринкової орієнтації передбачає, що у структурі флористичних підприємств пріоритетне місце повинно бути відведено відділу маркетингу, функції якого спрямовані на дослідження і моніторинг зовнішнього середовища. Орієнтація на ринок також означає, що основою прийняття господарських рішень щодо вирощування та реалізації продуктів квітникарства має бути інформація про потенційних споживачів та модель їхньої поведінки. Орієнтація на ринок повинна носити комплексний взаємопов'язаний характер, стосуватись споживачів, постачальників та конкурентів [233, с. 223].

Принцип вільного ціноутворення передбачає вільне встановлення цін на продукцію квітникарства залежно від динаміки витрат праці, вирощування й обігу, попиту і пропозиції на ринку, доходів і обсягів інвестицій тощо. Адміністративне встановлення цін допускається тільки в неринкових секторах економіки, таких як освіта, наука, охорона здоров'я, оборона екологія.

Для ефективного розвитку ринку квітникарства ключовим є *принцип самозабезпеченості*, який передбачає підвищення рівня забезпечення регіону власною продукцією квітникарства за рахунок будівництва сучасних інноваційних тепличних комплексів та можливостей домогосподарств.

Принципи розвитку відображають основні положення і правила прогресивного і пропорційного розвитку, самовдосконалення, підвищення ефективності флористичних підприємств на вітчизняному ринку квітникарства, до яких можна віднести такі принципи його розвитку.

Принцип цілеспрямованості означає, що процес розвитку флористичних підприємств повинен бути підпорядкований досягненню запланованих кінцевих результатів з урахуванням стратегічних завдань розвитку ринку.

Принцип безперервності означає, що процес розвитку флористичного ринку повинен бути постійним, що відповідає закону зростання економічних потреб суспільства. Тому підприємства з метою максимального задоволення потреб споживачів повинні уточнювати напрямки діяльності, розширювати обсяги й асортимент та підвищувати якість флористичної продукції та послуг протягом всього терміну своєї діяльності.

Принцип планованості обумовлений необхідністю чіткої державної програми та дієвої підтримки флористичного ринку за рахунок удосконалення інституцій власності, правового забезпечення, державного регулювання ринку, стимулювання інноваційного виробництва.

Принцип транспарентності в сучасних умовах функціонування флористичного ринку визначається як одна з умов його ефективності, створення середовища, в якому суб'єкти мають потрібну аналітичну інформацію у повній і своєчасній формі для прийняття раціональних управлінських рішень. У межах підприємства транспарентність передбачає наявність ефективних комунікацій та взаємодії між керівництвом, акціонерами, підрозділами та працівниками.

Обґрунтовуючи класифікацією принципів розвитку ринку флористичної продукції, пропонуємо розширити їх з урахуванням *специфічних принципів*, а саме: інноваційності, інвестиційної привабливості, ресурсоефективності, диверсифікаційності та естетичності.

Принцип інноваційності є вирішальним при визначенні всіх імовірних стратегій розвитку тепличних господарств, тому що тільки сучасні гідропонні методи вирощування продукції квітникарства в умовах автоматичного регулювання температури повітря, рівня вологості, освітлення та хімічного складу поживних розчинів дозволяють отримати конкурентоспроможну продукцію, яка відповідає світовим стандартам.

Принцип інвестиційної привабливості є необхідним для ефективного розвитку флористичних підприємств, що підтверджує закордонна практика і вітчизняний досвід ринкових перетворень у галузі вирощування високоякісної і конкурентоспроможної квіткової продукції. Запровадження сучасних теплиць з використанням енергозберігаючих технологій витримує жорстку конкуренцію в ринкових умовах і створює основу для стійкого зростання вітчизняного виробництва.

Принцип ресурсоефективності є одним із істотних, оскільки від нього залежить ефективність вирощування та конкурентоспроможність готової продукції. Використання надсучасних енерго- та термоєфективних технологій вирощування квіткової продукції зменшить питому вагу витрат на енергоносії, які займають вагому частку в собівартості продукції особливо під час опалювального сезону.

Принцип диверсифікаційності органічно узгоджує потребу споживачів у продукції квітникарства та декоративного садівництва з виконанням якісних послуг щодо фітодизайну приміщень, ландшафтного дизайну прилеглих територій та інших.

Принцип естетичності передбачає необхідність формування у людей високого рівня естетичної свідомості (смаку, почуття, ідеалу) при формуванні споживацького попиту на квітково-декоративну продукцію та флористичні послуги, яка є важливим елементом загальної культури народу та суспільства (рис. 1.3).



Рис. 1.3. Система принципів становлення, функціонування та розвитку підприємств на флористичному ринку
Джерело: складено авторами на основі [36; 93; 140; 143; 233].

Обґрунтована система принципів є ваговою складовою методологічного забезпечення ефективного сталого розвитку флористичних підприємств на вітчизняному ринку продукції квітникарства.

Економічну сутність ринку та його теоретичний аспект розкривають виконуваним ним функції. Генеза наукових джерел з проблем визначення функцій [20; 36; 80; 122] дозволяє зробити висновок, що *основними функціями* ринку є:

- *регулююча* – остаточне узгодження обсягів виробництва і споживання на основі пропозиції і платоспроможного попиту як щодо загального обсягу, так і стосовно асортименту флористичних товарів та послуг (початкове було проведене при здійсненні маркетингової діяльності підприємств);

- *інформаційна* – постійна наявність такої ринкової інформації, як постачальники, асортимент, якість, ціни, новітні технології, новинки моди, ставки за кредит, рівень конкуренції тощо, за допомогою якої можна оперативнo змінювати плани господарської діяльності підприємств галузі;

- *ціноутворююча* – остаточне визначення вартості флористичної продукції і послуг, їх ціннісних еквівалентів у процесі реалізації на основі попиту та пропозиції, перетворення продукту праці на товар, втіленого у продукті суспільно необхідної праці і корисності – у вартість, що складається із собівартості та додаткової вартості;

- *стимулююча* – розвиток конкуренції між виробниками флористичних товарів і послуг у межах окремих регіонів, країн і світового господарства, а отже, рушійних сил розвитку економіки;

- *розподільча* – диференціація доходів споживачів і виробників у ринковій економіці через ціни, що зумовлює соціальне розшарування суспільства за доходами на бідних і багатих;

- *соціальна* – можливість диференціації виробників для досягнення соціальної справедливості в національній економіці, що не могло бути досягнутим в умовах тоталітарної держави;

- *контрольна* – підвищення контролю споживачів та державних органів над виробництвом, посилення економічності та естетичності споживання шляхом зіставлення грошових доходів із цінами

- *інтегруюча* – забезпечення безперервності всіх сфер суспільного відтворення (зокрема, прямого й опосередкованого зв'язку між виробництвом флористичної продукції та її споживанням) як основи цілісності національної економічної системи, а також сприяння інтегрованості національної економіки у світове господарство через прямі та зворотні економічні зв'язки (рис. 1.4).

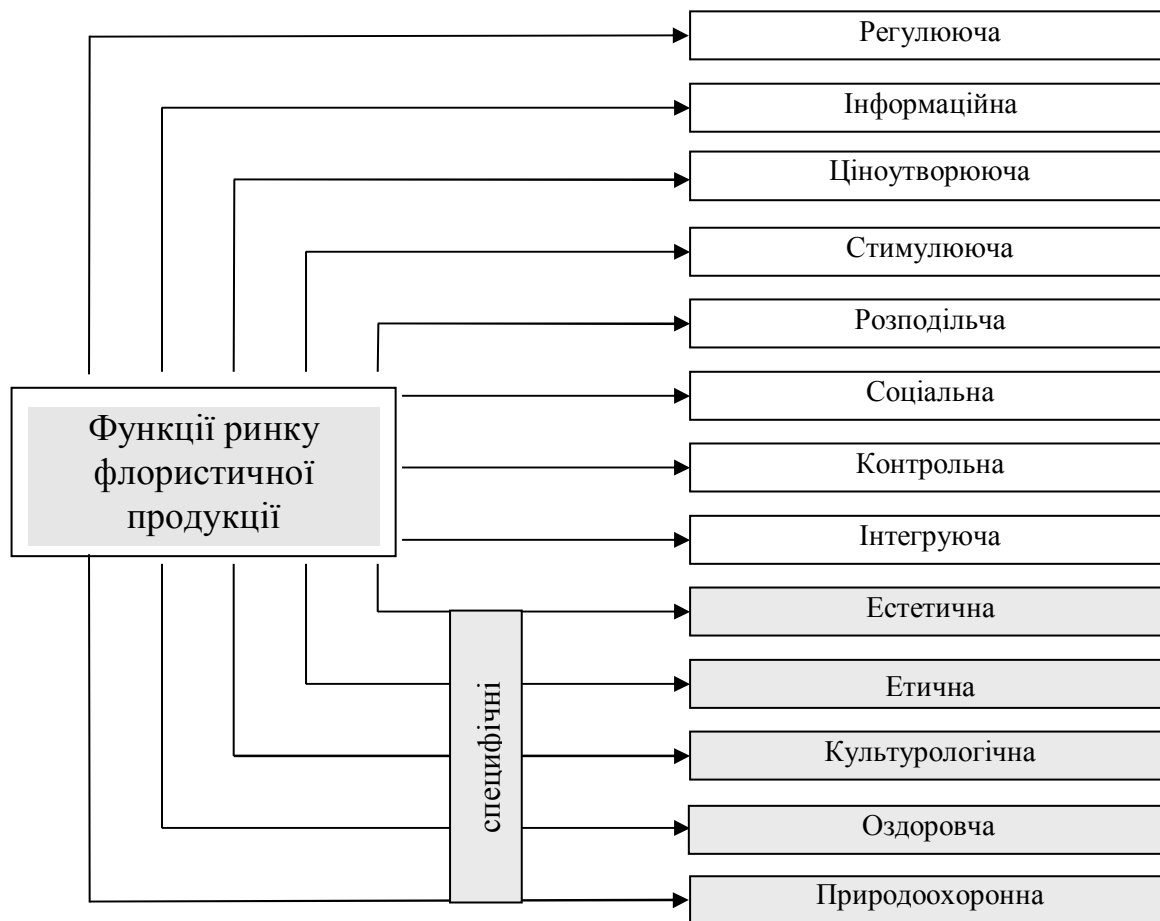


Рис. 1.4. Функції ринку флористичної продукції

Джерело: розроблено авторами.

Проте функції ринку часто трактуються звужено, що призводить до несистемного розуміння його сутності.

Погоджуючись загалом з класифікацією функцій науковцями, функції флористичного ринку пропонуємо розглядати ширше з урахуванням *специфічних функцій*, а саме:

- *естетична функція* – задоволення та формування естетичних потреб споживачів у вигляді дизайну (оздоблення, кольорового рішення, форми, тощо) з метою формування додаткового попиту на флористичну продукцію та підвищення загальної культури споживачів;

- *етична функція* – моральне виховання споживачів, а особливо молоді, формування особистості, що є запорукою міцного шлюбу, пошани до батьків, культу предків, охорони природного довкілля. Нетривкі флористичні вироби є засобом передавання з покоління в покоління багатьох етичних норм;

- *культурологічна функція* – мистецтво складання композицій є носієм культури кожного народу. Людина, оволодіваючи технікою флористики, засвоює культуру свого народу, бо сприймає разом з квітковими композиціями історію, звичаї, традиції матеріальної культури і духовного життя нації. Пропагуючи національну флористику, ми поширюємо свою культуру, вводимо її у світову;

- *оздоровча функція* – оздоровлення через флористичне оформлення приміщень, ландшафтний дизайн територій – один зі шляхів рішення проблеми зняття виробничого і побутового психологічного стомлення, відновлення сил

та внутрішніх резервів людини. Наприклад, ученими ведуться пошуки оптимального ландшафтного планування садіб майбутнього, які б зрівноважили взаємодію людини з навколишнім середовищем у містах;

– *природоохоронна функція* – підвищення реалізованого попиту на продукцію квітникарства, декоративного садівництва та ландшафтного дизайну в населених пунктах призводить до збільшення фотосинтезуючої фітомаси, що виконує важливі екологічні функції, покращується газовий зміст атмосфери та гідрологічний режим земної поверхні, сприятливо відбивається не тільки на рекреаційному, але і на біосферному рівні.

Узагальнюючий аналіз функцій ринку флористичної продукції дає змогу дійти висновку, що ринок є найбільш ефективним способом організації економічного життя суспільства, функціонування та прискорення розвитку флористичної галузі національного господарства [194].

Водночас слід мати на увазі, що ринку, крім позитивних аспектів, властиві і негативні особливості, недоліки. Ряд функцій ринку негативно впливають на зміну окремих аспектів економічної системи, тобто є дисфункціональними. Відомі американські економісти Едвін Дж. Долан, Дейвід Е. Ліндсей узагальнили їх і запровадили термін «фіаско ринку», яким пояснюють необхідність втручання держави в економіку [65]. Погоджуючись з позицією науковців, вважаємо, що негативно впливають на функціонування флористичного ринку наступні його функції: диспропорційності, банкрутства, монополізації, нерівномірного розвитку, платіжнотривожуюча, антиекологічна. Держава повинна проводити таку економічну політику, яка посилюватиме позитивні функції і послаблюватиме або нейтралізуватиме негативні.

Ринок має складну багатоаспектну структуру та являє собою сукупність його окремих взаємопов'язаних елементів. У науковій літературі найбільш розповсюдженим критерієм структурування ринку є його поділ за економічним призначенням його об'єктів [4, с. 222–223; 24, с. 131; 44, с. 164–165; 97, с. 244–245; 117, с. 70–74; 121, с. 124; 165, с. 53–55; 231, с. 70–73]. За таким критерієм, виділяють такі групи ринків: ринок споживчих товарів і послуг; ринок факторів виробництва, фінансовий ринок; кожен з яких, у свою чергу, може мати специфічне розподілення на види за сферами, галузями економіки тощо. Єднання усіх ринків утворює їх економічну систему.

Ринок флористичної продукції, як система економічних відносин, має власну структуру, що є однією з неодмінних умов його ефективного функціонування. На наш погляд, складовими елементами ринку флористичної продукції залежно від ступеня обробки його об'єктів та напрямів їх просування до споживачів виступають відповідно: ринок флористичної сировини (квітів, рослин для посадки та декоративного оформлення, садивного матеріалу декоративних і квіткових культур, насіння квітів, розсади квітів, квіткових цибулин, бульб тощо), ринок переробленої продукції (сухоцвіти, стабілізовані квіти та продукція з них) та ринок флористичних продуктів (букети, композиції, бутоньєрки, гірлянди, панно, гобелен та інше).

Аналіз різних наукових джерел і власних досліджень було покладено в основу класифікації ринків флористичної продукції та критеріїв її структурування з виокремленням найбільш важливих його ознак. Авторська класифікація представлена в табл. 1.1.

Класифікація системи ринків флористичної продукції

Критерії класифікації	Види ринків	Види субринків
За об'єктами обміну	Товарів і послуг	ринок засобів виробництва; ринок споживчих товарів; ринок послуг; ринок інформації; ринок інновацій
	Ринок фінансових ресурсів	ринок позичкових капіталів; ринок валюти; ринок цінних паперів
	Ринок землі	державний; муніципальний; приватний
	Ринок робочої сили	агрономів; флористів; ландшафтних дизайнерів
За галузевими ознаками (підкомплексами)	Галузевий ринок	декоративного садівництва; квітникарства
	Підгалузевий ринок	рослин для посадки та декоративного оформлення; садивного матеріалу (саджанців, паростків, живців); декоративних і квіткових культур; свіжозрізаної квіткової продукції; насіння квітів; розсади квітів; квіткових цибулин, бульб тощо
	Ринок окремого товару	троянди, гербери; гвоздики, тюльпанів тощо
За ступенем готовності до споживання	Флористичної сировини (для подальшого перероблення)	насіння квітів; садивний матеріал; розсада квітів; пакувальний матеріал; декоративний матеріал тощо
	Свіжої продукції (без перероблення)	зрізана квіткова продукція; горщиківі рослини; рослини для посадки тощо
	Продуктів перероблення	букети, композиції, панно з живих квітів; букети, композиції, панно з сухих квітів; букети, композиції, панно з стабілізованих квітів
За територіальними ознаками	Внутрішній	- місцевий (локальний); регіональний; національний
	Зовнішній	- міжрегіональний ринок
	Інтегрований	наднаціональний (в межах ЄС та інших економічних об'єднань)
За ступенем розвитку конкуренції	Вільної конкуренції	досконалий
	Недосконалої конкуренції	монопольний; олігопольний
За рівнем ринкової рівноваги	Рівноважний	зрізані квіти
	Дефіцитний (продавця)	екзотичні зрізані квіти та декоративна зелень; хімічні препарати для подовження життя квітів; хімічні препарати для консервування
	Надлишковий (покупця)	горщиківі рослини, насіння квітів тощо
За ступенем доступності	Відкритий	з необмеженим входженням
	Закритий	з обмеженим входженням
За формами реалізації (видами інфраструктури)	Оптовий	біржовий; аукціонний тощо
	Роздрібний	садовий центр; флористичний салон; спеціалізований магазин; кіоск тощо
За правовою формою	Легальний	офіційний
	Нелегальний	«тіньовий»; стихійний; «чорний»
За характером споживачів	«Функціональної» продукції	лікувально-оздоровчі товари (з сухих квітів); букети та композиції для дітей; букети та композиції для людей похилого віку; весільні букети та композиції; траурні букети та композиції тощо
	Традиційної продукції	універсальні букети та композиції

Джерело: складено авторами.

Класифікація ринків флористичної продукції взагалі і в тому числі на системно-структурній основі з урахуванням принципу ієрархічності в економічній літературі відсутня. Проте саме такий підхід дає змогу виокремити зміст відносин власності та особливостей використання продуктивних сил, функціонування економіки на мезо- і макрорівнях [194].

На наш погляд, найважливіший об'єкт ринку флористичної продукції – товар **«робоча сила»**, оскільки цей товар є єдиним джерелом вартості. Загальний обсяг виплат на робочу силу в розвинутих країнах у формі заробітної плати перевищує одну третину валових витрат. Залежно від цього формується величина ринку споживчих товарів, послуг, засобів виробництва та інших компонентних елементів ринкового середовища. На сьогодні на ринках флористичної продукції в Україні потреба у висококваліфікованих фахівцях (агрономах, флористах) значно перевищує пропозиції.

Вагомим за значенням у складі продуктивних сил є **ринок засобів виробництва**, оскільки для виробництва флористичної продукції і послуг необхідне поєднання (техніко-економічне та соціально-економічне) робочої сили із засобами виробництва. Основними засобами виробництва флористичної галузі є будівлі сучасних садових та оптових торгових центрів, тепличних комплексів, оснащених сучасним обладнанням, а саме:

- системами для інтегрованого вирощування горщиків рослин та квітів;
- посівними системами;
- освітлювальними приладами для прискореного росту квіткових рослин;
- системами енерговикористання, промінезахисту, зашторювання;
- системами створення туману високого та низького тиску;
- системами крапельного або спрінкельного зрошення;
- станціями клімат-контролю;
- сучасними пакувальними дільницями тощо.

З погляду повноцінного змісту продуктивних сил важливу роль відіграють також **предмети праці**. До їх складу відноситься насамперед земля, а також система агротехнічних заходів щодо підтримки та підвищення рівня її родючості. Корисним для України в цьому контексті має бути досвід Голландії, яка відома у світі розвитком національного квіткарства і, з іншого боку, використовує для його розвитку малопродуктивні землі. До пріоритетів відноситься селекційна робота з насінництва для флористичних потреб, наявність добрив, засобів захисту рослин, потреби в паливі, енергії, технологічній тарі тощо. Характерно, що всі складові продуктивних сил у повному обсязі є в Україні для максимального задоволення потреб внутрішнього ринку у продукції флористичної галузі, хоча на ньому сьогодні домінує імпортозаміщення. Поглиблене вивчення світового та національного досвіду дозволяє зробити висновок, що сучасний ринок флористичних товарів та послуг достатньо ємний і досить інтенсивно розширюється. Про це свідчать щорічні Міжнародні спеціалізовані виставки з квітового бізнесу, садівництва, ландшафтного дизайну і флористики Flowers & HortTech Ukraine [116].

З огляду на внутрішній зміст **ринок флористичної продукції** складається з таких елементів:

– *ринок продукції квітництва* (зрізані квіти, декоративна зелень для декору, горщикові рослини, рослини відкритого та закритого ґрунтів, кактусові, ексклюзивні квіти тощо);

– *ринок декоративного садівництва* (рослини для посадки та декоративного оформлення, садивний матеріал декоративні та квіткові культури, рулонні газони, насіння квітів, квіткові цибулини тощо);

– *ринок супутніх товарів* (вазони, горщики, контейнери та лотки; ґрунти, торфи, субстрати; добрива, регулятори росту рослин; аксесуари для рослин, вироби з бамбука та кокосового волокна, флористичний та ландшафтний декор, садові скульптури; системи автоматичного поливу і освітлення; садовий інвентар; природний камінь; листівки, живі тропічні метелики).

Ринок флористичних послуг складається з таких елементів:

– *ринок ландшафтного дизайну* (ландшафтна архітектура: планування та устрій газонів, квітників, розаріїв, альпійських гірок, рокаріїв, зимових садів, зелених куточків, садового декору; водна архітектура: будівництво басейнів, водоспадів, декоративних ставків, фонтанів, водоймищ, каскадних струмків, водяних квітників; вертикальне планування та устрій територій);

– *ландшафтний благоустрій*: монтаж систем поливу, освітлення, дренажу та меліорації, малих архітектурних форм, садових меблів, доріжок тощо);

– *ринок внутрішнього озеленення і фітодизайну* (оформлення банкетів, готелів, озеленення офісів, декорування інтер'єрів квартир, домів та котеджів квітами; весільна флористика, прокат горщикових квіткових рослин тощо);

– *ринок флористичних мистецьких виробів* (виробництво професійних квіткових композицій, букетів, вінків, колажів, панно, ширм, гірлянд; весільні композиції, дитяча флористика тощо);

– *ринок супутніх послуг* (доставка букетів на замовлення; професійний догляд, консалтинг, діагностика, лікування рослин; агроаудит, маркетингові дослідження, квітова реклама і торговельна пропаганда тощо) [194].

Саморегулювання будь-якої ринкової системи здійснюється через категорії попиту, пропозиції й ціни. При цьому, за визначенням німецького філософа й економіста К. Маркса, попит – це потреба в товарах, а пропозиція – продукт, що перебуває на ринку або може бути доставлений до нього [108]. У свою чергу, С. Л. Брю і К. Р. Макконнелл вважали, що попит являє собою кількість продукту, яку готові й спроможні купити споживачі за конкретною з можливих протягом певного часу ціною. Пропозицією вони називали шкалу, що відображає обсяги продукції запропоновані виробниками до продажу на ринку за конкретною протягом певного часу ціною [32, с. 64].

Погоджуючись з науковою думкою, слід зазначити, що сумарна величина попиту усіх споживачів на ринку флористичної продукції, яка включає кількість і вартість купованих товарів та послуг, утворює ринковий попит. Загальна же кількість пропонованих усіма продавцями товарів – ринкову пропозицію. Економічну категорію попиту на флористичну продукцію у більшості країн світу характеризує показник низького рівня її споживання на душу населення. За даними президента Українського союзу промисловців і підприємців, в Україні на 132 гектарах теплиць щорічно вирощується 180 млн штук квітів, що ста-

новить близько 3,7 штуки на одного жителя країни в рік. У планах учасників ринку збільшити цей показник до 7 штук [219].

За результатами дослідження різних наукових поглядів [90, с. 58; 122; 126; 170, с. 38; 211, с. 503], нами використані певні класифікаційні ознаки ринкового попиту при класифікації попиту на флористичну продукцію. Одержані внаслідок їх вивчення результати відображені у табл. 1.2.

Таблиця 1.2

Класифікація та характеристика ринкового попиту на флористичну продукцію

Вид попиту	Характеристика попиту
1	2
<i>за характером потреб</i>	
Виробничий	Потреби підприємств, що займаються селекцією, вирощуванням, до-рощуванням та перероблюванням квітково-декоративної продукції
Посередницький	Потреби посередників, оптових та роздрібних підприємств
Особистий	Потреби населення (споживачів) в продукції квітництва
<i>за станом ринкової кон'юнктури</i>	
Повноцінний	Виробник задоволений торговельним обігом власної продукції
Надмірний	Рівень попиту вищий за той, що виробник в змозі задовольнити. Сьо-годні існує надмірний попит на садивний матеріал, рослини для деко-ративного оформлення
Падаючий	Відбувається падіння попиту на певний товар. Значно знижується по-пит на гвоздику та герберу
Сезонний	Характеризується сезонними, щоденними або погодинними коливан-нями попиту. Попит на зрізані квіти носить явно виражений сезонний характер напередодні свят, а квіткової розсади – на весні
Скритий (прихова-ний, потенційний)	Споживачі мають потреби на певну продукцію, але їх неможливо задо-вольнити наявною пропозицією ринку. Існує великий прихований по-пит на зрізану квіткову продукцію тривалого строку використання
Негативний	Велика частина споживачів не долюблює продукт і згодна на певні ви-трати аби його уникнути. Ряд покупців негативно ставляться до какту-сів або гвоздик
Відсутній	Споживачі не зацікавлені у товарі або байдужі до нього. Так, квіткарі можуть не зацікавитися новим агротехнічним прийомом
Нераціональний (іраціональний)	Відбувається протидія росту попиту на продукцію (наприклад, шкідли-вої для здоров'я, або заради збереження навколишнього середовища). Наприклад, на квіткові рослини (конвалії, водяні лілії тощо), що зане-сені до Червоної книги
<i>за ступенем забезпеченості коштами</i>	
Потенційний	Потреби у флористичній продукції незабезпечені грошовими коштами
Платоспроможний	Флористичні потреби забезпечені грошовими коштами
<i>за стадією життєвого циклу товару</i>	
Потенційний	Складається на стадії підготовки товару до виходу на флористичний ринок
Формований	Відповідає початковій стадії виходу товару на флористичний ринок
Сформований	Він співвідноситься із сталим положенням товару на ринку
<i>за рівнем маркетингових зусиль</i>	
Первинний (нестимульований)	Сумарний попит на всі види флористичного продукту, що реалізують-ся без використання маркетингу

1	2
Ринковий потенціал	Межа, до якої прямує ринковий попит з наближенням витрат на маркетинг в галузі до величини, при якій їх подальше збільшення вже не сприяє росту попиту у певних умовах зовнішнього середовища. Конкуруючі фірми для підтримки попиту додають максимально можливі маркетингові зусилля
Абсолютний потенціал	Межа ринкового потенціалу при нульовій ціні на флористичну продукцію
Поточний ринковий	Загальний обсяг продажу за певний період часу в певних умовах зовнішньої середовища при певному рівні використання інструментів маркетингу підприємствами флористичної галузі
Селективний	Попит на визначений вид якого-небудь флористичного продукту; виникнення і розвиток цього попиту стимулюється шляхом концентрації маркетингових зусиль у досить вузькому напрямку

Джерело: складено на основі [85; 78; 170; 211].

Пропозиція досліджуваного ринку складається із суми обсягу національного вирощування продукції квітникарства та декоративного садівництва та імпорту продукції за групою 06 УКТЗЕД. Попит є рушійною силою ринку флористичної продукції, який визначає можливі обсяги продажу, а його задоволення здійснюється через ринок. Головними суб'єктами ринку флористичної продукції виступають населення (домашні господарства), підприємства і компанії різних форм власності, а також державні органи. Між різноманітними видами ринків, їх учасниками встановлюються прямі й опосередковані зв'язки та комерційні відносини, які розвиваються на основі ринкових законів. На основі дослідження різних наукових думок [82, с. 72–75; 97, с. 76; 107; 111, с. 163; 121, с. 148; 184, с. 64] ми було узагальнили зміст основних законів ринкової економіки у додатку Б.

Ринок флористичної продукції функціонує під впливом законів попиту та пропозиції. Обсяг платоспроможного попиту має тенденцію до зростання при зменшенні ціни, тобто обсяг попиту знаходиться в інверсійній залежності від ціни, а величина пропозиції, навпаки, характеризується прямою залежністю від ціни. Практика підтверджує, що різке підвищення величини пропозиції чи ажіотажного попиту неодмінно спричиняють дестабілізацію обсягів продажу та цін на флористичну продукцію. Яскравим прикладом цього явища є зростання попиту в передсвяткові дні на передодні Дня Св. Валентина і, особливо, напередодні 8 Березня та восени 1 Вересня. У цей період попит на квіти зростає в 7–10 разів (за даними операторів ринку). На передодні свят квіткарі збільшують оптову вартість квітів на 20–30 %, роздрібна торгівля додатково добавляє ще 50–100 %.

Таке суттєве підвищення ціни призводить до того, що зростання обсягів продажу квітів значно менше, ніж зростання платоспроможного попиту на них, тобто частина попиту залишається нереалізованою. Тобто споживачі купують значно менше квітів для своїх близьких, друзів та співробітників, або замінюють квіти іншими подарунками. Від такої практики втрачають квіткарі і споживачі, оскільки зниження обсягів продажу товарів, як правило, призводить до збільшення цін, і навпаки, зростання обсягів продажу зумовлює їх зниження.

Ринок флористичної продукції визначається відносно стійким попитом, оскільки його споживачами, з одного боку, виступає практично все населення України, а з іншого – підприємства та організації всіх форм власності. Для всіх категорій споживачів флористичної продукції є своя потреба. В основі потреби знаходиться не фізіологічна потреба людини у продукції, а потреба у власному емоційному задоволенні, у наданні такого задоволення близькій людині та підвищенні престижу. Споживання квітів не обмежено фізіологією людського організму, а особливого значення набувають психологічні особливості потенційних споживачів, рівень їх естетичного виховання.

Вважаємо, що основи дослідження факторів формування потреб були закладені ще К. Марксом, який вивчав не тільки саму суть споживання, а й його залежність від капіталістичного виробництва та «від кліматичних і інших природних особливостей тієї чи іншої країни», «від культурного рівня країни» та «від приросту населення» [107; 108, с. 182; 109, с. 209].

На сьогодні виділена велика різноманітність факторів, що впливають на формування попиту та критерії їх класифікації. Існує два підходи до угруповання і ранжування факторів впливу на обсяги попиту. Автори Н. М. Римашевська, В. Р. Прауде, О. В. Білий поділяють фактори на дві групи: основні та другорядні [169]. Інші – не виділяють такого основного фактора, відносячи фактори впливу в однаково впливові групи (В. Є. Новицький, Ю. В. Пашкус, В. Г. Герасимчук) [128].

На нашу думку, більш точною є класифікація, згідно з якою виділяють один основний фактор впливу на обсяг попиту – рівень доходів сім'ї, що формує основні обмеження у потребах та індивідуальному споживанні в ринкових умовах, всі інші фактори вважаються менш значущими, тобто другорядними. Наша позиція в цьому питанні збігається з класифікацією факторів Н. М. Римашевської [169]. Вважаємо, що найбільш вдалу класифікацію другорядних факторів впливу на обсяги потреб дає В. Є. Новицький [128], поділяючи їх на економіко-географічні, структурно-демографічні, мотиваційно-психологічні, конкурентні та інші фактори. На основі наукових розробок ми доопрацювали та доповнили класифікацію другорядних факторів формування попиту на флористичну продукцію та їх характеристика, яка представлена у табл. 1.3.

Таблиця 1.3

Класифікація другорядних факторів впливу на обсяги попиту на флористичну продукцію

Група факторів	Характеристика (перелік) факторів
1	2
<i>Економіко-географічні</i>	країна, регіон, місто чи село, чисельність і густота населення, наявність виробничої і транспортної інфраструктур
<i>Структурно-демографічні</i>	вік, стать, сімейний статус, расова приналежність, професійно-галузева приналежність, частка виробничо-активного населення, рівень урбанізації тощо
<i>Культурно-історичні</i>	освіта, характер і ступінь поділу суспільства на прошарки, дотримання культурних традицій вирощування споживання квітів
<i>Політико-інституційні</i>	державне регулювання та підтримка флористичного ринку, очікуваний рівень економічної стабільності, наявність гарантій права власності на землю, ставлення населення до підприємницької діяльності тощо

1	2
<i>Психологічні</i>	асоціативне сприйняття квіткової продукції, усвідомлення престижу, емоційна мотивація, психологічні особливості оцінки квітів, психологічна залежність від суспільної думки, модним направленням фітодизайну та іншими чинниками
<i>Індивідуальної потреби</i>	наявність покупців, які відрізняються частотою купівлі квітково-декоративної продукції, надання переваги окремим видам рослин та виробникам, певним якісним параметрам (довжині стебла, розміру бутону), різноманітність реакції на новації в товарі
<i>Відносної ймовірності</i>	наявність стабільного попиту на квіти, наявність причин для здійснення купівлі, можливість здійснення випадкової купівлі квітів під впливом емоційного стану
<i>Параметральних якостей продукції</i>	показники якості (свіжості) квітів, реакція на цінові показники, еластичність попиту на товар, широта асортименту, використання впливу певних параметрів продукції на попит
<i>Міжнародні</i>	обсяг та асортимент імпортованих квітково-декоративних рослин, ціна на міжнародних ринках та квіткових біржах, світова мода
<i>Науково-інноваційні</i>	інноваційні методи вирощування квітів, плазмова обробка насіння, використання кокосових субстратів і гідрогелів, використання хімічних препаратів для стабілізації квітів, тощо

Джерело: складено на основі [121].

Сучасні науковці-економісти [19, с. 116; 27, с. 165; 96, с. 126; 129, с. 85-88; 231, с. 83-89; 240, с. 188, 249] виділяють дві взаємопов'язані групи: зовнішніх і внутрішніх факторів. Розглянув погляди науковців та дослідивши особливості попиту на флористичну продукцію в Україні і Чернігівському регіоні, основні з них було нами згруповано і зведено до табл. 1.4.

Таблиця 1.4

Фактори впливу на обсяги попиту флористичної продукції

Фактори попиту	
<i>внутрішні</i>	<i>зовнішні</i>
<ul style="list-style-type: none"> – величина грошових доходів споживачів; – розміри сукупних фондів споживання; – надходження квіткової продукції з особистих підсобних господарств; – рівень і співвідношення цін на товари; – чисельність споживачів; – рівень урбанізації населення; – статевий, кількісний та віковий склад сімей; – загальна естетична культура споживачів; – рівень освіти, дотримання традицій; – потреби споживачів (традиції, смак, мода); – емоційна мотивація, усвідомлення престижу; – рівень задоволення потреб у цьому виді продукції; – наявність і ціна на взаємозамінні і взаємодоповнюючі товари; – вплив маркетингової діяльності 	<ul style="list-style-type: none"> – очікування споживачів (щодо зміни доходів, наявності продукції, інфляції тощо); – природно-кліматичні особливості; – сегментаційна структура споживачів; – конкурентоспроможність флористичної продукції; – кредитна політика фінансових організацій; – вплив уряду (рівень стабільності економічної кон'юнктури, державні закупки, регламентація продукції та процесів, система інформування споживачів, нові стандарти, інноваційна стабільність та інше); – інші фактори

Джерело: складено авторами на основі [19; 27; 96, 126; 129; 231].

Ринки флористичної продукції знаходяться під впливом різноманітних чинників. Пропозиція ринку флористичної продукції повинна відповідати потребам населення у продуктах квітництва та декоративного садівництва. Однак поряд із загальними закономірностями розвитку ринків спостерігаються певні особливості у структурі асортименту флористичної продукції, які розрізняються за уподобаннями різних сегментів споживачів.

Так, диспропорції у структурі спожитої флористичної продукції існують між міським й сільським населенням, між чоловіками й жінками, а також віковими групами тощо. Залежно від історичних традицій певного регіону, смаків та рівня естетичного сприйняття флористичної продукції споживачами мають місце на ринку різні асортиментні набори квіткової та декоративної продукції. Оцінити обсяг і структуру споживання окремих видів флористичної продукції можна переважно за минулий період, тобто на основі реалізованого попиту.

Демографічна ситуація у країні не сприяє формуванню повноцінного попиту на флористичну продукцію у зв'язку зі значним скороченням чисельності населення України. Наприклад, якщо на 01.01.1990 р. чисельність населення України становила 51,8 млн осіб, то станом на 01.01.2012 р. вона скоротилась на 6,2 млн осіб і дорівнювала 45,6 млн осіб [58]. Необхідно зауважити, що на структуру споживання флористичної продукції, крім вищезазначених чинників, впливають загальноекономічні фактори, а саме рівень доходів населення, показники розвитку економіки країни, використання сучасних технологій вирощування квіткової продукції у захищеному ґрунті.

Зосереджено виробництво квіткової та декоративної продукції переважно на підприємствах малого бізнесу різноманітних форм власності та господарювання, що є основою багатоаспектної конкуренції. Вона є ознакою розвиненого ринку і є силою, що змушує виробництво і ринок рухатися до ринкової рівноваги. Під конкуренцією розуміють наявність на ринку великої кількості незалежних покупців і продавців та їх змагання у купівлі-продажу товарів [186].

Співвідношення між категоріями попиту й пропозиції зумовлює структурні зміни у виробництві, впливає на асортимент продукції, рівень цін, переміщення виробничих ресурсів тощо. Погоджуємось, що характеристикою такого співвідношення виступає кон'юнктура ринку, яка визначає економічну ситуацію на ринку в певний проміжок часу [77; 171, с. 103; 172, 210, с. 298]. Ринкова кон'юнктура є ключовим фактором формування доходів квіткарів. Унаслідок її дії спостерігається розширення площ найбільш рентабельних видів культур і відповідно скорочення обсягів економічно не вигідних. Наприклад, для виробників квітів перевагою вирощування троянди є її висока рентабельність, що сприяє швидкому поверненню інвестицій, великий попит споживачів та великі врожаї протягом року. Після висадки кущів троянду збирають вже через 3 місяці. Рентабельність вирощування троянди, згідно з оцінками експертів галузі, сягає 30 % [218].

Залежно від співвідношення попиту й пропозиції за певним товаром на ринку складаються дві протилежні ситуації: «ринку продавця» й «ринку покупця». Разом з тим на ринку імовірна ситуація відносної рівноваги попиту та пропозиції. Показником ступеня досконалості ринку є рівноважна ціна стосов-

но певного товару, за якою немає ні дефіциту, ні надлишків. Чим скоріше вона встановлюється, тим більш досконалим виявляється ринок.

У флористичній галузі «ринок продавця» характерний для країн адміністративно-командної системи чи перехідної економіки, а також може виникати тимчасово у разі виходу нової продукції на ринок, проявленні монопольного становища виробника окремої продукції, при штучно сформованому тимчасовому ажіотажному попиті.

У країнах з ринковою економікою наявність широкого асортименту квіткової та декоративної продукції, активної підприємницької ініціативи та механізмів швидкого реагування дають змогу швидко задовольняти потреби споживачів на основі високого тимчасового попиту на окремі види продукції, а широке використання системи маркетингу у флористичній галузі дозволяє попереджати чи значно зменшувати стрімке зростання попиту. Сьогодні в Україні флористичний «ринок продавця» характерний для більшості видів посадкового матеріалу, екзотичної зрізаної та горщикової продукції, написів на живих квітах, живих тропічних метеликів, біогелів для світіння квітів у темряві, хімічних препаратів для подовження життя або консервування (стабілізації) зрізаних квітів тощо (рис. 1.5) [201].



Рис. 1.5. Стан ринку флористичної продукції

Джерело: складено авторами.

Характерними особливостями флористичного «ринку покупця» є різноманітність пропозицій по суті аналогічних квітково-декоративних рослин, супутніх товарів, жорстка конкурентна боротьба виробників та продавців флористичної

продукції і послуг, високі вимоги покупців до їх якості, а також до кваліфікації флористів, дизайнерів, маркетологів та інших працівників. Факторами успіху на «ринку покупця» є висока естетичність, оригінальність та подовження строків життя зрізаної та горщикової продукції, якісне обслуговування, активний збут, орієнтований на конкретного споживача.

Покупці на флористичному ринку більш вимогливі: віддають перевагу якості та свіжості, бажають одержувати професіональні, чесні консультації, оцінюють при цьому філософію і мету виробника чи продавця, естетичні цінності, місію та репутацію флористичної організації. Сьогодні український флористичний «ринок продавця» характерний для більшості видів живих зрізаних квітів (тройанди, гвоздики, гербери, лілії, тюльпани, нарциси, іриси, хризантеми тощо), горщикової продукції (за винятком екзотичної), насіння квітів, горщиків тощо.

Проте під постійним впливом різноманітних факторів відбуваються постійні коливання у тенденціях розвитку ринку. Збалансованість чи повний збіг попиту й пропозиції – тимчасове явище, яке часто порушується [201].

У визначенні ринкової рівноваги вагоме значення має еластичність. Як характеризують англійські науковці Р. С. Піндайк і Д. Л. Рубінфельд [137], еластичність – це міра реагування однієї змінної величини внаслідок зміни іншої змінної величини на один відсоток. Таким чином, еластичність попиту і пропозиції означає міру змінюваності величини попиту й обсягу пропозиції залежно від зміни впливу чинників [66, с. 114; 68, с. 44; 210, с. 296–298].

Особливості ринку флористичної продукції щодо сезонних коливань виробництва, обмежених термінів зберігання швидкопсувної продукції викликають нееластичність пропозиції стосовно ціни. Для повного задоволення потреб споживачів, квіткарі повинні забезпечити наявність широкого та глибокого асортименту товарних запасів, максимальне скорочення строків товаропросування продукції квітникарства та запобігання їх псування при транспортуванні та зберіганні. Для цього необхідно створювати парк сучасних складських приміщень (у тому числі холодильних), холодильного обладнання, сучасних транспортних засобів з температурою транспортування 3–5 °С тощо, який надасть можливість забезпечити постійний температурний режим у межах 3–5 °С ±1 °С на всьому шляху товароруку.

Слід зазначити, що оцінка еластичності попиту аграрного ринку, на думку американських учених Е. Дж. Долана і Д. Ліндсея [65, с. 78], виконує провідну роль. Дослідження еластичності попиту систематично здійснюють у розвинених країнах світу для формування стратегії розвитку окремих підприємств та державного регулювання ринку.

Товари ринку флористичної продукції вирізняються широким асортиментом. Одні з них задовольняють обов'язкові потреби (1-3 квітки на свято), другі – їх доповнюють, треті – підтримують престиж, естетичні вимоги споживача. Квіти відрізняються високим рівнем еластичності попиту, оскільки не відносяться до речей першої необхідності. Отже, зниження доходів населення зазвичай призводить до зниження продажу квітів. Але, з іншого боку, в деякі періоди року для квітів характерна «невідкладність» у задоволенні конкретної потреби (на 8 Березня, на День Св. Валентина, на день народження). Еластичність попиту на товари, споживання яких не може бути відкладеним на інший термін, дуже низька (квіти до святкових днів, ліки тощо) [201].

Однак важливо зазначити, що дія фактора заміщення товару викликає відмінність величини коефіцієнта еластичності попиту за різними видами квіткової продукції, а це зумовлює різні економічні наслідки цінових змін на ринку. Наприклад, у несприятливій для вирощування певної квіткової продукції відкритого ґрунту роки виробник може одержати більший дохід, ніж у періоди з оптимальними погодними умовами. В умовах же насиченого ринку квітково-декоративної продукції та достатності доходів населення її споживання має тенденцію до стабілізації. Вважаємо, що раціональне державне регулювання ринку флористичної продукції, продумана збутова політика в умовах еластичного попиту гарантує беззбитковість роботи квіткарів.

Виробництво флористичної продукції має свої характерні особливості: нерівномірність отримання продукції та відповідне коливання попиту і цін протягом року; низький рівень переробки квіткової продукції; технологічні складності (обробіток ґрунту, догляд і захист рослин від шкідників та хвороб, збирання урожаю, зберігання, флористика та дизайн тощо); організаційно-економічні заходи (поділ праці, форми її організації і виробництва, розвиток ринкової інфраструктури тощо). Продукція є швидкопсувною, потребує оперативності її постачання до споживача. Ці особливості слід враховувати з метою досягнення бажаного ефекту розвитку флористичного ринку.

Відповідно до вказаного, велике значення в ефективному функціонуванні належить регіональним рынкам флористичної продукції. Вони мають функціонувати по замкнутому циклу в межах певної території як єдине ціле, розв'язувати проблеми організації, розміщення квітково-декоративного виробництва, дорожцвання, перероблення його продукції та її реалізації. При цьому якість флористичної продукції буде кращою за рахунок значного скорочення товароруку. Кожен із суб'єктів регіонального флористичного ринку має докласти зусиль для забезпечення її високого рівня, грошового відшкодування інвестованих витрат, отримання прибутку та опанування сталого власного ринкового становища [201].

Для ефективного функціонування ринку флористичної продукції потрібна належно сформована ринкова інфраструктура. Аналіз та узагальнення думок науковців [1, с. 255; 33; 35; 71; 221, с. 379] щодо змісту цього поняття, дає можливість відзначити, що будь-яка ринкова інфраструктура включає в себе систему формувань, що забезпечують належний розвиток товарообміну. Інфраструктура ринку флористичної продукції має свої особливості за обсягами, структурою, сезонністю, віддаленістю від виробництва тощо.

Теоретично система ринкової інфраструктури об'єднує: підприємства-виробники, оптові ринки, посередницькі компанії, підприємства оптової і роздрібно-торгівлі, аукціони, біржі, ярмарки, транспортні організації, фінансово-кредитні й страхові компанії, інформаційно-аналітичні підприємства, маркетингові служби, підприємства зв'язку тощо. Вона охоплює різноманітні види діяльності, які обслуговують потоки засобів виробництва, сировини, напівфабрикатів, товарів, послуг, коштів, робочої сили, інформації та забезпечують ефективне функціонування, взаємозв'язок суб'єктів ринку з метою задоволення потреб населення та отримання належного прибутку.

На нашу думку, необхідність створення сучасної ринкової інфраструктури у флористичній галузі обґрунтовується існуванням однієї із найбільш гострих

проблем – відсутності цивілізованих прозорих каналів просування квітково-декоративної продукції від виробника до кінцевого споживача на вигідних для всіх учасників процесу умовах. Непрозорі схеми збуту продукції, недостатня кількість структур оптової торгівлі створюють передумови для великих цінових коливань на ринку флористичної продукції, зумовлюють додаткові витрати для виробників та її споживачів. Все це призводить до значної тінізації ринку. Так, за оцінками операторів ринку, тіньовий ринок флористичної продукції становить до 50 % від обсягу ринку [202].

Наявний стан ринку флористичної продукції характеризується повільним формуванням ринкової інфраструктури, яка має забезпечувати ефективне просування продукції від виробника до споживача, зменшення втрат квітково-декоративної продукції, підвищення її якості та строків цвітіння, сприяння формуванню справедливих ринкових цін. Під час прийняття рішень про розташування та розвиток суб'єктів досліджуваного ринку необхідно враховувати наступні фактори: концентрацію виробників, концентрацію потенційних споживачів, концентрацію великих імпортерів, експортну перспективу та транспортні комунікації.

Сьогодні квітковому бізнесу потрібна нова інфраструктура, яка поєднає в єдину систему великих і дрібних виробників та господарства громадян. А однією з найважливіших складових такої інфраструктури має стати мережа оптових та оптово-роздрібних підприємств флористичної продукції (рис. 1.6), становлення та розвиток якої стримується через недостатнє фінансово-кредитне, інформаційне та консультативне забезпечення та низка інших чинників.



Рис. 1.6. Структура суб'єктів флористичного ринку

Джерело: складено авторами.

Для функціонування і розвитку флористичних ринків необхідне створення, постійне функціонування і розвиток біржової мережі. Такої думки дотримується президент Українського союзу промисловців і підприємців, народний депутат України А. Кінах, про що він повідомив під час відкриття IV Міжнародної спе-

ціалізованої виставки з квіткового бізнесу, садівництва, ландшафтного дизайну та флористики Flowers & Hortech Ukraine в Києві [219].

Світовими лідерами у квітникарстві є квіткові аукціони FloraHolland, VBA, Naaldwijk, Aalsmeer. Так, голландський декоративний квітковий сектор щорічно поповнюється 1200–1500 найменуваннями нових квітів і рослин.

За даними операторів ринку, України 60 % квітково-декоративної продукції реалізується через посередників, які досить активно здійснюють операції щодо закупівлі її у виробників й імпортерів та реалізації іншим учасникам ринку. Особливістю суб'єктів з продажу продукції квітникарства кінцевому споживачу є можливість надавати широкий спектр послуг з флористики, фітодизайну, ландшафтному дизайну, Їх надають спеціалізовані магазини квітів, флористичні салони, садові центри та інтернет-магазини [202].

Крім того, в систему інфраструктури флористичного ринку входять підприємства й установи, діяльність яких підтримує господарські взаємозв'язки у флористичному бізнесі, забезпечує процес вирощування та дорощування квітково-декоративної продукції і безперервний товарообмін. Дослідженнями доведено, що, крім маркетингової, кредитно-фінансової та інформаційно-консультаційної складових, до інфраструктури флористичного ринку необхідно включити агросервісні підприємства, які забезпечують матеріально-технічне забезпечення (насіннєвий та садивний матеріал, засоби механізації, засоби хімізації, будівельні матеріали, паливно-мастильні матеріали тощо) та пропонують широке коло спеціалізованих виробничих послуг (ремонт та сервісне обслуговування обладнання, агрохімічне обслуговування, транспортне обслуговування тощо) на ринку [141, с. 109–114]. На основі аналізу та узагальнення наукових напрацювань, структуру агросервісних підприємств флористичного ринку доопрацьовано та представлено на рис. 1.7.



Рис. 1.7. Агросервісна складова інфраструктури флористичного ринку
Джерело: складено за матеріалами [141].

Отже, теоретично доведено, що пріоритетні напрямки розвитку інфраструктури флористичного ринку мають визначатися з погляду системного підходу і полягати у взаємодії елементів виробничої, посередницької, флористичної, дизайнерської, маркетингової, кредитно-фінансової, інформаційно-консультативної та агросервісної складових.

Наявність раціонально розвинутої інфраструктури флористичних ринків та ефективної логістики товароруку надають можливість:

- підвищити фітосанітарну безпеку та якість флористичної продукції;
- розширити асортимент представленої продукції;
- збільшити обсяги продажу квітково-декоративної продукції;
- збільшити, обсяги наданих флористичних послуг, ландшафтного дизайну й отримати значний додатковий прибуток;
- збільшити надходження до бюджету завдяки прозорості та збільшенню кількості легальних трансакцій;
- зменшити втрати свіжої швидкопсувної квітково-декоративної продукції;
- стабілізувати й оптимізувати ціну для кінцевого споживача;
- посилити позицію малих і середніх квіткарів регіону;
- розвивати мерчандайзинг представленої на ринку флористичної продукції та підвищувати її конкурентоздатність;
- проводити інформаційний аналіз і інформаційне забезпечення всіх учасників.

Найважливішими проблемами, що вимагають вирішення у процесі формування ринку флористичної продукції, є: комерціалізація збуту продукції; повільне наповнення товаропотоками; орієнтація споживачів на імпорتنу продукцію; недостатнє використання регулювання й моніторингу попиту і пропозиції; стримування експортного потенціалу квітникарства та декоративного садівництва (через нерозвиненість ринкової інфраструктури і державного протекціонізму, неадаптованість ринку до норм міжнародних систем та вимог Світової організації торгівлі) [202].

1.2. Особливості формування ринку продукції квітникарства

Квітникарство – галузь рослинництва, один з напрямів декоративного садівництва (рис. 1.8), що займається селекцією і вирощуванням красиво квітуючих та інших рослин з декоративними цілями: для складання букетів, створення оранжерей і зелених насаджень відкритого ґрунту, для прикрашання парків і скверів, а також для прикрашання житлових і виробничих приміщень.

Ця невід’ємна частина всього рослинництва (рис. 1.9), охоплює групу рослин, які не використовуються як продукти харчування, є естетичними засобами облагороджування навколишнього середовища та інтер’єрів. Згідно з КВЕД 2016, квітникарство відноситься до розділу 01 – Сільське господарство, мисливство та пов’язані з ним послуги, групи 01.1 – рослинництво, класу 01.19 – вирощування інших однорічних і дворічних культур та 01.30 – відтворення рослин [76].

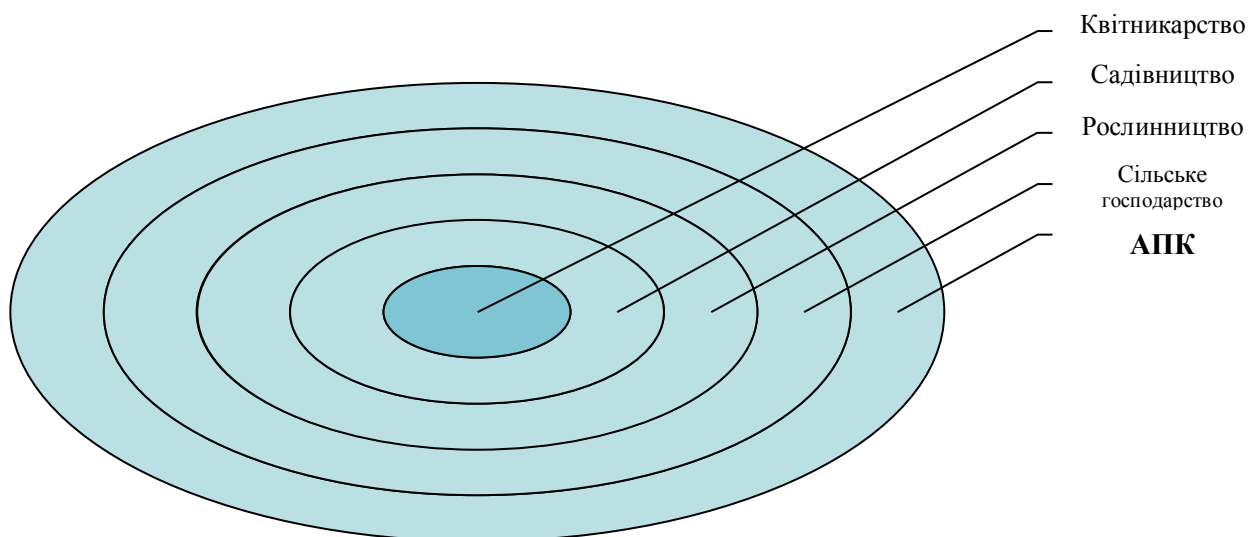


Рис. 1.8. Структурне підпорядкування ринку квітникарства
Джерело: складено авторами.

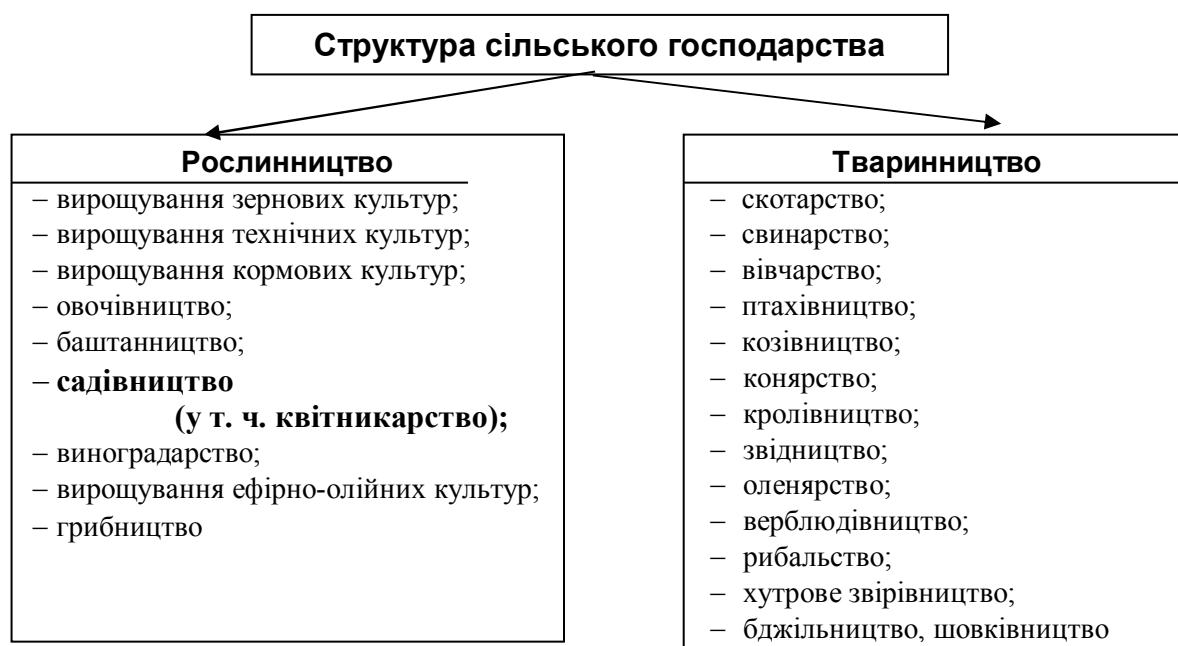


Рис. 1.9. Структура галузі сільського господарства

Квіти використовуються в основному для декоративних цілей, що забезпечує джерело естетичного задоволення. Особливо цінуються, як декоративні рослини, види квітів з оцвітиною вражаючою з погляду розміру, кольору і махровості, ароматні, з оригінальною формою чашолистків [195].

Іноді естетичну цінність мають не окремі квітки, а все суцвіття або приквіткові листки. Популярні квіти декоративних кущів: бузок, форзиція, троянда, серед трав'янистих рослин: тюльпан, гладіолус, хризантема, нарцис та багато інших. Вирощування та виробництво квітів у садівництві називається квітникарством. Мистецтво аранжування квітів – флористика, на Далекому Сході (Японія) таке мистецтво є традиційним та має назву «ікебана». Квіти часто використовуються як декоративний елемент та є предметом натхнення художників.

Великий російський учений К. А. Тімірязєв надзвичайно глибоко описав значення зелених рослин у дуже влучному визначенні: «космічна роль зелених рослин» [214]. На його думку, ця космічна роль полягає в уловлюванні і засвоєнні енергії сонячного проміння рослинами, які завдяки цій енергії у процесі фотосинтезу створюють з неорганічних сполук органічні. Після споживання органічних сполук їх енергія стає джерелом усіх життєвих процесів тварин і людини. У процесі фотосинтезу виділяється також необхідний для життя газ та кисень, дуже необхідний для життя людей та інших живих організмів. По-друге, зелені рослини створюють те екологічне середовище, без якого неможливе нормальне життя. По-третє, квітково-декоративні рослини мають естетично-духовне значення: багато прекрасних творів написано під впливом краси квітів, народна творчість пронизана мотивами невмирущої краси рослинного світу. Це вишиванки, різьблення, розпис посуду та душевні пісні.

Ринок квітів виник багато років тому. Існуючи в системі світового сільськогосподарства, він завжди вирізнявся серед інших видів ринку. Квіти не є продуктом першої необхідності, однак без них свята важко уявити. Квітникарством займаються як розвинуті країни, так і країни, що розвиваються, а для деяких із них ця діяльність навіть становить значну частку ВВП, як, наприклад, Нідерландів, Латинської Америки. Економічно розвинуті країни з високим попитом на квіткову продукцію забезпечують себе квітами через імпорт, сприяючи створенню робочих місць у країнах, що розвиваються.

В Україні серед інших сегментів ринок продукції квітникарства виявляється невеликим за обсягом, молодим, перспективним і швидко зростаючим, але в той же час одним із найскладніших та трудомістким, який необхідно досконально вивчати. Це зумовлено особливостями, які відрізняють його від інших підкомплексів. Насамперед, ринок квітникарства представлений багатоманітними суб'єктами (учасниками), що мають різні основні та оборотні ресурси, цілі щодо роботи на ринку, потреби тощо. Сьогодні на ринку працює дві групи учасників: продавці, до яких належать підприємства-виробники, переробні підприємства і посередники, та покупці (рис. 1.10).

Суб'єктами ринку виступають підприємства різноманітних форм власності й господарювання, які зазвичай пропонують дуже широкий асортимент продукції. Пропозиція ринку квітникарства формується вітчизняною та імпортною продукцією декоративного садівництва (живі зрізані квіти, горщиківі рослини, посадковий матеріал, декоративні рослини відкритого та закритого ґрунтів тощо) та переробленою продукцією (квіткових композицій, букетів, флористичних вінків, колажів, панно тощо) [195].

Вирощування квіткової продукції характеризується специфічними параметрами: строком вступу до фази розквіту, тривалістю використання насаджень, урожайністю, строком цвітіння, якістю продукції (що визначається державними стандартами), придатністю до перероблення тощо. Ці параметри визначають ефективність роботи підприємств та галузі в цілому.

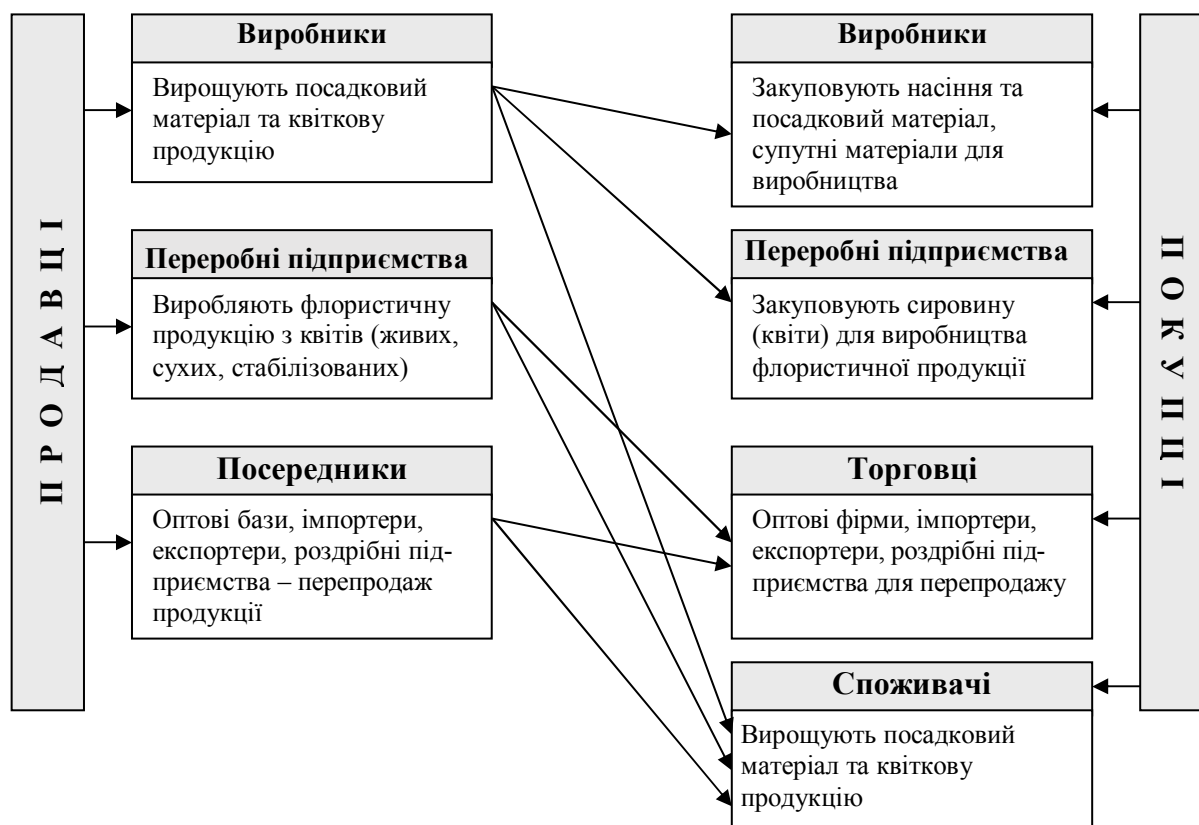


Рис. 1.10. Взаємозв'язки основних учасників ринку продукції квітництва

Джерело: складено авторами.

Специфіка вирощування квітів обумовлена: впливом природних факторів (клімату, рельєфу, родючості ґрунтів, довжини світового дня, сезонністю вирощування тощо); складністю технологічних процесів (використанням новітніх технологій вирощування: гідропоніки, аеропоніки, хемопоніки, іонітопоніки, сучасних пакувальних цехів, сховищ та спеціалізованого транспорту тощо) та їх особливостями для кожної квіткової культури; організаційно-економічними чинниками.

Сьогодні на ринку виробників працюють:

- десятки великих компаній, які мають у своєму розпорядженні сучасні тепличні комплекси за новітніми технологіями,
- велика кількість середніх підприємств, що мають власні тепличні господарства «під склом» різні за площею,
- безліч дрібних квіткових господарств і підприємств у формі особистих селянських господарств, що працюють як «під склом», так і «під плівкою».

Підрахувати кількість дрібних суб'єктів ринку квітництва практично неможливо, тому що вони офіційно не декларують виробництво, працюючи, переважно, у формі особистих селянських господарств. Тому в українській галузі квітництва основна проблема – це неможливість оцінити реальні обсяги виробництва квітів, які можуть вийти на ринок з цих дрібних господарств. Їх вплив особливо посилюється у весняно-літній період, коли квіткова продукція зацвітає у відкритому ґрунті. Крім того, новий Податковий кодекс України позбавляє права квіткарів на спрощену систему оподаткування, тому більшість офіційних виробників будуть вимушені випрошувати, крім квітів, ще й овочі.

Продукція квітникарства, що вирощена у населення, не може бути вчасно та цивілізовано реалізованою через відсутність організованих каналів збуту, оптових ринків продукції квітникарства та розвинутої інфраструктури. Все це призводить до значної тінізації ринку. Так, за оцінками, тінізація ринку продукції квітникарства становить 50 % [195].

Вирощування квітково-декоративної продукції відбувається як у відкритому ґрунті (сезонне використання), так і закритому ґрунті (теплиці). Виробництво останніх є основним джерелом надходження квіткової продукції поза сезоном масового зрізу та дає можливість значно скоротити імпорт квітів.

Декоративне садівництво, як й інші галузі рослинництва, характеризується високою енергоємністю та важко піддається механізації. Як наслідок, продукція квітникарства відрізняється високим рівнем трудомісткості та вимагає значних обсягів ручної праці. Сьогодні в Україні багато виробників мають найсучасніші автоматизовані тепличні комплекси, що оснащені комп'ютерними системами клімат-контролю, системами новітнього енерговикористання, промінезахисту, зашторювання, крапельного поливу, системами створення туману, сучасними пакувальними цехами тощо. Навіть на таких передових підприємствах процес зрізання квітів, обрізання квітково-декоративних кущів та дерев залишається ручним. Проте більшість підприємств галузі працює за старими технологіями, що робить їх бізнес надто трудомістким та малоефективним.

Іншою проблемою вирощування конкурентоздатної квіткової продукції є порушення агротехнологій: складу субстратів, якості насіння і посадкового матеріалу, температурного режиму, вологості, вмісту в повітрі вуглекислого газу (CO₂), графіків обробки хімічними препаратами та живлення тощо. Українські квіткарі використовують у виробництві ґрунт національних виробників, а посадковий матеріал здебільшого імпортований з Голландії, Польщі, Бельгії, Іспанії, Нідерландів, що значно підвищує собівартість готової продукції та залежність від якості роботи імпортерів [195; 203].

Стабільний розвиток квітникарства досягається при оптимальному співвідношенні площ плодоносних і молодих насаджень, яке забезпечується системним інвестуванням коштів в основний капітал. Окупність вкладень вимагає тривалого часу, оскільки пов'язана з біологічним походженням виробничих засобів [236]. Після висадки троянду безперервно збирають вже через 3 місяці, а герберу – лише через 2 роки після висадки. Рентабельність вирощування троянди, згідно з оцінками експертів галузі, сягає 30 % [218]. Крім того, квітникарству властива тривала постійність території насаджень від моменту їх закладення до кінця терміну використання.

Перелічені особливості виробництва квітково-декоративної продукції значно підвищують господарський ризик квіткарів, особливо у випадках структурних змін ринкового попиту на квіти. Виробництву продукції квітникарства характерна середня рентабельність з високим ступенем ризику.

Особливості галузі квітникарства вимагають вирощування різних видів і сортів квітково-декоративних культур; обґрунтованого їх розміщення на макро- (по зонах та областях) та макрорівнях (по господарствах) з урахуванням районів високої концентрації міського населення; значних матеріальних, тру-

дових і грошових ресурсів; ефективної механізації, організації праці й виробництва загалом тощо. Рівномірне залучення робочої сили й стабільність грошових надходжень має базуватися на використанні різних строків дозрівання продукції [22, с. 98; 68, с. 51; 172, с. 73; 173, с. 38; 237, с. 62].

Квіти – це ніжний та швидкопсувний товар, тому особливого значення набуває дотримання технології зрізання, пакування, використання хімічних препаратів для подовження строку цвітіння, дотримання температурного режиму (3-5 °С) зберігання та ефективної логістики товароруху продукції до кінцевого споживача на основі мобільної системи маркетингу [195; 203].

При закупівлі квітів важливо правильно розрахувати їх кількість, асортимент, зрозуміти, які саме сорти і види квітів будуть користуватися попитом у досліджуваному сезоні. Квітка не буде чекати свого покупця, вона просто зів'яне. Крім того, на квіти, як і на одяг, існує мода, а вона дуже мінлива. Наприклад, останнім часом різко впав попит на гвоздики, виробники в Ізраїлі і Кенії зазнають величезних збитків, і голландський аукціон оголосив цього року гвоздику квіткою року. А в Україні, як і раніше, найпопулярнішою квіткою залишається троянда (70 % ринку). Навесні споживачі перевагу віддають тюльпанам та іншим цибулевим квітам. Найбільш модним кольором останні два роки є біло-зелений та особливим попитом користуються муарові, дво- або трикольорові квіти. В 2010 році на Міжнародній спеціалізованій виставці з квіткового бізнесу, садівництва, ландшафтного дизайну і флористики Flowers & HortTech (м. Київ) вперше було представлено сині троянди, які отримали найвищі оцінки фахівців та споживачів. Представлена сьогодні на ринку різноманітність екзотичних квітів потроху починає набувати своїх шанувальників, що необхідно враховувати в закупівельній роботі [195].

Споживання квіткової продукції, на відміну від її виробництва, носить цілорічний характер. У літній період український квітковий ринок наповнюється в основному за рахунок вітчизняного виробника, а у зимовий – ще значно залежить від імпорту. З розвитком квіткового ринку в Україні поступово формується й культура споживання квітів не тільки у великих мегаполісах, а й у регіонах. Проте, на відміну від європейців, українці сприймають їх зазвичай як подарунок, що вручається з особливого приводу. Український покупець традиційно купує квіти частіше на свята і все ще надає перевагу букетам троянд на довгих стеблах. Втім, у рівнях споживання українським населенням продукції квітництва існують певні розбіжності, які викликані природними та економічними факторами, у тому числі купівельною спроможністю населення, національними традиціями населення кожного регіону, своїми традиціями й модою, культурою споживання, рівнем урбанізації населення тощо. І повільно, але поступово культура аранжування букетів та оформлення квітами будинків і свят зароджується і в регіонах. Крім того, у віддалених від центру містах є багато флористів-дизайнерів, які мають неординарне мислення і прагнуть нестандартно працювати. Тому, на нашу думку, розвиток бізнесу в регіонах – справа дуже перспективна.

Слід зазначити, що попит на квіткову продукцію носить імпульсивний характер (попит, що складається під впливом пропозиції товару), за винятком свят, коли попит постійний. Тобто споживачі планують купівлю квітів тільки

на свята, в інший час квіткова торгівля, як жодна інша, непередбачувана. Наприклад, покупець проходить мимо квіткового салону, бачить красиву рослину – велика ймовірність, що він її купить, хоча до цього і не збирався. Враховуючи перелічені особливості, великого значення набуває раціональне розміщення роздрібних торговельних підприємств, наявність флористів, ефективна рекламна та маркетингова діяльність [195].

Практикою торговельної діяльності доведено, що за можливості закупити аналогічний товар у кількох постачальників і гуртові покупці, і звичайні споживачі віддадуть перевагу тим торговельним підприємствам, де їм буде забезпечено надання більшої кількості послуг і створено більше зручностей у процесі пошуку, вибору, придбання і доставки товару [10]. Квіти – це особливий товар емоційного сприйняття, під час продажу якого величезного значення набуває перелік пропонованих товарів і додаткових послуг. Він може бути неймовірно великий. Продавці пропонують не тільки квіти, але і стиль життя – можливість створити приємну атмосферу у квартирі, у будинку, в офісі, на робочому місці тощо. Свіжозрізані та штучні квіти, горшкові рослини, вази – все це створює особливий мікроклімат і покращує настрій.

Крім складання безпосередньо букетів, дизайнери можуть займатися оформленням квартир, будинків тощо з індивідуальним підходом до кожного клієнта. Для особливих урочистостей важливо підбирати спеціально для клієнта квіти потрібного кольору, розміру, сорту. Сьогодні техніка флористики дійшла до неймовірних висот: це і гірлянди, і композиції на стінах, і весільні букети, навіть плаття, шпилька або краватка-метелик виконуються з квітів. Можна складати комплексні букети і квіткові кошики, наприклад, зі штучних квітів і сухоцвітів, із сухоцвітів і живих квітів, живих та горщечник квітів – змішання стилів утворює новий стиль. Обов'язковою є така послуга, як замовлення квіткових композицій та букетів телефоном і доставку їх у призначений час за будь-якою вказаною адресою. На наше переконання, можливості флористичних послуг практично необмежені (табл. 1.5).

Таблиця 1.5

Характеристика специфічних послуг квіткового бізнесу

Послуга	Характеристика послуги
1	2
Замовлення квітів телефоном та через Інтернет	Оформити замовлення на виготовлення букетів чи композицій можна в магазині, телефоном, через інтернет-магазин. Строк виконання замовлень повинен буди найкоротший
Флористика (складання букетів, композицій)	Складання універсальних, тематичних чи персональних букетів і інших композицій із живих квітів, декоративної зелені, сухоцвітів, штучних квітів тощо
Написи на живих квітах	Написи друкують на тонкому клейкому папері за допомогою спеціального принтера, це дає можливість висловити почуття до людини словами на пелюстках, побажати їй чогось, привітати чи подякувати. Квітка з написом принесе більше позитивних емоцій
Голографічні наклейки	Такі наклейки неможливо виготовити на звичайному принтері, необхідне спеціальне голографічне обладнання. Перед нанесенням наклейки не потребують контакту з водою, їх можна перекладати навіть всередину квітів, роблячи приємні та несподівані сюрпризи для їх отримувачів

Закінчення табл. 1.5

1	2
Flower Tattoo – квіткове тату	Технологія нанесення візерунків у стилі тату на пелюстки будь-яких живих квітів
Flower Piercing – квітковий пірсинг	Технологія проколювання і закріплення в пелюстках квітів оригінальних кілець і прикрас зі спеціального легкого металу
Створення квітів (букетів), що світяться у темряві	Обробка унікальним світловим біогелем (абсолютно безпечним для людей і для квітки), який накопичує світло від будь-якого джерела і продовжує світитися 3-4 години залежно від тривалості перебування на світлі; збільшує тривалість життя бутону квітки завдяки зниженню випаровуваності вологи з його поверхні, зів'ялі квіти зберігають властивість світіння необмежений час і можуть прикрашати вази вже як сухоцвіти
Flash Flower – квіткові флеш-вкладиші	Нова унікальна технологія Flash Flower – це мініатюрні флеш-вкладиші, що поміщаються усередину бутонів живих кольорів, завдяки яким квіти починають мерехтати різними кольорами (синій, червоний, зелений). Тривалість мерехтіння до 3 діб. Мерехтливі квіти прикрасять будь-який святковий стіл, посилять відчуття свята, порадують і здивують будь-яку дівчину чи жінку. Технологію можна використовувати в рекламних цілях, на вітринах квіткових салонів, оформлення столів у ресторанах і готелях
Троянди Фен-шуй	Фен-шуй – китайське мистецтво пошуку гармонії, залучення щастя, здоров'я, успіху і багатства. Можна написати побажати щастя і здоров'я на квітці. Побажання посиляться, з'єднавшись з позитивним значенням символу фен-шуй. Потужна енергія, прихована в стриманій вишуканості ієрогліфа, стане подарунком клієнтам. Побажання варто укласти в самому квітку, в ієрогліфі. А дізнатися, що він означає допоможе невелика листівочки, що додається до квітки
Листівки	Оформлення листівок з тематичними поздоровленнями до букета квітів
Послуги з пакування квітів	Послуги з пакування квітів користуються високим попитом, не потребують великих вкладень, характеризуються високою рентабельністю, відсутністю істотних витрат (подарункові коробки, тубуси, пакети, сумки тощо)
Зберігання готових композицій	Зберігання готових оплачених композицій в умовах оптимальної температури та вологості (у холодильниках або холодильних сховищах) на певний час для подовження терміну цвітіння
Доставка квітів	Доставка квітів з попереднім замовленням у зазначений час та у будь-яке місце; експрес-доставка (виконання замовлення протягом 1 год.); фотографування клієнта з отриманим букетом на пам'ять
Дистанційні привітання квітами	Доставка квітів клієнту на основі попереднього замовлення, коли замовник сам не має змоги (за браком часу тощо) безпосередньо привітати клієнта
Оформлення інтер'єру кімнатними рослинами	Підготування проекту та оформлення інтер'єру приміщень з урахуванням не тільки законів дизайну і фізіологічних особливостей кімнатних рослин, але й індивідуальних потреб споживачів
Оформлення приміщень, залів квітами	Тематичне оформлення квітами: бізнес-оформлення, весільне оформлення, оформлення весільних ескортів, оформлення дитячих свят, оформлення похорон тощо
Професійний догляд за квітами	Професійний догляд, поради, лікування та пересадка кімнатних рослин на дому, в офісах, на підприємствах тощо
Прокат квітів	Прокат горщиків рослин та рослин у контейнерах для проведення різних ділових чи святкових заходів
Квіткова реклама	Виготовлення рекламних засобів з живих та горщиків квітів

Джерело: складено авторами [195].

Висока якість і стабільний характер надання торговельних послуг сприяють підвищенню престижу торговельного підприємства, удосконаленню обслуговування покупців у роздрібній торгівлі, зростанню кількості постійних клієнтів і залученню нових відвідувачів магазинів, завдяки чому збільшуються

обсяги їх товарообігу (у тому числі додаткового), валових доходів, покращуються інші показники фінансово-господарської діяльності [10].

Характерною особливістю розвитку сучасного вітчизняного квітникарства за категоріями господарств та підприємств є гнучка система ціноутворення. Ціновий рівень на зрізану та горщикову квітково-декоративну продукцію більш-менш стабільний, за винятком святкових продажів (коли ціна підвищується вдвічі) та сезонних коливань, проте вартість роботи дизайнерів диференційована від складності композиції та обсягу робіт. Наприклад, якщо клієнт захоче купити квіти, загорнуті в обгортковий папір, це обійдеться дешевше; якщо йому потрібен флористично оформлений букет, тут оплачується ще й робота дизайнера-флориста. Є ще й третій шлях: покупець просто придбаває необхідну кількість і сорти квітів, флористичну губку, в якій, квіти зберігаються набагато довше, ніж у вазі, і створює букет самостійно. Такий метод є дуже позитивним, тому що є активним: споживачі залучаються до процесу створення композиції, розвивають свої естетичні смаки та навички. Цей спосіб дуже поширений за кордоном. Це дає можливість задовольнити попит всіх споживачів залежно від їхнього платоспроможного попиту.

Для ринка квітникарства характерна низька інформованість споживачів щодо асортименту квітково-декоративної продукції, оцінки якості, анатомічних та морфологічних особливостей, способів розмноження, догляду, засобів боротьби зі шкідниками та хворобами тощо, велика довіра до порад кваліфікованих продавців-консультантів, флористів. Саме в особі флориста або менеджера салону буде представлена квіткова фірма клієнтам. Від того, як складеться спілкування персоналу з клієнтом, залежатиме підсумок. Тому одним з важливих факторів, що впливають на успіх, є кваліфікація персоналу. Але в Україні сьогодні недостатня кількість навчальних закладів готують агрономів, флористів, це призводить до дефіциту фахівців.

Говорити про рентабельність квіткового бізнесу в точних цифрах дуже важко. Все залежить від мети та філософії самого підприємця і його вміння прорахувати точний баланс між купівельною спроможністю і бажанням населення заплатити певну суму грошей за квіткову продукцію [195; 203].

1.3. Методологічні засади формування ринкових потреб регіону в продукції квітникарства

Для ефективного функціонування в ринкових умовах підприємствам необхідно знати ринкові потреби регіону, стан ринку та оцінку його ефективності. А це зумовлює підвищення актуальності маркетингу, який дозволяє приймати обґрунтовані управлінські рішення і мінімізувати ризики.

Питання маркетингу в аграрному комплексі досліджують вітчизняні й іноземні науковці, серед яких: Г. П. Абрамова [2], І. В. Артимонова [11], М. Т. Білуха [25], О. Ю. Бочко [30], Р. Е. Бренсон [248], М. Й. Малик [114], Д. Г. Новелл [248], В. Р. Прауде [169] Ю. Ю. Ряховська [174], І. О. Соловійов [191], П. Хаг [224], М. Bruhn [243], D. Fuller [245] та інші.

Американські вчені, що проводять маркетингові дослідженням, Robert E. Brenson та Douglas G. Norwell, вважають, що агромаркетинг – це діяльність, яка

пов'язана з аналізом споживацьких потреб, мотивацій купівель і поведінки споживачів аграрної продукції, що включає насінництво, збирання врожаю, перероблення та постачання продуктів кінцевому споживачу [248].

На думку І. О. Соловійова, агромаркетинг включає процес дослідження та прогнозування поведінки елементів і суб'єктів агросфери на ринку, розробки, реалізації й контролю за виконанням стратегічних планів їх розвитку [191].

За теорією О. Ю. Бочко, роль агромаркетингу полягає в системному вивченні ринку, виявленні новітніх технологій і технічних новинок, сприянні впровадження їх у виробництво, задоволенні потреб кінцевого споживача з метою завоювання частки ринку та зміцнення своїх позицій на ньому. З погляду цілісності система агромаркетингу повинна здійснювати пошук нових сфер діяльності, інноваційних концепцій розвитку; розвивати у менеджерів стратегічне мислення і бачення перспектив розвитку ринків; оптимізувати ризики; створювати умови для ефективної діяльності всіх ланок ринку [30].

Маркетингові дослідження дають можливість спрогнозувати тенденції розвитку ринку та швидко реагувати на його зміни, пропонувати товари, що користуються гарантованим попитом. При цьому маркетинг має двоєдину сутність: з одного боку, він є інструментом вивчення ринку і планування виробництва; з іншого – сам активно впливає на ринок та формує потреби і споживацькі переваги. Складність маркетингу аграрної продукції обумовлена необхідністю застосування різноманітних методів, прийомів та способів його здійснення. Особливо складним є маркетинг у сфері вирощування, просування та реалізації зрізаних квітів. Це пов'язано з такими особливостями ринку:

1) зрізані квіти – це дуже ніжний та швидкопсувний товар, що задовольняє естетичні потреби споживача, для якого потрібна оперативність постачання, спеціальні умови зберігання, якісне упакування, естетичне обслуговування;

2) чітко виражена сезонність виробництва та попиту;

3) виробництво квіткової продукції, особливо відкритого ґрунту, визначається основним засобом і предметом виробництва – землею, її якістю та інтенсивністю використання;

4) тривалість вирощування продукції квітникарства та декоративного садівництва обумовлює труднощі у швидкому реагуванні на зміни попиту;

5) необхідність конкурування з зарубіжними фірмами у зв'язку зі значною часткою імпортової продукції на ринку квітникарства;

6) суттєвий вплив національних традицій на формування попиту споживачів;

7) гостра конкуренція на ринку зрізаних квітів із-за ідентичності товару;

8) потреба в наданні високоякісних флористичних послуг під час реалізації;

9) нижчий рівень науки та мистецтва маркетингової діяльності у квітковій галузі, в порівнянні з іншими галузями, оскільки дослідження майже не проводяться і відсутні обґрунтовані рекомендації щодо його здійснення тощо.

Основними принципами агромаркетингових досліджень є: системність, комплексність, регулярність, об'єктивність, точність, економічність, оперативність, законність, відповідальність.

Будь-які дослідження мають бути систематичними, а не одиничними. Це сукупність дій або процесів, що передбачають системне збирання, записування

та аналіз даних. Об'єктивність забезпечується тим, що інформація надходить з різних інформаційних джерел, щоб дані були глибокими та змістовними, адже інакше можна дійти помилкових висновків. Науковий підхід ґрунтується на об'єктивності, точності й ретельності. Об'єктивність означає, що дослідження здійснюються без жодних змін і враховують усі чинники. Висновки формуються тільки після закінчення збору та аналізу всіх даних. Точність досягається застосуванням різних інструментів дослідження, які розробляють і використовують дуже скрупульозно [62].

На основі вивчення методик (додаток В) дослідження ринків аграрної продукції різних науковців, вважаємо, що для ринку продукції квітникарства буде раціональною методика, яка складається з таких етапів дослідження:

- 1) дослідження тенденцій міжнародного флористичного ринку (новітні технології, квіткова мода, нова продукція та послуги);
- 2) дослідження вітчизняного ринку квітів (виробництво, імпорт, експорт, асортимент продукції та послуг, їх якість, сезонність, канали збуту тощо);
- 3) аналіз регіональних можливостей ринку;
- 4) аналіз і прогнозування кон'юнктури ринку;
- 5) розрахунок основних параметрів ринку продукції квітникарства;
- 6) вивчення та прогнозування попиту на продукцію квітникарства;
- 7) розрахунок місткості ринку;
- 8) сегментація ринку квітково-декоративної продукції;
- 9) визначення прогнозних показників збуту продукції;
- 10) аналіз поведінки споживачів квітково-декоративної продукції;
- 11) аналіз конкурентного середовища;
- 12) оцінка достовірності результатів досліджень;
- 13) планування тенденцій розвитку галузі.

Для ефективного функціонування галузі квітникарства основним її суб'єктом повинен виступати вітчизняний виробник. Саме можливі обсяги розвитку вітчизняного виробництва потрібно розглядати як основний фактор формування ринкової пропозиції, а обсяги та структуру імпорту квітково-декоративної продукції враховувати за залишковим принципом. Вважаємо, що маркетингова система виробника продукції квітникарства повинна включати зовнішню і внутрішню складові. Зовнішня передбачає оцінку навколишнього середовища, а внутрішня – виявлення можливостей виробника в ньому. Зовнішня система охоплює 4 етапи функцій: аналітичний, виробничий, збутовий та управління й контролю, кожен з яких передбачає систему елементів маркетингової діяльності залежно від мети виробника. Здійснення маркетингової політики повинно відбуватися за двома послідовними, логічно пов'язаними напрямками: стратегічним і операційним. Основні складові системи маркетингової діяльності виробників продукції квітникарство представлено на рис. 1.11.

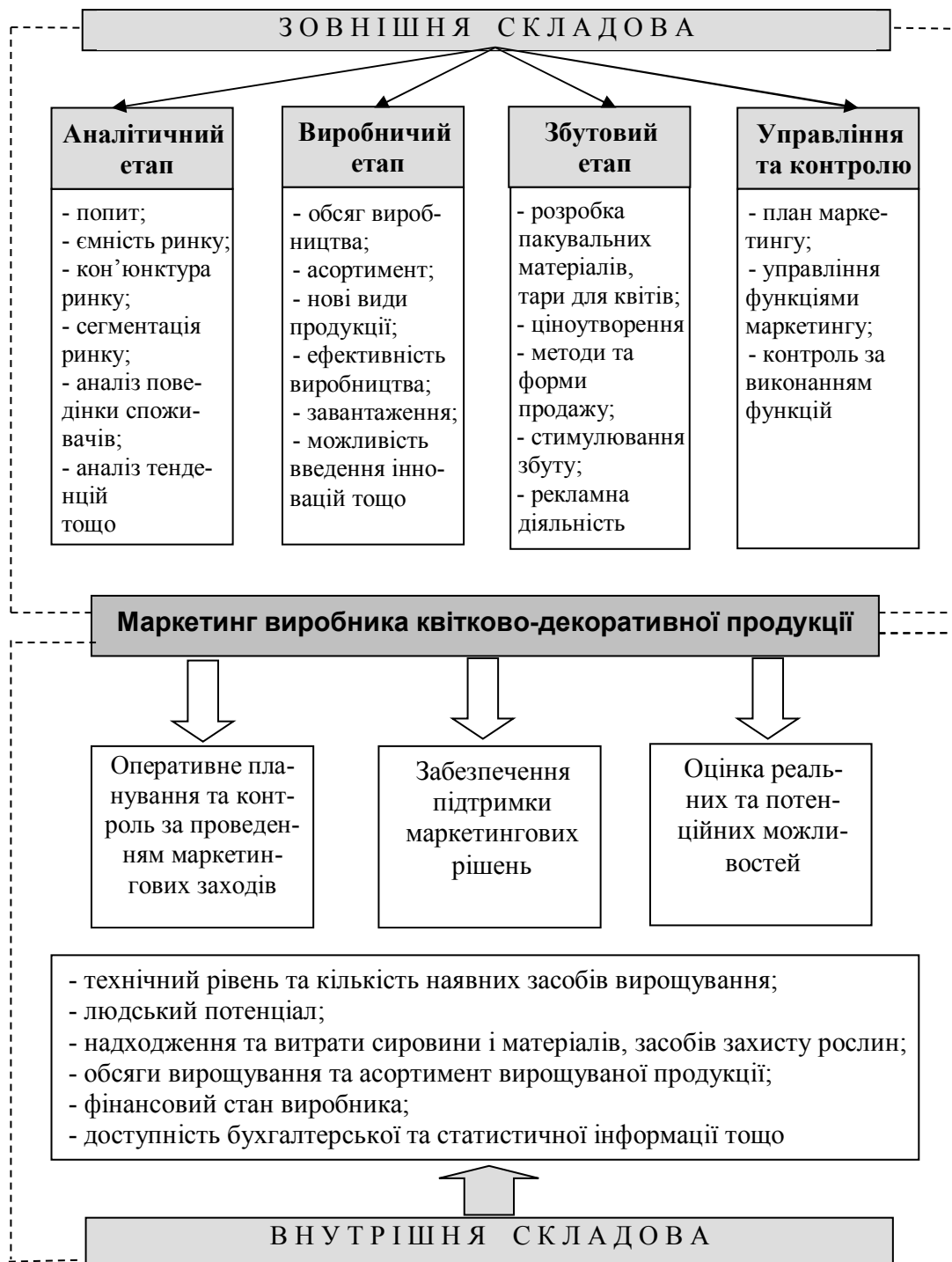


Рис. 1.11. Складові системи маркетингової діяльності виробників продукції квітництва

Джерело: розроблено авторами.

Аналітичний етап включає комплекс заходів з визначення цільового ринку підприємства та його ємності. Показники ємності ринку та обсяг попиту дуже близькі за змістом, проте не ідентичні. Наукові підходи до визначення поняття «ємності (місткості) ринку» сучасних учених-економістів [7; 8; 45; 62; 70, с. 66; 72, 77; 88; 105, с. 67; 133; 174; 211; с. 552; 224] наведені у табл. 1.6.

Підходи до визначення поняття «ємність ринку»

Науковий підхід	Автор	Приклад визначення
Обсяг продажу (реалізації) товарів	В. В. Аллавердян	<i>Ємність ринку</i> – загальний платоспроможний попит покупців на певний товар при сформульованому рівні цін. Сумарний обсяг реалізації продукції за певний період, що включає експорт та імпорт
	С. С. Герасименко	<i>Ємність ринку</i> – потенційно можливий обсяг продажу товарів при цьому рівні цін на них
	А. Зарубін	<i>Ємність ринку</i> – це максимально можливий обсяг реалізації товару за конкретний проміжок часу за певної ринкової ситуації і рівні цін на них. Обсяг ринку – це реальні продажі товару на цьому ринку у визначений період
	А. Ф. Павленко, А. В. Войчак	<i>Місткість ринку</i> – це обсяги продажу товарів на конкретному ринку (продажу конкретній групі споживачів цього регіону в заданий проміжок часу в тому самому бізнес-середовищі в межах конкретної маркетингової програми)
	С. С. Гаркавенко	<i>Реальна місткість ринку</i> – це обсяги продажу товарів у певний час конкретній групі споживачів
	Сучасний економічний словник	<i>Ємність ринку</i> – потенційно можливий обсяг продажу певного товару на ринку протягом заданого періоду, що залежить від попиту на товар, рівня цін, загальної кон'юнктури ринку, доходів населення, ділової активності. <i>Ємність ринку змінюється зі зміною факторів, що її визначають</i> <i>Ємність товарного ринку</i> – обсяг реалізації певного виду товару (товарів), який може бути здійснений на ринку для задоволення пред'явленого на ньому платоспроможного попиту населення у певний проміжок часу. На показники ємності торгового ринку впливають обсяги, структура та якість товарної пропозиції, кон'юнктура ринку, рівень цін, ступінь організації торгівлі й формування попиту населення
Кількість товару, який може поглинути ринок	П. Г. Вашків, В. П. Сторожук	<i>Ємність ринку</i> – кількість товарів, які спроможний поглинути ринок за певних умов у відповідний проміжок часу
	М. І. Соколова	<i>Ємність ринку</i> – можливість поглинання ринком певного товару
	Ю. Ю. Ряховська	<i>Ємність ринку з погляду пропозиції</i> (виробничий потенціал) – кількість товарів, що пропонується протягом певного періоду. <i>Ємність ринку з погляду попиту</i> (споживчий потенціал) – здатність ринку поглинути певну кількість товарів

Джерело: складено авторами на основі [8; 45; 72; 99; 100; 133; 174; 210; 211].

Виходячи з досліджень, ємність ринку продукції квітникарства визначається розмірами попиту населення на визначену групу товарів і величиною товарної пропозиції. В кожен певний момент часу ринок має кількісну та якісну визначеність свого обсягу й виражається у вартісних та натуральних показниках. Але існують фактори, які можуть спричинити зміни ринкового попиту на квіткову продукцію, а саме: зовнішні (економічні, демографічні, політичні, культурні, науково-технічні тощо) та внутрішні (маркетингові заходи провідних підприємств досліджуваного ринку).

Ефективність маркетингових програм підприємства впливає на ринковий попит його продукції, тому їх доцільно враховувати при прогнозуванні попиту. Отже, потенційні можливості реалізації квітково-декоративної продукції залежить від рівня попиту на неї та ефективності маркетингової діяльності виробників. Абсолютною межею попиту на квіти є місткість (ємність) ринку. Наукові підходи до визначення ємності ринку представлені у табл. 1.7.

Таблиця 1.7

Характеристики основних методів дослідження ємності ринку продукції квітництва

Метод	Характеристика та переваги методу	Недоліки методу	Раціональність використання в галузі квітництва
1	2	3	4
Статистичний метод	Ґрунтується на аналізі статистичної інформації і моделюванні поведінки виробників, імпортерів, продавців та споживачів. Розрахунки проводяться на основі фактичних показників реалізації за виробниками і торговельними марками. Дозволяє виявити думку покупців про систему збутової діяльності	Дослідження уподобань споживачів більш тривалі, ніж виробників та продавців. Відзначається складністю збирання інформації, частими відмовленнями в її наданні. Є вірогідність отримання неточних даних. Основується на показниках минулих періодів та враховує тільки офіційні дані, чим визначає високу залежність прогнозу. Важлива репрезентативність генеральної сукупності вибірки досліджуваних об'єктів	Раціонально використовувати при визначенні: - обсягу та структури за товарними підгрупами та країнами експортно-імпортних операцій; - обсягу та структури вітчизняного виробництва (юридичними особами)
Нормативний метод	Базується на використанні норм споживання і загальної чисельності населення. Характеризується швидкістю розрахунків, ідеальний для попереднього оцінювання	Труднощі застосування полягають у тому, що раціональні норми споживання часто не відповідають звичкам споживачів. Важко оцінити ємність за асортиментними позиціями. Характеризується певною неточністю розрахунків	У галузі квітництва використання не рекомендується через відсутність норм споживання. Раціонально використовувати для декоративного садівництва (норми озеленення)
Евристичний метод (метод експертних оцінок, соціологічних досліджень, вербальної інформації)	Заснований на досвіді, інтуїції і творчості прогнозистів, а також даних засобів масової інформації. Характеризується широтою та глибиною отриманої інформації. Базується на вивченні витрат на придбання продукції (частоти, обсягів купівель, середньої ціни закупівлі) або їх норм. Дає можливість дослідити асортимент продукції замовнику, визначити особливості споживачів, їх мотивації, поведінку, оцінити переваги виробників (продавців) та їхньої діяльності	Довготривалі строки проведення досліджень. Складність перевірки достовірності отриманої від споживачів інформації. Характеризується високими витратами проведення прогнозу	<i>Метод експертних оцінок</i> раціонально використовувати під час аналізу - ємності ринку; - конкурентоспроможності суб'єктів флористичного ринку, - іміджу фірми; - додаткових послуг, що пропонують РТП. <i>Соціологічний метод</i> варто використовувати під час аналізу попиту та уподобань споживачів (частота, обсяги, ціна купівель, асортимент)

1	2	3	4
Компаративний метод	Ґрунтується на перенесенні інформації щодо одного предмета на інший (обсяги продажу у регіоні, структура продажу, асортимент, тощо) через коефіцієнти приведення (чисельності населення, заробітної плати, цін, споживання тощо). Використовується інформація відділів маркетингу та інформація із зовнішніх джерел. Характеризується достатньо простими розрахунками	Результат носить приблизний характер. Відсутність повної аналогії у структурі споживання різних об'єктів у часі і просторі. Не можливо врахувати специфічні особливості попиту. Доступний лише лідерам ринку, які володіють даними за тривалий час	Рационально використовувати для провідних виробників галузі (Асканія Флора, Украфлора, Камелія, Тандем тощо). На регіональному рівні - для «Гранд Флора», «Агатіс», «Ірбіс» тощо, які працюють на ринку не менше 5-10 років
Економіко-математичне моделювання	Найбільш простий метод оцінювання ємності ринку, ґрунтується на математичному вирівнюванні динамічного ряду фактичних значень загального споживання конкретної групи товарів за попередні періоди часу (t) за допомогою вибору функціональної залежності її параметрів $E = f(t)$	Не враховує можливі кризові та форс-мажорні ситуації (економічні, політичні, кліматичні тощо) у майбутніх періодах	Ефективний метод для оцінювання ємності ринку квіткової продукції та його прогнозу на майбутнє на основі даних, отриманих при вивченні попиту

Джерело: складено авторами.

Менеджерам з виробничого маркетингу важливо досліджувати ринковий попит за двома напрямками: визначення загальної місткості ринку, яка визначає *ринковий потенціал продукції квітництва*, та імовірного рівня продажів, які виробник може очікувати залежно від умов, що склалися на конкретному ринку, та запланованих маркетингових заходів.

Для визначення ємності ринку науковці пропонують використовувати різноманітні методи та методики: експертний; економіко-математичного моделювання; прогнозування; песимістичних, оптимістичних і ймовірнісних думок; комісії; «Делфі» та інші [8; 48; 70, с. 66; 174; 211, с. 552; 245; 247]. Д. А. Александров, Т. В. Саблін, С. А. Щебланов [7] розрізняють кабінетні і польові дослідження ємності ринку, які можуть бути виконані статистичним, евристичним, нормативним та компаративним методами. Вважаємо, що кожен з перерахованих методів має власні переваги й недоліки, свої особливості, які вимагають застосування певних поправочних коефіцієнтів.

У зв'язку з тим, що неможливо виділити єдину, універсальну методику розрахунку ємності ринку, вважаємо, що для кожного виду продукції вона повинна бути індивідуальною. Нами було проведено оцінювання можливості використання різних методів визначення ємності ринку продукції квітництва, результати якої представлені у додатку Г.

Прогнозування ємності ринку продукції квітникарства доцільно проводити за принципом від загального до частки: галузь квітникарства (група 06 УКТЗЕД) – однорідні групи продукції (підгрупи 0601, 0602, 0603, 0604) – види квітів та декоративної зелені. Оцінка ємності ринку та частки окремого товаровиробника на ньому є неодмінною умовою для проведення ефективної маркетингової діяльності підприємства і сприяє розширенню позицій на ринку.

Враховуючи, що по продукції квітникарства статистика ведеться тільки Державною митною службою України по експортно-імпортним операціям підприємств, які проходять митне оформлення при переміщенні продукції через митний кордон України та органами державного комітету статистики України по обсягах вирощування квітково-декоративних культур господарствами, які зареєстровані як юридичні особи, використовувати стандартну формулу:

$$C = M \cdot C,$$

де M – кількість проданого товару за рік; C – вартість товару, неможливо через відсутність даних.

Крім того, в регіонах лєвова частка підприємств флористичного бізнесу належить фізичним особам та носить сімейний характер. А фізичні особи не звітують органам статистики за результатами своєї діяльності. Виходячи з цього, визначення потреб регіону в продукції квітникарства доцільно проводити на основі соціологічного методу – опитування потенційних споживачів. Для розрахунку доречно використовувати методикy Д. А. Александрова, І. В. Лебедева, Т. В. Сабліна, С. О. Щєбланова [7] та інших, згідно з якою ємність ринку визначається обсягом разової купівлі (одиниць умовних квітів), частотою купівель та чисельністю населення.

Дослідження напрацювань науковців показали, що в напрямі оцінювання ємності ринку квітникарства працювали тільки С. М. Кваша та В. А. Ходарченко [230], які запропонували свою методикy дослідження ринкових потреб, що базується на основі маркетингового дослідження, проведеного Союзом квітників Голландії у 2007 році серед міських жителів України (Києва, Донецька, Дніпропетровська, Одеси, Львова), яким було встановлено, що середня частота купівлі квітів одним міським жителем становить 4 рази на рік, із середніми витратами за одну купівлю квітів 5,47 євро. На основі запропонованої методики, попит на квіти на одного міського жителя в кількісних показниках ($D_{несум}$) на визначений проміжок часу в майбутньому розраховували за формулою [230]:

$$D_{несум} = Ex_i / P_i = Ex_{i-1} \cdot \frac{\sum I_{z_i}}{n} / (P_{i-1} \cdot \frac{\sum I_{u_i}}{n} \cdot I_{v_i}),$$

де Ex_i – середньорічні витрати одного міського жителя на квіти за рік, грн.;
 P_i – середньорічна умовна ціна на квіти промислового виробництва, грн/шт.;
 I_{z_i} – індекс зростання середньомісячної зарплати;
 I_{u_i} – індекс споживчих цін (індекс інфляції);
 I_{v_i} – індекс курсу євро до гривні за прогнозом МВФ.

Погоджуючись з запропонованою методикою та розглядаючи досліджуване питання ширше, вважаємо, що розраховувати попит на квіти тільки на основі разових даних опитування мешканців самих великих міст країни не варто, тому що не враховуються динаміка та регіональні особливості формування ринкового попиту та доходи населення в регіонах.

Обсяг разової купівлі живих квітів та частоту купівель можна встановити опитуванням. При визначенні чисельності населення потрібно використовувати статистичний метод із застосуванням певних поправочних коефіцієнтів, які будуть враховувати не всіх мешканців регіону, а лише тих, хто спроможний купувати квіти. За результатами дослідження, було визначено, що потенційними покупцями квітів є міські мешканці старше 18 років. Споживачі старше 70 років дуже рідко їх купують, а сільське населення забезпечує себе квітково-декоративною продукцією самостійно.

Враховуючи перелічені фактори, вважаємо за можливе використання авторської методики розрахунку регіонального попиту на квіти за рік (формула 3.2) на основі визначення середньорічної кількості квітів на одного жителя регіону (формула 3.1):

$$K_{рег} = G_{сер} \cdot P_{сер} \cdot N = \left(\frac{\sum_{i=1}^n G_i}{n} \cdot \frac{\sum_{i=1}^m I_{gi}}{m} \right) \cdot \left(\frac{\sum_{i=1}^n P_i}{n} \cdot \frac{\sum_{i=1}^m I_{Pi}}{m} \right) \cdot N \cdot k_o \cdot k_y, \quad (3.1)$$

- де $K_{рег}$ – середньорічна кількість квітів на одного жителя регіону (області);
 $G_{сер}$ – середня частота купівель букетів жителем регіону за рік;
 $P_{сер}$ – середня кількість квітів в одному букеті покупця регіону;
 N – чисельність населення регіону;
 G_i – частота купівель букетів кожного i -го міського жителя регіону за рік;
 I_{gi} – індекс зміни середньої частоти купівель в i -му році;
 P_i – середня кількість квітів в одному букеті кожного i -го покупця;
 I_{Pi} – індекс зміни середньої кількості квітів в одному букеті в i -му році;
 n – кількість опитуваних респондентів;
 m – кількість прогнозних років;
 k_o – коефіцієнт міських покупців квітів (населення від 18 до 65 років);
 k_y – коефіцієнт урбанізації населення регіону (= кількість міського населення / загальну кількість населення).

$$П_{рег} = N_{рег} \cdot K_{рег} = \left(N_{i-1} \cdot \frac{\sum_{i=1}^m I_{Ni}}{m} \right) \cdot \left(K_{i-1} \cdot \frac{\sum_{i=1}^m I_k}{m} \right), \quad (3.2)$$

- де $П_{рег}$ – регіональний попит на квіти за рік;
 N_i – чисельність населення регіону в i -му році;
 I_{Ni} – індекс зміни чисельності населення;
 K_i – середньорічна кількість квітів, що купує один житель регіону в i -му році;

$I_{K_{рез}}$ – індекс зміни середньорічної кількості квітів, що купує 1 житель регіону;

m – кількість прогнозних років.

У запропонованій формулі відсутні індекси зростання середньомісячної зарплати та споживчих цін (індекс інфляції) у зв'язку з тим, що опитування проводилося в динаміці за 3 роки. Якщо розрахунки будуть основані на результатах опитування за один рік, то вищевказані індекси потрібно застосовувати.

Дослідження попиту споживачів квіткової продукції – це перший етап дослідження кон'юнктури ринку. Практика маркетингу поділяє його на три складові: сегментація ринку, вивчення мотивів попиту та виявлення незадоволених потреб. Тому, крім отримання кількісних характеристик попиту, важливо визначити вимоги й очікування споживачів стосовно видового асортименту, якості, зовнішнього виду квіткової продукції тощо. З цією метою доцільно здійснити поділ (сегментування) ринку на основі різних параметрів. Єдиного універсального методу сегментування ринку не має, тому для кожної галузі або товарної групи необхідно знайти свої, найбільш ефективні підходи.

Сегментування ринку продукції квітництва можна провести за різними ознаками, представленими у табл. 1.8.

Таблиця 1.8

Ознаки сегментування ринку продукції квітництва

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

Дослідивши всі ознаки сегментування ринків, ми дійшли висновку, що цінність квітково-декоративної продукції визначається для споживача насамперед можливістю отримання задоволення та позитивних емоцій. Очевидно, що емоційна складова потреби набагато менш залежна від географічних, демографічних критеріїв, ніж від особливостей характеру й особистості. Відчуваючи потребу в романтичних відчуттях, споживач дарує елітний букет квітів незалежно від віку.

Генеральний директор Quans Research, EMBA, кандидат економічних наук Сергій Старков запропонував поняття «ринку емоцій», до якого він відніс будь-які товари й послуги, емоційна вартість яких набагато вище функціональної. Прикладами таких товарів є предмети розкоші, ювелірні прикраси, предмети мистецтва, екзотичний відпочинок, ексклюзивні напої тощо. Однак ми вважаємо, що ексклюзивні кімнатні квіти й авторські флористичні квіткові композиції також належать до «ринку емоцій». На відміну від «ринку розкоші», до «ринку емоцій» можна віднести як дорогу яхту, так і екзотичну орхідею.

Отже, визначальним фактором віднесення товару до «ринку емоцій» є його *емоційний потенціал* – здатність викликати радість, задоволення та інші сильні позитивні емоції. Другим фактором є здатність товару *бути подарунком*, оскільки дарувальник намагається подарувати радість людині, залишити спогади про подію або про себе. Але це не утилітарні подарунки або гроші, а предмети, здатні бути найсильнішими емоційними стимулами [209].

Ринок квітів є класичним прикладом «ринку емоцій», але він характеризується своїми особливостями, тому ми адаптуємо запропоновану методику психографічного сегментування до досліджуваного ринку квітів.

Результати опитування показали, що квіти найчастіше купуються для себе та для інших.

Основними причинами придбання квітів для *особистого* користування є:

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

Причинами придбання квітів для інших є:

- 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») [197].

У зазначені мотивації укладається більшість причин купівлі квітів. Однак можливі випадки взаємодоповнення цих мотивацій, але головною в процесі ухвалення рішення про покупку є тільки одна з перелічених категорій. За результатами проведеного нами в березні 2010 року дослідження квіткового ринку міста Чернігова було виявлено:

- кімнатні квіти й композиції тільки для себе купували 21 % опитуваних;
- квіти тільки для інших купували 45 % опитуваних респондентів;
- квіти й квіткові композиції й для себе і для інших купували 34 % опитуваних.

За результатами дослідження, найбільша за обсягом група покупців «для інших», група «для себе» в 2,1 разу менша за кількістю. Досліджувана система поділу цільової аудиторії відповідає методичним вимогам сегментування у частині достатності обсягу сегментів [209].

Обсяг українського квітового ринку (живі зрізані квіти та горщиківі рослини) в 2011 році становив близько 200 млн дол. США, більше 60 % українців є споживачами на цьому ринку. Будучи досить масовим явищем, квітковий ринок вимагає додаткового критерію сегментації, крім обраних нами психографічних категорій. Як показали дослідження, найбільш важливим критерієм є те соціальне становище, яке сам вибирає собі споживач. Фактично, споживання квітів прямо залежить від самовідчуття споживача, а не від того соціального рівня, який йому визначили інші. Наприклад, споживач, що має достатні доходи для покупки дорогої екзотичної рослини для зимового саду, у силу якихось причин

(різкого зниження доходів тощо.) може не зважитись на дорогу покупку. З іншого боку, рядовий менеджер із середнім статком і невеликими активами може відносити себе до більш високого стану та упевнено купувати дорогі екзотичні рослини в кредит, щоб демонструвати свій «високий» статус. Подібні моделі демонстративного споживання часто використовуються невеликими фірмами при позиціонуванні себе на ринку [197].

Виходячи з того, що зв'язок доходу й споживання на «ринку емоцій» часто не збігається, краще орієнтуватися на стратегічний настрій і впевненість споживачів. Для цього варто використовувати другий вимір психографічної моделі сегментації «ринку емоцій» – соціальний рівень, який вибирає собі споживач. Якщо дотримуватися методики С. Старкова, достатніми групами в цьому вимірі є (у дужках наведені умовні назви):

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

Дефініція «споживчий потенціал» у цьому випадку є найбільш релевантною, оскільки саме в ній відображається максимум детермінант споживання, таких як: соціальний стан, дохід, впевненість, настрої, розмір соціуму та інші.

Якщо розташувати запропоновані критерії сегментування в площині по вертикалі й горизонталі, отримаємо 28 сегментів у традиційному матричному вигляді. Квадранти на перетинанні шкальних інтервалів призначені для опису характеристик сегментів (рис. 1.12).

		Бідні	Середній клас	Масова еліта	Супереліта
Покупки для інших	Модник		Обсяг ринку досліджуваного підприємства А		
	Учасник				
	Гедоніст				
Покупки для себе	Нарцис				
	Романтик				
	Хвастун		Фірма В		
	Зануда				

Рис. 1.12. Матриця психографічного сегментування ринку квітникарства

Очевидно, що до кожного сегмента можуть бути застосовані індивідуальні комунікаційні стратегії, здатні ефективно на нього впливати. Звичайно, незначні нашарування суміжних сегментів можливі, але в цілому квітковий ринок для «Бідного гедоніста» і «Елітного модника» – абсолютно різні речі. Дослідження доводять, що більшість суб'єктів ринку квітів сконцентровані у визначених полях матриці.

На запропонованій матриці можна:

- 1) показати всі сегменти «ринку квітів»;
- 2) розмістити провідні підприємства, які представлені на досліджуваному ринку (наприклад, підприємство А та фірма В);
- 3) діаметром окружностей проілюструвати обсяги ринків, які займають провідні його суб'єкти;
- 4) показати області конкуренції між підприємствами. (На прикладі видно, що підприємство А конкурує з фірмою В. Область конкуренції знаходиться в сегменті споживачів «середніх нарцисів»);
- 5) наглядно побачити вільні сегменти ринку, які не зайняті суб'єктами.

Ефективність і практичну значущість психографічної матриці «ринку квітів» необхідно перевіряти. Проте на етапі її теоретичного моделювання очевидно, 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 квіткової продукції, упаковки, реклами та засобів PR. Продавці будуть використовувати різні методи та застосовувати індивідуальні комунікаційні стратегії при обслуговуванні покупців, які щоденно купують квіти директору в офіс; покупців, що купують невеликий букет для себе, або покупців, що купують флористичний букет на ювілей [197].

Результати аналітичного аналізу ринку квітництва повинні бути базою планування стратегії і тактики виробника. Основними функціями *виробничого етапу* є складання обґрунтованої програми вирощування квітково-декоративної продукції за визначеними обсягами та структурою асортименту; удосконалення форм, гофрованості та кольору квітів; вирощування нових видів та сортів; планування модернізації виробничих фондів та технологій; розрахунок ефективності вирощування продукції.

Збутовий етап включає розробку комплексу заходів товарної політики, цінової політики, політики розподілу і просування продукції. Однак такі фактори, як посилення конкуренції на ринках збуту, підвищення вимог споживачів до якості квіткової продукції та флористичних послуг, постійне зростання витрат, суттєво підвищують важливість ефективного управління збутом у діяльності виробника. Маркетингова діяльність підприємства щодо реалізації виробленої продукції має вестися у двох напрямках:

- 1) створення системи заходів з раціонального розподілу і реалізації квіткової продукції, а саме: розробка тари та фірмового упакування квітів, вибір стратегій збуту, побудова збутової мережі, визначення кількості посередників, створення власної фірмової роздрібною мережі, розробка заходів цінової та комунікаційної підтримки всередині збутової мережі. При цьому особлива увага надається методам та засобам реклами, особистого продажу, некомерційним заходам, матеріальному стимулюванню тощо;

- 2) розробка системи заходів щодо фізичного переміщення швидкопсувної ніжної продукції, а саме: вибір спеціальних транспортних засобів (з постійною температурою і вологістю), встановлення раціональних маршрутів, визначення

кількості та місць розташування складів, вибір холодильного обладнання для зберігання, створення інформаційного забезпечення збуту.

Враховуючи дуже короткі строки реалізації квіткової продукції, особливого значення набуває комерційна робота по встановленню довгострокових господарських зв'язків з потенційними замовниками, а саме: оптовими і роздрібними торговими підприємствами, а також державними, комунальними та комерційними організаціями та підприємствами, які є кінцевими споживачами продукції квітникарства та декоративного садівництва по обслуговуванню свят, фітодизайну приміщень, ландшафтному дизайну територій та догляду за рослинами.

У ринкових умовах головним принципом оцінювання економічної ефективності підприємств галузі квітникарства є критерій прибутковості їх діяльності. Саме отримання максимального прибутку виробниками виступає головною мотивацією розвитку флористичного ринку. Згідно з науковою думкою більшості вчених (Д. К. Семеди, О. І. Здоровцева, С. Ю. Вігуржинська, тощо) [5; 65], економічна ефективність визначається співвідношенням між ресурсами і результатами виробництва. Враховуючи всі досліджені витрати виробника, а саме: аналітичні, виробничі, збутові та управлінські, формула розрахунку економічної ефективності підприємства за умови маркетингового впливу (F) буде мати вигляд:

$$F = \frac{E}{B} = \frac{E}{\sum(B_A + B_B + B_3 + B_Y)} \rightarrow \max, \quad (3.3)$$

де E – економічний результат виробництва (чистий прибуток, грошова виручка від продажу тощо);

B – загальні витрати на вирощування та реалізацію продукції;

B_A – сума аналітичних витрат;

B_B – сума виробничих витрат;

B_3 – сума збутових витрат;

B_Y – сума управлінських витрат.

Крім того, необхідно вказати, що показник економічної ефективності діяльності підприємства під впливом маркетингової діяльності може прямувати до максимуму. Проведення оцінювання ефективності підприємств галузі квітникарства систематично, в динаміці й у порівнянні з підприємствами-конкурентами дозволить оцінити ефективність системи маркетингових заходів конкретного підприємства.

Для оцінювання ефективності розвитку ринку квітникарства доцільно використовувати комплексний підхід, а саме розрахунок ефективності виробництва, зовнішньо торгівельних операцій, інфраструктурного забезпечення, рівня споживання та рівня екологічної безпеки (рис. 1.13).



Рис. 1.13. Комплексна оцінка ефективності функціонування ринку квітництва

Джерело: складено авторами на основі [235, с. 56].

Комплексну оцінку ефективності функціонування регіонального ринку квітникарства можна визначити інтегральним поєднанням комплексу показників за формулою:

$$I_K = \frac{\sum_{i=1}^n (I_B + I_{зЕД} + I_i + I_C + I_E)}{n}, \quad (3.4)$$

де I_K – інтегральний параметр комплексної оцінки розвитку ринку квітникарства;

I_B – інтегральний коефіцієнт стану виробництва;

$I_{зЕД}$ – інтегральний коефіцієнт експортно-імпортних операцій;

I_i – інтегральний коефіцієнт інфраструктурного забезпечення ринку;

I_E – інтегральний коефіцієнт рівня екологічної безпеки;

I_C – інтегральний коефіцієнт рівня споживання продукції квітникарства та флористичних послуг.

Запропонована система оцінювання ринкових потреб регіону та система комплексної оцінки охоплює визначальні аспекти розвитку окремого регіонального ринку продукції квітникарства.

РОЗДІЛ 2

ТЕНДЕНЦІ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВ НА МІЖНАРОДНОМУ РИНКУ КВІТНИКАРСТВА

Квіткова індустрія сьогодні є досить динамічною міжнародною галуззю. У міжнародній торгівлі квітами домінують країни Європи і Північної Америки, в той час як країни-виробники розташовані ближче до екватора. На сьогодні провідними світовими виробниками квітів є: Нідерланди, Колумбія, Кенія, Еквадор та Ефіопія.

Центром міжнародної торгівлі квітами і рослинами є Нідерланди. На їх частку припадає більше 50 % світової частки ринку квіткової торгівлі. Також у частці міжнародної торгівлі квітами представлені такі країни: Еквадор (18 %), Колумбія (14 %), Кенія (11 %), Ефіопія (5 %) та деякі інші країни (рис. 2.1).

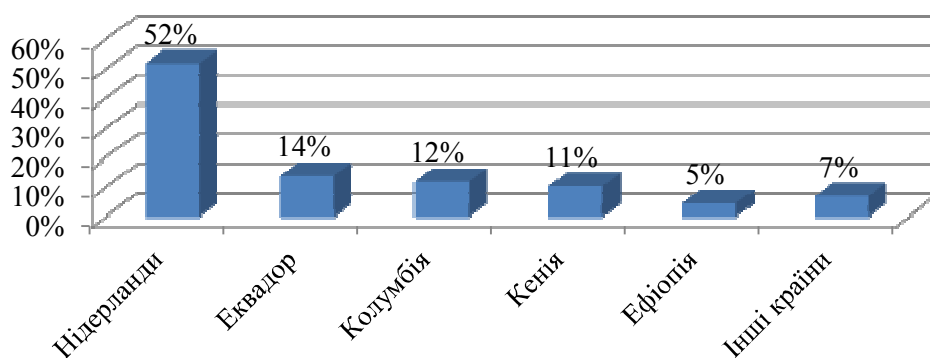


Рис. 2.1. Відсоткове співвідношення світових виробників квітів

Голландська компанія FloraHolland є найбільшим аукціоном квітів у світі. Щоденно на аукціонах FloraHolland реалізується широкий асортимент квітів і рослин, вироблених як у Нідерландах, так і за їх межами. На сьогодні компанія FloraHolland контролює більше 90 % ринку зрізаних квітів. FloraHolland має 6 аукціонних центрів. У містах Алсмер, Нальдвійк і Рійнсбург розміщені експортні квіткові аукціони, а в містах Блейсвійк, Венло і Елде знаходяться регіональні квіткові аукціони. Торги на аукціонах FloraHolland проводяться 5 днів на тиждень. Щоденно на квіткових аукціонах FloraHolland здійснюється 120 тис. транзакцій. На рік компанія продає більше 12 млрд зрізаних квітів і 600 млн кімнатних і садових рослин. Середня вартість квітів на голландському аукціоні сьогодні становить 25–40 євроцентів (7–11 грн).

Основними ринками збуту квіткової продукції є такі країни, як США, Росія, країни ЄС.

Основними постачальниками квітів на ринки США є Еквадор та Колумбія. У 2015 році ці країни охопили 82 та 18 % імпортованих квітів.

Російський ринок є потенційно важливим для великих світових виробників. До основних постачальників у Російську Федерацію можна віднести: Еквадор (36,9 %), Нідерланди (36,85 %), Колумбію (10,8 %) та Кенію (9,4 %).

Нідерланди є головним дистриб'ютором квітів у країнах ЄС, друге місце по експорту в ЄС посідає Кенія (16%), третє – Ефіопія (11%). Колумбія та Еквадор становлять 8 та 6% відповідно у структурі експорту квітів у країни ЄС (рис. 2.2).

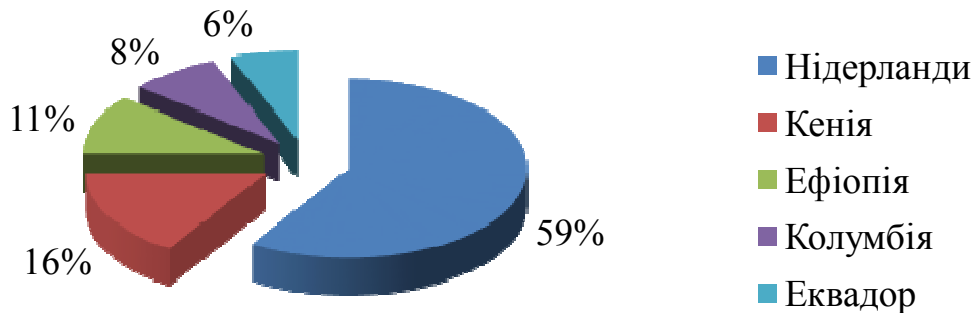


Рис. 2.2. Структура дистриб'юторів квітів в країни ЄС, 2015 р., %

За даними Квіткової Ради Голландії, 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. 2.3).

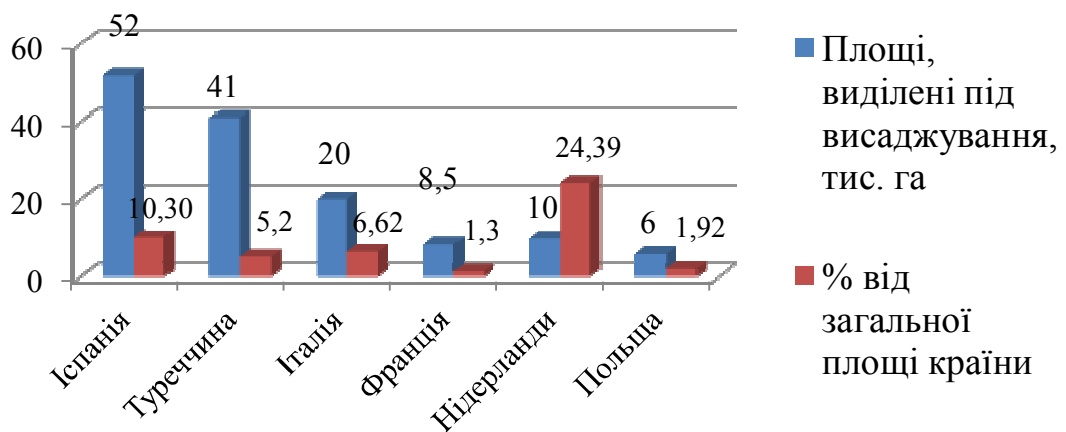


Рис. 2.3. Співвідношення загальної площі країн і площ, виділених під висаджування квітів, 2015 р.

Найбільші площі, виділені під висаджування квітів у Іспанії (52 тис. га), але у відсотковому співвідношенні лідирують Нідерланди, адже 25% від загальної площі країни виділено під висаджування квітів.

Рекордсменом по тепличним площам є Китай – 1 млн 700 тис. га, що у відсотковому співвідношенні до загальної площі країни становить 18%.

За даними Квіткової Ради Голландії (станом на 2015 рік) 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%.

2.1. Розвиток підприємств на квітковому ринку Нідерландів

Центром міжнародної торгівлі квітами і рослинами є Нідерланди. На їх частку припадає більше 50 % світової частки ринку квіткової торгівлі (рис. 2.4).

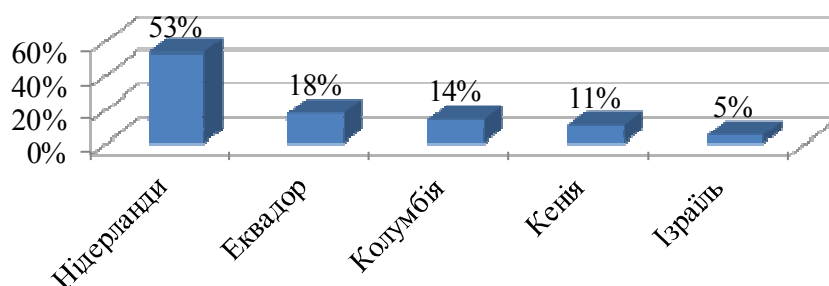


Рис. 2.4. Відсоткове співвідношення світових виробників квітів, 2015 р.

Голландська компанія FloraHolland є найбільшим аукціоном квітів у світі. FloraHolland здійснює 60 % світового експорту квітів і рослин. FloraHolland імпортує квіти із 60 країн світу. Головними імпортерами квітів для аукціонів FloraHolland є Нідерланди, Кенія, Ізраїль, Еквадор, Замбія і Німеччина (рис. 2.5).

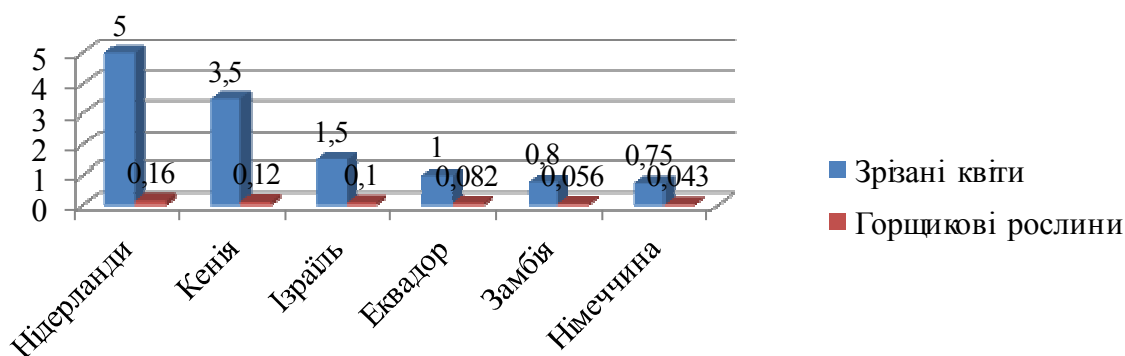


Рис. 2.5. Головні імпортери квітів для FloraHolland, 2015 р., млрд дол. США

Більше 80% квітів, що продаються на аукціонах, іде на експорт. FloraHolland експортує квіти в 140 країн світу. Найбільш важливими напрямками експорту квітів для FloraHolland є Німеччина, Великобританія, Франція, Бельгія, Італія і Росія. Квіти з цього аукціону також надходять до таких країн, як Японія, Австралія, Сінгапур (рис. 2.6).

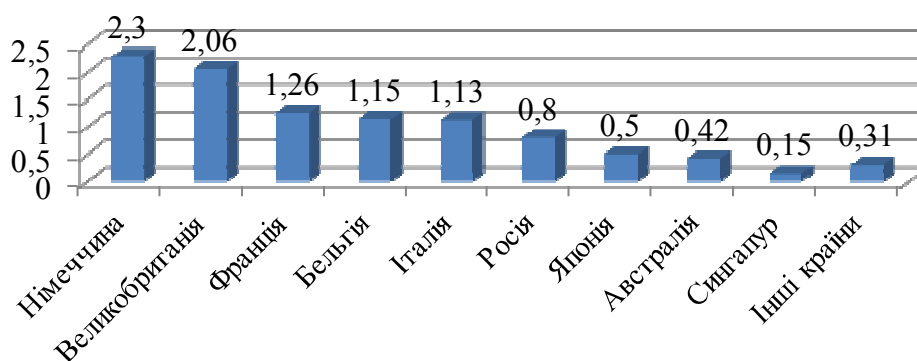


Рис. 2.6. Основні експортери квітів аукціону FloraHolland, 2015 р., млрд дол. США

У компанії FloraHolland 5 тис. 200 членів, 9 тис. постачальників з усього світу, 3,5 тис. клієнтів. Всі приміщення компанії FloraHolland займають площу 2,6 млн м², це близько 400 футбольних полів.

За даними статистичного відділу Організації Об'єднаних Націй (The United Nations Statistics Division), у Нідерландах найбільший обсяг експорту та імпорту серед квіткової продукції (за 2011–2015 рр.) мають зрізані квіти свіжі, а найменший обсяг експорту мають мохи та лишайники для декоративних цілей (табл. 2.1).

Таблиця 2.1

*Обсяг експорту-імпорту квіткової продукції Нідерландів
за 2011–2015 роки, млн дол. США*

Назва квіткової продукції	Експорт	Імпорт	Експорт	Імпорт	Експорт	Імпорт	Експорт	Імпорт	Експорт	Імпорт
	2011		2012		2013		2014		2015	
Цибулини, бульби, бульбоцибулини, кореневища сплячі	900,1	51,9	1075,6	62,2	1001,6	54,7	1036,5	51,2	1138,9	55,4
Цибулини, бульби, бульбоцибулини, кореневища у зростанні	225,9	27,3	360,2	38,6	37,2	41,3	399,4	43,2	436,1	52,4
Зрізані квіти на букети свіжі	3525,9	627,9	4735,6	741,77	4317,7	725,15	4343,2	823,6	4399,7	985,8
Зрізані квіти на букети сушені	166,4	6,2	237,3	8,72	284,4	10,28	297,1	11,4	272,46	6,8
Мох та лишайник для декоративних цілей	3,99	4,8	7,1	4,03	-	-	-	-	-	-
Листя, гілки для букетів свіжі	182,7	172,8	256,0	194,92	281,4	176,08	249,5	230,3	244,1	233,9
Листя, гілки для букетів інші	32,5	21,0	41,1	29,23	40,4	56,57	45,2	52,6	45,4	50,2

На сьогодні втрати врожайності в голландських теплицях становлять до 25 %. Причинами цього є: хвороби, шкідники, грибки. Унаслідок складності ручного контролю не завжди можна вчасно допомогти рослинами. Саме тому в 2016 р. була запроваджена програма моніторингу рослин за допомогою квадрокоптерів (рис. 2.7).



Рис. 2.7. Спостереження за рослинами за допомогою квадрокоптерів (плантації Нідерландів)

Джерело: [287].

За допомогою квадрокоптерів вимірюється:

- індекс листової поверхні, який визначається як відношення площі листової поверхні до загальної площі поверхні ґрунту. Вимірювання цього індексу вчасно дає представлення про процес росту рослини;
- мультиспектральна фотозйомка дозволяє визначити рівень стресу рослини і дозволяє виявити грибки, шкідники і хвороби;
- основні показники навколишнього середовища в теплиці – освітленість, температура, вологість і рівень CO₂.

Beekenkamp – виробник декоративно-листяних рослин, рослин для дому і саду та багаторічних рослин.

Beekenkamp Group – виробник, що об'єднує 4 компанії: Beekenkamp Plants (рослини), Beekenkamp Vegetables (овочі), Beekenkamp Ornamentals (декоративні рослини) і Deliflor Chrysanten (Хризантеми).

З моменту свого заснування в 1951 році, Beekenkamp Group перетворилась у компанію, в якій працюють більше 2200 чоловік, які вирощують більше 1,7 млрд рослин за рік на загальній площі теплиць майже 80 га [256].

Структура плантацій Beekenkamp Group представлена:

- Масдейке, Нідерланди (37 га);
- Лютьєбрук, Нідерланди (3 га);
- Руссон, Франція (7,5 га);
- Амстелвейн, Нідерланди (6 га);
- Єфіопія, Східна Африка (12 га);
- Уганда, Східна Африка (12 га).

Beekenkamp Ornamentals (декоративні рослини) – виробник кімнатних і садових рослин. Компанія є лідером на ринку Бегоній, Цикламену, Жоржин, Бальзаміну і Гербер. Beekenkamp Ornamentals реалізує по всьому світу близько 350 млн квітів на рік. Декоративні рослини відрізняються високою якістю, широким асортиментом і селективними новинками.

Deliflor Chrysanten – виробник зрізаних хризантем. Компанія реалізує більше 700 млн одиниць хризантем більше ніж у 35 країн. Асортимент складається зі спреї-хризантем (кущові), однобутонний і Сантіні і включає в себе більше 200 сортів [256].

Всі рослини Beekenkamp Ornamentals поділені на три групи: декоративно-листяні рослини, рослини для саду і дому та багаторічні рослини.

Структура асортименту рослин групи «Декоративно-листяні рослини» представлена на рис. 2.8.

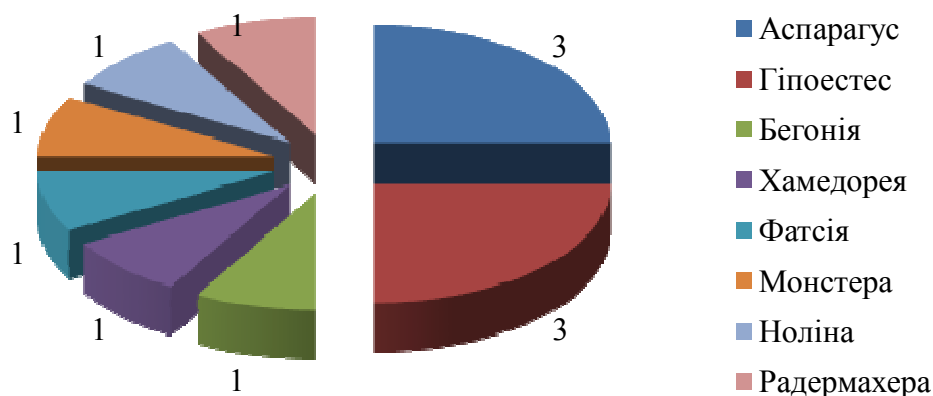


Рис. 2.8. Структура асортименту рослин групи «Декоративно-листяні рослини», 2015 р., сортів

З рисунку видно, що найбільше в асортименті групи декоративно-листяні рослини представлені Аспарагус та Гіпоестес (по 3 сорти), також представлені Бегонія, Хамедорея, Фатсія, Монстера, Ноліна, Радермахера (по 1 сорту).

Асортимент групи «Рослини для дому і саду» представлений на рис. 2.9.

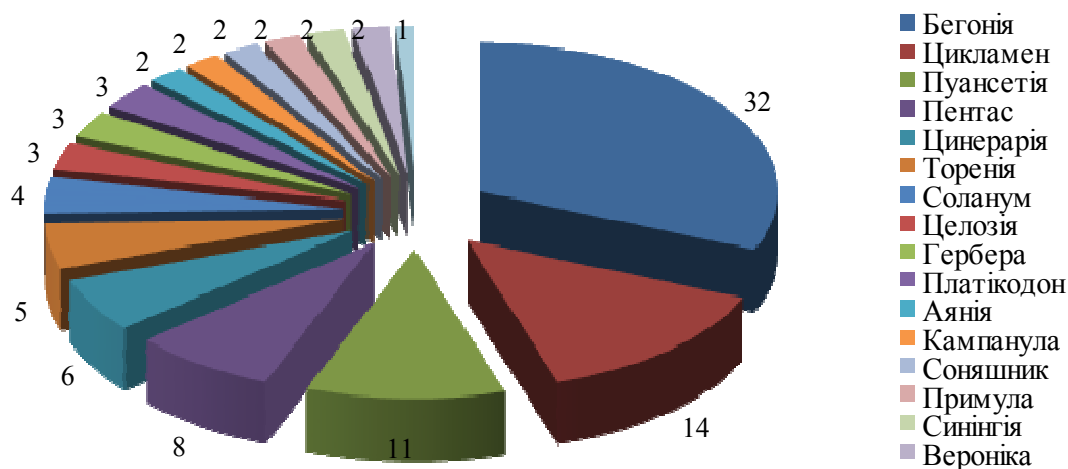


Рис. 2.9. Структура асортименту рослин групи «Рослини для дому і саду», сортів

Найбільш повно в асортименті групи Рослини для дому і саду представлені: Цикламен (14 сортів), Пуансетія (11 сортів), Пентас (8 сортів), Цинерарія (6 сортів), Бегонія (5 сортів), Торенія (5 сортів), Соланум (4 сорти), Целозія (3 сорти), Гербера (3 сорти), Платікодон (3 сорти). Також в асортименті групи представлені Аянія (2 сорти), Кампанула (2 сорти), Соняшник (2 сорти), Примула (2 сорти), Синінгія (2 сорти), Вероніка (2 сорти) та Радермахера (1 сорт).

Асортимент групи «Багаторічні рослини» представлений на рис. 2.10.

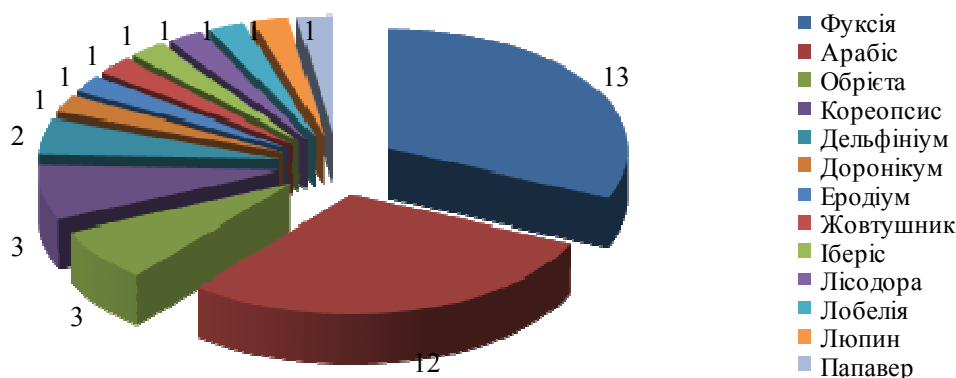


Рис. 2.10. Структура асортименту рослин групи «Багаторічні рослини», 2015 р., сортів

Найбільш широко у групі «Багаторічні рослини» представлені Фуксія (13 сортів), Арабіс (12 сортів), Анерарія (4 сорти), Обрієта (3 сорти), Кореопсис (3 сорти), Дельфініум (2 сорти). Також в асортименті групи представлені: Доронікум, Еродіум, Жовтушник, Іберіс, Лісодора, Лобелія, Люпин та Папавер (по 1 сорту).

Arcadia Chrysanten (Нідерланди) є одним з найбільших виробників хризантем у Європі. Arcadia Chrysanten спеціалізується на вирощуванні і реалізації хризантем преміум якості. Щорічно компанія виробляє більше 50 млн одиниць хризантем.

Arcadia вирощує квіти на п'яти плантаціях загальною площею 20 гектарів. Дві плантації Arcadia Chrysanten розташовані в місті Де Лір, одна – у Квінтселі, одна – у Де Квакел.

Квіти Arcadia Chrysanten відрізняються високою якістю і щорічно посідають призові місця на міжнародних виставках:

- Хризантеми Sombrella (2012) і Anastasia Star Pink (2013) завоювали призи Glazen Tulp 2012 і Glazen Tulp 2013;
- Хризантема Varend Corso виграла Приз глядацьких симпатій на виставці Awards 2015;
- Хризантеми ТМ Arcadia Chrysanten завоювали золото в категорії зрізаних квітів на міжнародній виставці Awards 2016.

Асортимент Arcadia Chrysanten налічує 19 різновидів однобутонних Хризантем і один вид спреї-хризантеми [254].

Асортимент однобутонних хризантем ТМ Arcadia Chrysanten включає такі різновиди: Magnum, Anastasia Dark Green, Anastasia Lilac, Halina, Anastasia Star Pink, Anastasia Sunny, Anastasia Wit, Antonov, Barca, Barca Red, Barca Splendid, Madelon, Rossano, Rossano Orange, Safiina, Resomee Splendid, Zembla, Zembla Yellow, Zembla Cream. Хризантема спреї (кущова) представлена одним різновидом – Zembla Sunny.

Amsonia B.V. – виробник посадкового матеріалу. Компанія AMSONIA B.V. (Варменхейзен, Нідерланди) постачає на європейський ринок посадковий матеріал найвищої якості для професійного вирощування, що включає цибулини тюльпанів, лілій, нарцисів, гладіолусів, гіацинтів, крокусів і саджанці квіткових культур.

Також ТМ AMSONIA B.V. пропонує широкий асортимент ексклюзивних сортів і новинок для ландшафтного озеленення і прикрашання саду. Компанія AMSONIA B.V. успішно працює з 1995 р. і на сьогодні є одним з найбільших експортерів посадкового матеріалу на квітковому ринку Росії, України й інших країн СНД.

Якість цибулин, черешків і сіянців, які постачає компанія, підтверджується карантинним свідоцтвом або сертифікатом якості. Крім цих основних напрямлень, AMSONIA B.V. реалізує черешки і сіянці таких квіткових культур – Лізіантус, Матіола, Хризантема, Пуансетія, Цикламен, Гвоздика, Альстремерія.

Всі цибулини і саджанці проходять 100%-вий контроль якості. Контроль якості відбувається одразу після збирання врожаю, при зберіганні і перед відправкою замовникам. Всі товари, які реалізує AMSONIA B.V., перевіряє голландська фітосанітарна організація Dutch Phytosanitary Organization і надає сертифікати якості на кожну продукцію [253].

Основні етапи підготовки цибулин до продажу:

- викопування цибулин із землі;
- зберігання цибулин у коробках або ящиках;
- відправка продукції покупцям;
- підготовка теплиць до наступного посіву.

Цибулини викопуються із землі, збираються у червні-липні і проходять відбір і калібрування.

Цибулини зберігаються в коробках або ящиках у добре вентильованих холодильних камерах при температурі 17–20 °С (виняток становлять лілії, які зберігаються при температурі від -1 °С). Вентиляція і циркуляція повітря в камерах необхідна для попередження утворення високої концентрації етилену, який виділяється цибулинами і є однією з причин розвитку фузаріозу (грибкова хвороба).

У період серпень–вересень цибулини відправляються покупцям. Для транспортування продукції використовуються лише вантажівки-рефрижератори з постійною температурою 17–20 °С (для лілій -1 °С) і системою вентиляції.

Після продажу проводиться очищення теплиць від старого і використаного посадкового матеріалу, в тому числі від цибулин [253].

Асортимент продукції ТМ Amsonia B.V. зображений на рис. 2.11.

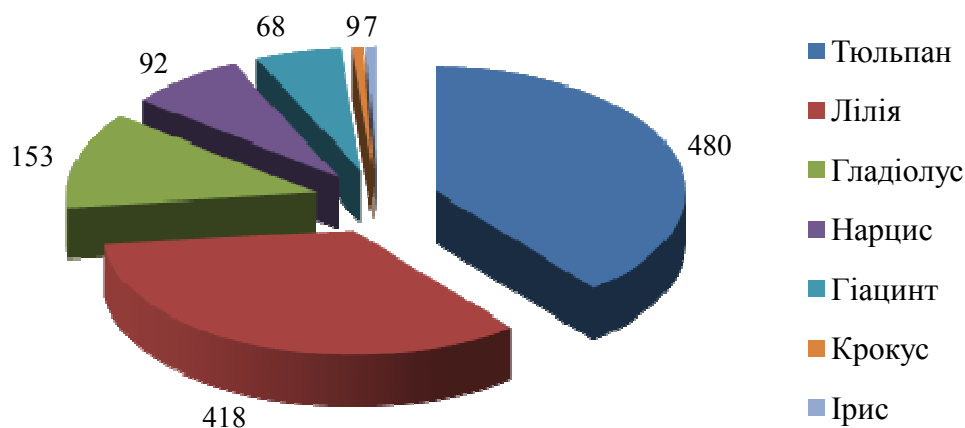


Рис. 2.11. Асортимент продукції ТМ Amsonia B.V., 2015 р., кількість сортів

BM Roses – компанія, що спеціалізується на вирощуванні троянд, розташована в місті Маасланд (Нідерланди).

BM Roses вирощує горщикові троянди п'яти основних кольорів (червоний, жовтий, білий, рожевий, помаранчевий) з розміром бутонів від 10,5 до 12 см. (рис. 2.12).

BM Roses вирощує більше 120 000 квітів на тиждень.



Рис. 2.12. Платформи, що використовуються для вирощування троянд у горщиках

Вирощування троянд відбувається у теплицях, конструкція яких влаштована так, що дозволяє економити до 70 % електроенергії і максимально використовувати сонячне тепло.

Тепло, необхідне для росту рослин, виробляється на Warmte-Kracht-Koppeling machines – теплоелектростанціях. Електроенергія, яка виробляється ТЕЦ, використовується для підігріву теплиць і освітлення рослин у зимовий час, а влітку електроенергія постачається у громадську мережу. Виробничої потужності ТЕЦ (3 МВт, або 3000 КВт) вистачає для забезпечення електроенергією 2000 сімей [259].

Троянди, що вирощуються BM Roses, класифікують на 2 групи:

- Soorten 10 cm, Soorten 10 cm Artistique: Hot Jewel, Amazing Jewel, Sparkling Jewel, Purple Jewel, Icy Jewel, Orange Jewel, Baby Jewel;
- Soorten 12 cm – троянди спреї: Light Pink Beau Monde, Dark Pink Beau Monde, Orange Beau Monde, Estoril Beau Monde, Red Beau Monde, White Beau Monde, Yellow Beau Monde.

Florist Holland B.V. (Florist Holland Breeding&Propagation) – компанія, розташована в місті Де-Квакел, Нідерланди, спеціалізується на вирощуванні гербер преміум якості.

Florist Holland B.V. спеціалізується на реалізації зрізаних і горщикових гербер, насіння і молодих пагонів гербер.

У тепличному комплексі Florist Holland B.V. площею 45 га відбувається вирощування якісних квітів протягом року. Гербери ТМ Florist Holland B.V. всесвітньо відомі високою якістю і невисокою ціною.

Florist Holland B.V. має налагоджену мережу оптових і роздрібних продаж гербер по всьому світу. Дилери і дистриб'ютори Florist Holland B.V. розташовані у країнах Європи (Австрії, Вірменії, Білорусі, Бельгії, Болгарії, Греції,

Франції, Німеччині, Угорщині, Італії, Нідерландах, Польщі, Португалії, Румунії, Росії, Іспанії, Туреччині, Україні), Азії (Індія, Тайланд, Тайвань, Китай, Японія), країнах Північної і Південної Америки, Африці та Австралії [263].

Гербери, що представлені в асортименті Florist Holland B.V., поділяються на чотири групи:

- зрізані квіти (стандартні і міні-сорти);
- горщиківі квіти для закритих приміщень (постачаються у вигляді насіння або розсади у лотках);
- горщиківі квіти для терас і балконів (постачаються у вигляді насіння або розсади у лотках);
- квіти відкритого ґрунту (постачаються у вигляді насіння).

Квіти відкритого ґрунту проходять загартування, завдяки чому можуть знаходитися у відкритому ґрунті 3 сезони. Гербери цієї групи відрізняються високою врожайністю (більше 100 квіток на стеблі). Можуть росли як у ґрунті, так і в горщиках діаметром 15–30 см.

Горщиківим герберам для закритих приміщень і квітам для терас і балконів підходять горщики діаметром 6–13 см.

Структура асортименту Florist Holland B.V. зображена на рис. 2.13.

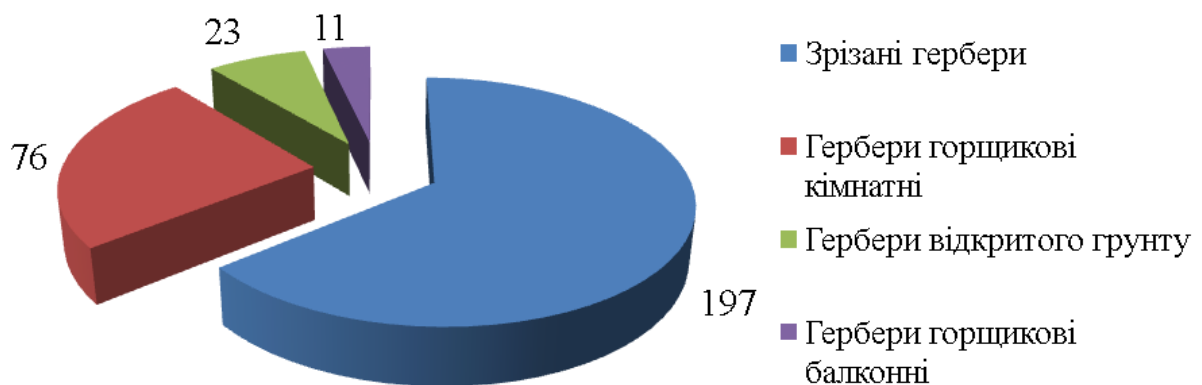


Рис. 2.13. Структура асортименту гербер Florist Holland B.V., 2015 р., кількість різновидів

З рис. 2.13 видно, що найбільш повно в асортименті Florist Holland B.V. представлені зрізані гербери (197 різновидів), на другому місці гербери горщиківі для закритих приміщень (76 різновидів), на третьому місці – гербери відкритого ґрунту (23 різновиди), найменше в асортименті Florist Holland B.V. представлені гербери горщиківі для терас і балконів.

Hilverda de Boer – виробник зрізаних квітів та готових букетів. Компанія Hilverda de Boer входить до складу групи компаній Royal Hilverda Group.

Головний офіс компанії знаходиться в м. Алсмер, з якого відбувається реалізація зрізаних квітів оптовим компаніям, флористам і організаторам різноманітних заходів у всіх країнах Європи, Північної Америки, Азії.

За рік компанія реалізує близько 350 млн зрізаних квітів.

Hilverda de Boer – одна з найстаріших і найбільших компаній з вирощування й експорту зрізаних квітів у Нідерландах [264].

Загальна площа теплиць Hilverda de Boer становить 18 га.

Асортимент Hilverda de Boer включає групу Supreme Selections (зрізані квіти) і Bouquets (букети).

Supreme Selections – це:

- ретельно підібраний асортимент найсвіжіших квітів;
- суворий контроль якості на кожному етапі виробництва;
- відправка квітів в елегантній упаковці/коробці;
- наявність етикетки з інформацією і поживного концентрату для зрізаних квітів.

Supreme Selections включає такі види квітів: Астромерія, Амариліс, Антуріум, Кала, Цимбідіум, Цимбідіум міні, Гербера, Герміні, Лілія, Фаленопсис, Троянда, Тюльпан.

Асортимент квітів ТМ Hilverda de Boer в групі «Зрізані квіти» представлено на рис. 2.14.

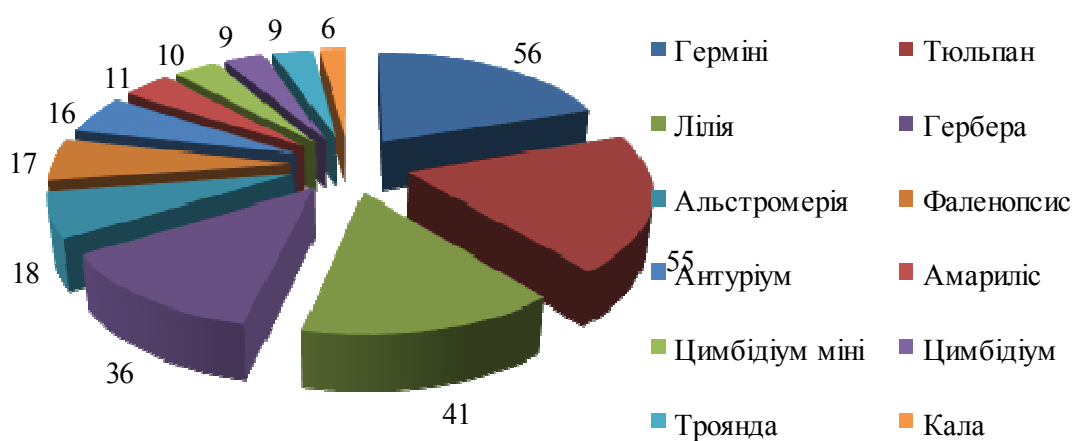


Рис. 2.14. Структура асортименту квітів ТМ Hilverda de Boer групи «Зрізані квіти», 2015 р., кількість різновидів

Група Bouquets включає як різноманітні композиції букетів, так і стандартні букети. Досвідчені флористи, що володіють професійними навичками і творчим талантом, складають букети з найсвіжіших квітів високої якості. Крім стандартних букетів, флористи складають букети для особливих випадків, наприклад, День Святого Валентина, 8 Березня, і букети за індивідуальним замовленням.

2.2. Розвиток підприємств на квітковому ринку Еквадору

На сьогодні Еквадорські квіти вважаються одними з найкращих у світі завдяки високій якості й унікальній красі.

Гвоздики, хризантеми, гіпсофіли і троянди були першими квітами, які висаджували в Еквадорі. Станом на 2015 рік в Еквадорі налічується більше 440 фермерських квіткових господарств із загальною площею плантацій близько 4000 га.

Експорт квітів за період 2005–2015 років (у тисячах доларів США) зображений на рис. 2.15 [269].

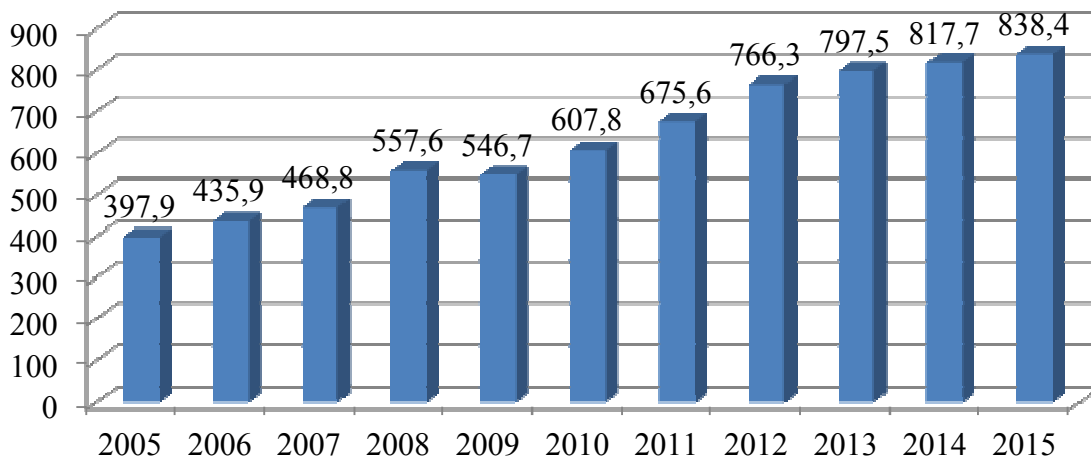


Рис. 2.15. Еквадорський експорт квітів за останні 10 років (тис. дол. США)

Експорт квітів у натуральних величинах (у тоннах) представлений на рис. 2.16.

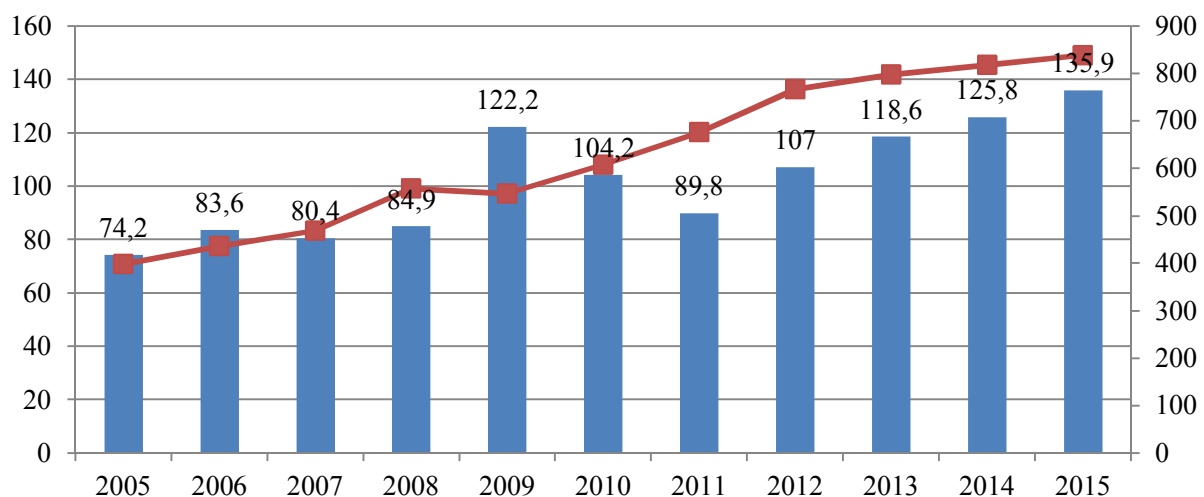


Рис. 2.16. Еквадорський експорт квітів за останні 10 років, тонн
Джерело: побудовано авторами на основі [269].

В Еквадорі виділяють дві основні групи експортованих квітів: троянди і гіпсофіли. Експорт квітів у тисячах доларів США та у натуральних величинах (тоннах) представлено в табл. 2.2.

Таблиця 2.2

Експорт еквадорських квітів (у тис. дол. США і тоннах) за період 2011–2015 років

Роки	Експорт квітів, тис. дол. США				Експорт квітів, тонн			
	Троянда	Гіпсофіла	Інші квіти	Всього	Троянда	Гіпсофіла	Інші квіти	Всього
2011	538,9	8,57	10,02	557,49	103,53	1,4	2,09	107,02
2012	475,9	25,7	45,2	546,8	87,6	4,6	8,69	100,89
2013	438,4	57,2	112,2	607,8	77,6	9,9	18,3	105,8
2014	501,75	60,2	113,73	675,68	87,27	9,9	19,9	117,07
2015	572,5	68,8	125,04	766,34	93,8	10,9	21,6	126,3

Джерело: побудовано авторами на основі [269; 271].

Основними ринками збуту еквадорських квітів є: США, Росія, Нідерланди, Італія, Канада, Україна, Іспанія. Найбільший попит на квіти з Еквадору знаходиться в межах Північної Америки і Європи (табл. 2.3).

Таблиця 2.3

Обсяги збуту еквадорських квітів за основними країнами в 2015 р. (тис. дол. США)

Країна	2011	2012	2013	2014	2015
США	398,9	227,04	253,2	275,9	303,4
Росія	55,2	111,5	129,3	155,3	190,4
Нідерланди	37,6	77,3	58,3	64,8	70,4
Італія	7,4	21,16	24,2	26,8	30,1
Канада	6,54	15,8	21,6	25,1	24,7
Україна	2,4	7,5	15,6	19,1	23,2
Іспанія	6,9	15,1	15,3	17,3	17,5
Німеччина	4,8	12,2	12,7	12,5	12,7
Чилі	4,3	6,3	7,2	10,1	11,5
Японія	4,4	5,9	7,2	8,2	10,5
Казахстан	2,9	1,5	3,9	5,6	7,9
Франція	2,9	7,5	8,0	8,1	7,9
Колумбія	3,2	2,9	3,7	4,7	7,8
Інші країни	27,9	22,5	33,4	26,5	32,4
Всього	557,49	546,8	607,8	675,68	766,34

Джерело: побудовано авторами на основі [269; 271].

Загальна кількість плантацій Еквадору, що займаються вирощуванням квітів, – 440. Найбільшими з них є: Aaaltarosa, Agrifeg «Anne Flowers», Agrinag, Agrocoex, Arbusta, Arcoflor / Flores Arcoiris, Bellarosa, Ceresfarms, Daliroses, Ecoroses, EQR Equatoroses, Fiscela Flowers, Florana Farms S.A., Floreloy, Floricola La Rosaleda Florosal, Flormare, Flower Village, Foxy Roses, Greenrose, Hoja Verde, Islaplants, Marlenroses, Naranjo Roses, Nevado Roses, Rioroses, Rosadex, Rosaprima, Royal flowers, Sachaflor, Sisapamba Rosas & Rosas, Sunrite, Tamboroses, Vegaflor, Veraflowers, Violeta Flowers (Додаток Д).

Компанія AAASACORPORATION С.А, що функціонує на квітковому ринку Еквадору з 2003 року, працює під комерційним брендом Aaaltarosa. Плантації компанії, сумарний обсяг виробництва яких становить більше 2 млн квітів, знаходяться в 86 км від Кіто на висоті 2700 м над рівнем моря.

Плантації Agrifeg «Anne Flowers» розташовані в районі вулкану Каямбе загальною площею близько 17 га. Компанія пропонує до реалізації більше 65 сортів троянд.

Плантації Agrinag розташовані на висоті 2852 м біля вулкану Котопаксі. ТМ Agrinag пропонує близько 80 сортів троянд преміум класу.

Agrocoex – компанія, що включає дві плантації: La Victoria (розміщена в районі Мулало) і Machachi (розміщена в районі Мачачі). Також у 2012 році компанія відкрила шоу-рум, де можна наживо оглянути всі сорти.

Arbusta – компанія, що об'єднує плантації загальною площею 50 га, на яких вирощуються троянди, лілії та гвоздики.

Плантація Arcoflor/Flores Arcoiris розташована на висоті 2847 м над рівнем моря, в 15 км від Латакунга. Плантація Arcoflor зі штатом у 200 осіб займається

вирощуванням і експортом троянд з 1996 року. На сьогодні асортимент Argoflog включає близько 60 сортів на 12 га теплиць. Троянди з цієї плантації цінуються за соковите листя і великі бутони.

Плантація Bellarosa почала функціонувати з 1996 року на 4 га площі. На сьогодні загальна площа плантацій Bellarosa становить 52 га. Обсяг виробництва в середньому 90 000 троянд на день.

Компанія Ceresfarms була заснована 11 років тому. Її плантації розташовані в районі Каямбе-Табакундо, у північній частині Еквадору. Теплиці займають більше 50 га, в них вирощують 38 сортів еквадорських троянд, що експортуються по всьому світу.

Виробник Daliroses, у структуру якого входять плантації Escuanros і Tasa, розташований у районі вулкана Копотаксі. Загальна площа плантацій становить 40 га, на яких вирощується близько 120 сортів троянд.

Площі компанії Escoroses складаються близько 25 га, на яких щорічно виростають 20 млн троянд 100 сортів. Кожна теплиця займає близько 1 га, всі вони оснащені голландською автоматизованою зрошувальною системою.

EQR Equatoroses – компанія, що базується в Ласо і працює на квітковому ринку Еквадору з 1994 року. EQR Equatoroses складається з 5 окремих господарств, які розосереджені в радіусі 8 км на площі 55 га. На цих плантаціях вирощується близько 130 сортів троянд, багато з яких є лауреатами різних міжнародних премій.

Florana Farms S.A. виробляє близько 50 сортів троянд преміум-класу. Заснована в березні 1993 року компанія Florana Farms успішно і динамічно розвивається і, використовуючи новітні технологічні розробки, надає клієнтам лише якісний продукт. З 2007 року компанія налагодила виробництво зелених рослин, тропічних квітів і бамбука.

Floreloy SA – компанія з більше ніж 15-річним досвідом у гаузі виробництва й експорту еквадорських троянд високої якості. Нині плантація виробляє близько 40 сортів троянд на 5 га теплиць.

Компанія Flower Village була заснована у 1998 році. Плантація загальною площею 17 га (16 з яких займають троянди), розташована в 40 км на захід від Кіто, на висоті 2600 метрів над рівнем моря.

Плантація Greenrose знаходиться в регіоні Каямбе, в 5 хвилинах від екватора. Уже більше 15 років Greenrose експортує високоякісні троянди по всьому світу. Загальна площа плантації 15 га.

Компанія Islaplants спеціалізується на вирощуванні гербер, міні-гербер, гіпсофілів, лимоніумі, дельфініумі на загальній площі 14 га. Плантації розташовані на півдні країни, біля міста Куенка. Рік заснування – 1997.

Плантація Marlenroses заснована в 2004 році на схилі вулкана Котопаксі, біля міста Латакунга. Компанія вирощує троянди на 14 га теплиць.

Naranjo Roses – компанія, розташована в регіоні Салаче. Загальна площа плантації – 32 га, на яких вирощується 65 сортів троянд.

Nevado Roses – сімейна компанія, заснована в 1965 році. Спеціалізується на вирощуванні та експорті троянд у більш ніж 30 країн світу. 80 % з них – європейські країни. Плантації загальною площею 70 га розташовані на високогірній долині (3000 м над рівнем моря) на південь до екватора.

Rioroses – плантація, заснована в 1986 році. На сьогодні компанія володіє плантаціями загальною площею 70 га. Крім троянд, Ріо виробляє близько 20 видів квіткової продукції (хризантеми, дельфініум, ранункулюс) і сотні унікальних квіткових сортів.

Плантація Rosadex почала свою діяльність у 1993 році і нині вирощує троянди на 20 га біля вулкану Каямбе. У компанії працюють над інноваціями в напрямі екологічної безпеки, зокрема, максимально можливий перехід на органічні добрива.

Приватна компанія Rosaprima була заснована в 1995 році. На сьогодні сумарна площа плантацій становить більше 30 га, на яких вирощується 150 сортів троянд найвищої якості. Всі сорти троянд є унікальними і придбати їх можна лише в Rosaprima.

Royal flowers – компанія, що об'єднує 3 великі плантації з загальною площею 120 га. Перша, розташована на північ від Кіто в провінції Пінчінча, була відкрита в 1992 році. В 1996 році відкрилась друга плантація на сході від Кіто, у провінції Котопаксі. На цих двох плантаціях вирощуються троянди, а на третій, Tababela, що знаходиться поруч з аеропортом Кіто, росте гортензія й ерінгіум. Щорічно 90 млн троянд більш ніж 130 різноманітних сортів і близько 35 млн гортензій і ерінгіумів вирощуються на плантаціях, що обладнані сучасними теплицями.

Компанія Sisapamba Rosas&Rosas – визнаний на світовому ринку постачальник високоякісних троянд 104 сортів. Плантації компанії займають площу в 23 га.

Sunrite – виробник високоякісних троянд, заснований в 1996 році. На 40 га теплиць вирощуються більше 42 сортів троянд.

Плантація Tamboroses SA розташована на півночі від Кіто, у провінції Котопаксі. Плантації займають більше 16 га і пропонують своїм клієнтам більше 80 сортів троянд.

Vegaflor – компанія з вирощування й експорту троянд заснована в 1990 році. Загальна площа плантацій становить 27 га, яких вирощується більше 88 сортів високоякісних зрізаних троянд.

Плантація Veraflowers була заснована в 2001 році. Спеціалізується на вирощуванні Гіперікуму, більш відомого як звіробій. На сьогодні в асортименті Veraflowers міститься більше 16 сортів гіперікуму, який застосовується в букетах як додатковий елемент.

Violeta Flowers (Nina Flowers)– один з найбільших виробників гіпсофілі з 18-річним стажем (заснований у 1998 році). Загальна площа теплиць – 7,5 га, на яких вирощується 25 000 рослин за тиждень.

Bella Rosa – виробник троянд преміум якості. Bella Rosa знаходиться в Табакундо, у провінції Пічінча (Еквадор), де є всі умови для виробництва троянд якості Преміум: 3000 м над рівнем моря, родюча вулканічна земля, 12 годин сонячного світла, найчистіша вода із сніжного покриву вулкану Каямбе, а також сприятливий клімат.

Загальна площа теплиць з вирощування троянд ТМ Bella Rosa – 52 га.

З метою оптимізації трудових ресурсів та захисту навколишнього середовища Bella Rosa є учасником програми FlorEcuador, добровільної програми

BASC, має сертифікат Rainforest Alliance, а також запровадила власну систему управління якості товару – Ecuadorian and Green. Bella Rosa має сертифікат Rainforest Alliance.

Об'єднання фірм Безпечної Торгівлі (BASC - Business Alliance for Secure Commerce) – добровільна програма, спрямована на створення заходів з метою запобігання незаконного трафіку наркотиків при експорті квітів. BASC – добровільна програма, яка встановлює загальні правила безпеки і захисту міжнародної комерції, що передбачає перевірку системи управління якості товарів [257].

Rainforest Alliance – міжнародний сертифікат, який встановлює стандарти з охорони навколишнього середовища та соціального забезпечення. Головна функція Rainforest Alliance – захист здоров'я та благополуччя працівників, захист навколишнього середовища. Rainforest Alliance дотримується таких принципів:

- захист екосистеми (Protección del ecosistema);
- збереження дикої природи (Conservación de la vida salvaje);
- збереження водних ресурсів (Conservación del agua);
- охорона ґрунтів (Conservación del suelo);
- мінімізація використання агрохімікатів (Minimización del uso de agroquímicos);
- справедливе ставлення до працівників (Trato justo a los trabajadores).

З 2005 року Bella Rosa запровадила власну систему оцінки якості товару. Система включає адміністративні дії та операційні процедури, пов'язані з оцінкою кожного процесу вирощування квітів. Ecuadorian and Green гарантує якість навколишнього середовища і добробут споживачів.

Починаючи з 2006 року Bella Rosa – активний учасник програми FlorEcuador, метою якої є підвищення інформування про соціальну відповідальність за стан навколишнього середовища й інноваційний розвиток галузі. Програма заснована на оптимізації ресурсів та енергії, раціональне використання пестицидів та інших хімічних речовин, запобігання забрудненню навколишнього середовища, поліпшення умов праці працівників.

Bellarosa – один з небагатьох виробників, що використовує інсектициди, вироблені з натуральних продуктів – часнику і перцю, також для боротьби зі шкідниками використовується м'ята [257].

Основні технологічні операції з підготовки троянд ТМ Bella Rosa до експорту включають:

- збір врожаю (починається одразу після сходу сонця);
- після збору квіти надходять до сортувального цеху, де відбувається їх сортування й упакування;
- упаковані в картонні коробки квіти, надходять до холодильних камер, після чого відправляються на експорт.

Троянди, представлені в асортименті ТМ Bella Rosa, згруповані за кольорами в сімнадцять груп:

- двокольорові (Bicolor): 3D, Art Rose, Blush, Cabaret, Cezanne, Dante, Edge, Esperance, Felicity, Fiction, High&Magic, High&Yellow Magic Flame, Hot Merengue, Iguana, Iguazu, Riviera, Skyfire, Sweetness;
- блідо-рожевий (Soft Pink): Cream Esperance, Seniorita, Titanic;

- червоний (Red): Cherry Love, Explorer, Freedom, Sexy Red;
- фуксія (Hot pink): Pink Floyd, Ravel, Stiletto, Topaz;
- мармуровий (Variegated): Clown, Magic Lips;
- кораловий (Coral): Imagination;
- рожевий (Pink): Fusion;
- помаранчевий (Orange): High & Orange Magic, Hot Nina BB, Lumia, Orange Unique, Voodoo;
- персиковий (Peach): Tiffany;
- жовтий (Yellow): Brighton, Citran;
- білий (White): Blizzard, Polar Star;
- кремовий (Ivory): Alba, Mondial, Vendela, White Chocolate;
- пісочний (Sand Touch): Ghobi, Quicksand, Talea+;
- зелений (Green): Limonada;
- пурпурний (Lilac): Cool Water, Deep Purple, Moody Blues;
- райдуговий (Dyed stem): Green Party, T1Misty Blu, T10 Christmas Time, T11 Esmeralda, T12 Sunset, T13 Independence, T14 Ivory Gold, T16 Yellow Blaze, Merengue, Karioka, Lemon Drop, Aquamarina, Love, Mother's Love, Fine & Rain, Tricolor, Revolution, Sister's Love, Rainbow, Navy Gold, Navy Green, Atamari, L'Orange Bleu, Lucky Orange, Purple Mondial, Purple Vendela, Purple Blaze, Purple Fire, Blu Mondial, Peachy Cream, Purple Show, Tequila Sunrise, Blu Vendela, Sand & Sky, Rose Connection, Ocean Waves, Sweet Orange.

Асортимент троянд ТМ Bella Rosa зображений на рис. 2.17.

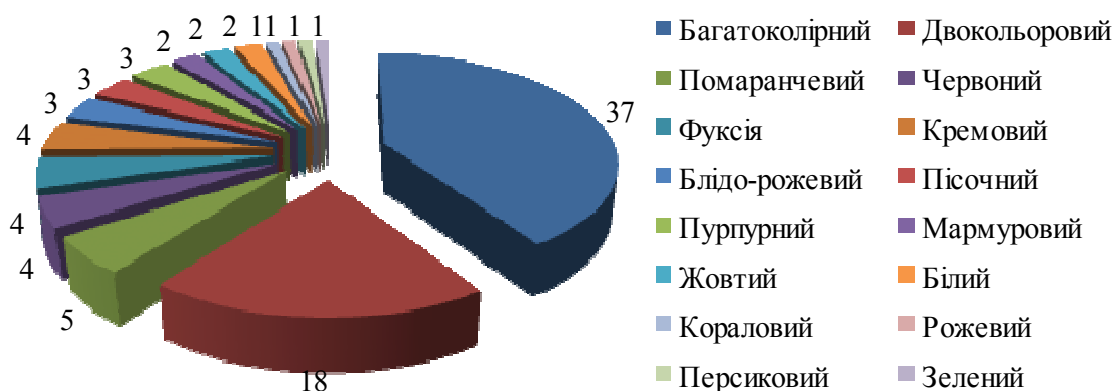


Рис. 2.17. Асортимент троянд Bella Rosa, згрупований за кольорами, 2015 р., кількість різновидів

Florecal – виробник троянд. Florecal – один із найстаріший виробників троянд, розміщений у Каямбі, у районі Екваторських Анд – найкращому місці у світі для отримання троянд найвищої якості. Плантації Florecal площею 40 га розташовані на висоті 2850 м над рівнем моря прямо над Екватором.

Florecal є світовим лідером з виробництва троянд починаючи з 1991 р., коли площа плантації становила 1,5 га.

Florecal – перша плантація в Екваторі, що отримала сертифікат Fair Trade USA (Чесна торгівля США). Florecal була атестована в 2012 році. Сертифікат Fair Trade USA означає, що весь персонал Florecal отримує більший дохід через застосування різноманітних соціальних проектів, що розробляються під керівництвом компанії.

У 2005 році Florecal отримала сертифікат BASC (Business Alliance for Secure Commerce) – міжнародна організація, створена для забезпечення безпечної міжнародної торгівлі у співпраці з урядом і міжнародними організаціями [262].

Асортимент троянд ТМ Florecal згруповано в 3 групи: Standard Roses (стандартні троянди), Garden Roses і Tinted Roses (тоновані троянди).

До групи Standard Roses входять троянди, що мають такі характеристики: довжина стебла 40–120 см; кількість пелюсток 32–34; діаметр бутону 4,5–7,5 см.

Група Standard Roses включає 11 підгруп, в яких троянди згруповані за кольором бутону:

- Bicolor (двокольоровий) – 15 сортів;
- Cream-White (кремово-білий) – 9 сортів;
- Green (зелений) 2 сорти;
- Lavander (лавандовий) 8 сортів;
- Orange (помаранчевий) 13 сортів;
- Peach (персиковий) 6 сортів;
- Hot Pink (яскраво-рожевий) 12 сортів;
- Red (червоний) 10 сортів;
- Light Pink (світло-червоний) 15 сортів;
- Ocher (охровий) 4 сорти;
- Yellow (жовтий) 7 сортів.

Всього у групі Standard Roses вміщено 101 сорт троянд (рис. 2.18).

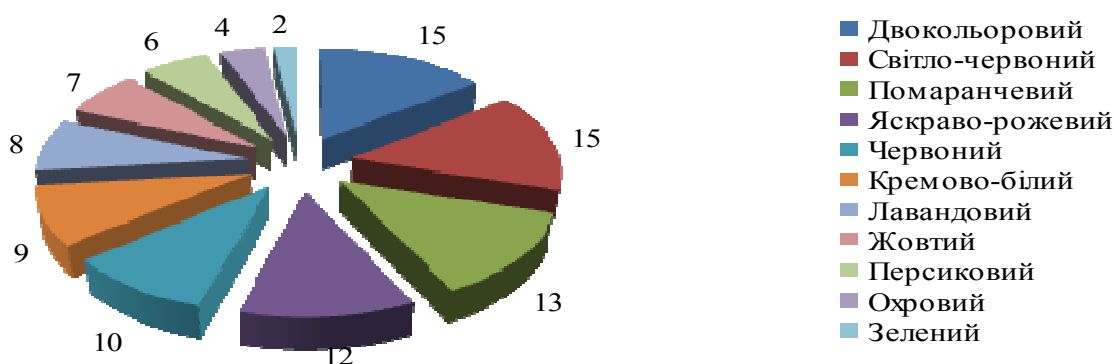


Рис. 2.18. Асортимент троянд Florecal у групі Standard Roses за сортами, 2015 р., кількість різновидів

У групу Garden Roses входять троянди з такими характеристиками:

- довжина стебла 40–90 см;
- діаметр бутону 4,5–5,5 см.

Головною відмінністю троянд групи Garden Roses є найбільша кількість пелюсток у бутоні – не менше 45, за рахунок чого бутони виглядають дуже незвично і відрізняються вищими естетичними показниками. Група Garden Roses включає 21 сорт троянд, що об'єднані в підгрупи за кольорами:

- яскраво-рожевий: Baroness;
- світло-рожевий: Bridal Piano, Maria Theresia, Mayra's Rose, Pink Piano, Wedding Spirit, Pashmina;
- помаранчевий: Caraluna, Mayra's Flame;
- кремовий: Caramel Antique, Moonstone;
- жовтий: Catalina;

- зелений: Mayra's Green;
- персиковий: Mayra's Peach, Peach X-Pression, Salmanasar, Wedding X-Pression;
- червоний: Mayra's Red, Piano;
- білий: White Piano;
- лавандовий: Royal Fizz.

Група Tinted Roses включає троянди, які пройшли тонування (вприскування пігменту в стебло) і мають такі характеристики:

- довжина стебла 40–60 см;
- кількість пелюсток 32–41;
- діаметр бутону 5,5–6,0 см.

Група Tinted Roses включає троянди таких кольорів:

- Black: Black
- Bluw-White: Garden Blue-White
- Pink-White: Garden Pink-White
- Rainbow: Garden Rainbow, Rainbow, Sweetness Rainbow
- Red Black: Red Black
- Blue: Sweetness Blue

Ecoroses – виробник троянд преміум якості. Ecoroses – це компанія-виробник і експортер троянд преміум якості, розташована у підніжжя вулкана Llinizas. Висота 3200 м над рівнем моря, особливі кліматичні умови, родюча земля – це оптимальні умови для вирощування якісних троянд. Середня температура +13 °С, 12 годин сонячного освітлення 365 днів на рік – ключові умови для відмінної якості троянд.

Площі компанії Ecoroses становлять близько 25 га, на яких щорічно виростає 20 млн троянд більш ніж 100 сортів. Кожна теплиця – близько 1 га, всі вони оснащені голландською автоматизованою зрошувальною системою.

Близько половини теплиць також обладнані голландською системою опалення. Для боротьби зі шкідниками і моніторингу захворювань використовується програмно-апаратний комплекс з GPS, що дозволяє досить точно і своєчасно реагувати на подібні проблеми.

На плантації Ecoroses організована ефективна система, що має назву «Конвеєр безперервного охолодження», що дозволяє зберігати свіжість троянд від моменту зрізання до моменту відвантаження.

Після зрізування троянди транспортуються у післязбиральний цех площею 2000 м², де вони проходять сортування і класифікацію за такими параметрами:

- довжина і товщина стебла;
- розмір бутону і його розкриття;
- колір;
- фітосанітарний і естетичний стан пелюсток і листя [260].

За цими характеристиками троянди групуються в банчі (bunch) і для безпечного транспортування загортаються в гофрований картон.

Після вирощування, зрізання і класифікації квітки для збереження її високої якості важливо дотримуватися правильного температурного режиму, тому в Ecoroses є дві «холодних» ділянки:

- цех попереднього охолодження;
- цех гідратації і упаковки (холодильник об'ємом 4300 м³).

На першій ділянці проходить загальне охолодження квітки, а бруньки захищаються від розкриття. У наступному цеху підтримується температура 0,5-2 °С, що гарантує свіжість і якість квітки перед доставкою. Гідратація проводиться протягом 7 годин. Крім цього, всі «холодні» ділянки обладнані системою Aegocide, яка постійно очищає повітря і видаляє з нього етилен, що попереджає передчасне старіння квітки і розвиток хвороб.

Упакування також проводиться при температурі 0,5-2 °С. Квіти збираються на фуллбоксі і залишаються в тому ж температурному режимі в очікуванні вантажівок-холодильників [260].

Асортимент ТМ Ecoroses включає 91 сорт троянд, які згруповані за кольорами:

- червоний: Black Vaccara, Explorer, Finally, Freedom, Red Paris, Remember, Undercover;
- рожевий: Classic Duett, Engagement, Faith, Fragrant Delicious, Geraldine, Hermosa, Mother of Pearl, Nena, Novia, O'Hara, Priceless, Rosita Vendela, Sweet Akito, Sweet Escimo, Sweet Unique;
- яскраво-рожевий: Cherry O!, Hanna, Hot Lady, Hot Princess, Kathy, Pink Floyd, Queenberry, Roseberry, Topaz;
- жовтий: Brighton, Butterscotch, High&Exotic, High&Yellow magic, Mohana, Tara, Tucson;
- кремовий: Crème de la Crème, Quicksand, Sahara, Vendela;
- біло-червоний: Cabaret, Carousel, Duett, Esperance, Iguazu, Noelia, Paloma;
- лавандовий: Cool water!, Deep Purple, Moody Blues, Ocean Song, Purple Haze, Soulmate;
- білий: Akito, Escimo, Mondial, Polar Star, Proud, Tibet, White chocolate, White O'Hara;
- зелений: Limonada;
- помаранчевий: Cayenne, Confidential, Chilis, Free Spirit, High & Intenze, High & Orange Magic, Mercedia, Milima, Nina, Orange Crush, Santana;
- жовто-червоний: Circus, Encanto, High & Flame Magic, High & Magic, Newsflash;
- персиковий: Carpe Diem, Cuenca, High & Peach Magic, Shimmer, Shukrani, Twilight;
- тоновані: Blue Mondial, Purple, Rainbow, Yasuni, Yellow Sweetness.

Структура асортименту троянд ТМ Ecoroses (за кольорами) зображена на рис. 2.19.

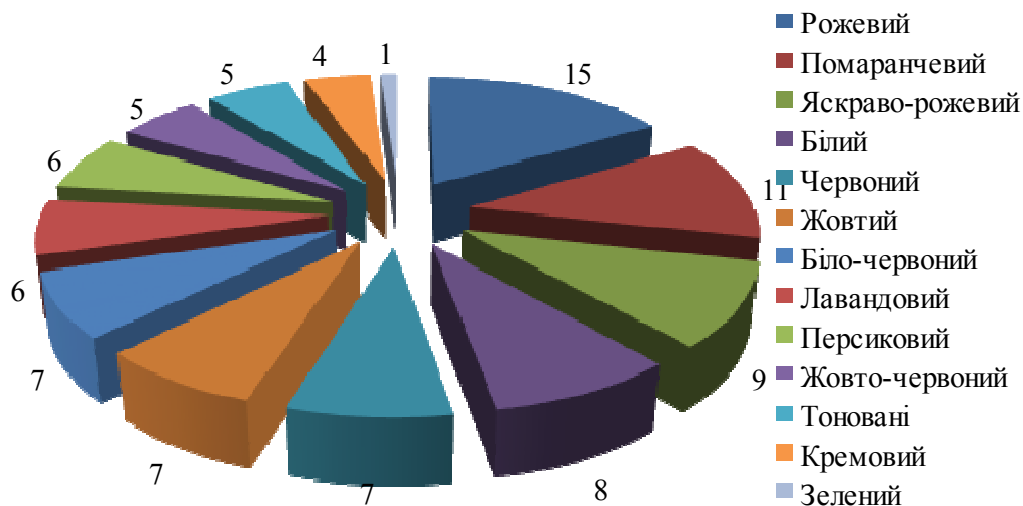


Рис. 2.19. Структура асортименту троянд ТМ Escoroses за кольором, 2015 р., кількість сортів в кожній групі

Структура асортименту троянд ТМ Escoroses за кольорами представлена рівномірно. Але найбільше вирощується сортів троянд рожевого (15 найменувань), помаранчевого (11) та яскраво-рожевого кольору (9). Червоних троянд вирощується 7 найменувань.

2.3. Розвиток підприємств на квітковому ринку Колумбії

Історія квіткової галузі Колумбії бере свій початок у 1967 році, коли американський аспірант Девід Чивер виявив, що савани поблизу колумбійської столиці Боготи ідеально підходять для вирощування квітів: сприятливий клімат з невеликими коливаннями температури, 12-годинний світловий день протягом усього року і родючі ґрунти колишнього дна великого озера. Через пару років Чивер з трьома партнерами відкрив компанію Floramerica і літаки з колумбійськими трояндами і гвоздиками полетіли в США. А після 1991 року, коли американський уряд скасував мита на квітковий імпорт з Колумбії, галузь почала воістину вибухове зростання.

У Колумбії квітникарство є другою по важливості галуззю сільського господарства. На сьогодні Колумбія як квітковий експортер посідає 2-е місце у світі після Нідерландів: 400 виробників, 110 000 працівників забезпечують квітами 89 країн світу [258].

У 2005 р експорт приніс цій країні 936 млн дол. США, а в 2013 році ця сума збільшилась до 1,34 млрд дол. США

У 2008 році експорт квітів приніс країні 936 млн дол. США, у 2009 році – 996 млн дол. США, що на 60 млн більше, ніж у попередньому році. Найбільший прибуток країна отримала в 2015 році – 1,38 млрд дол. США, що на 30 млн дол. США більше, ніж у 2014 р і на 40 млн дол. США – ніж у 2013 році (рис. 2.20).

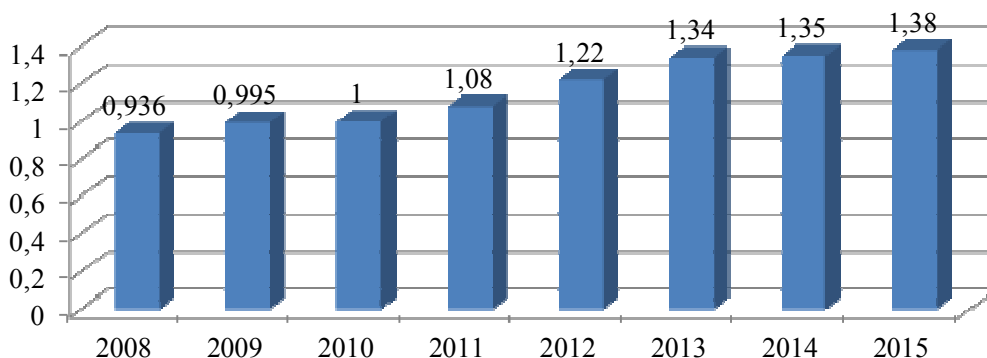


Рис. 2.20. Прибуток Колумбії від експорту квітково-декоративних рослин за 2008-2015 рр. (млрд дол. США)

Джерело: побудовано авторами на основі [275; 279].

Основним експортером квітів колумбійського виробництва є США (41 %). Вагому частку у структурі експорту становлять Росія (23 %) і Нідерланди (10 %). Також продукцію колумбійських квіткових плантацій експортують: Італія (4 %), Канада (4 %), Україна (2 %), Іспанія (2 %), Німеччина (1 %) та деякі інші країни (рис. 2.21).

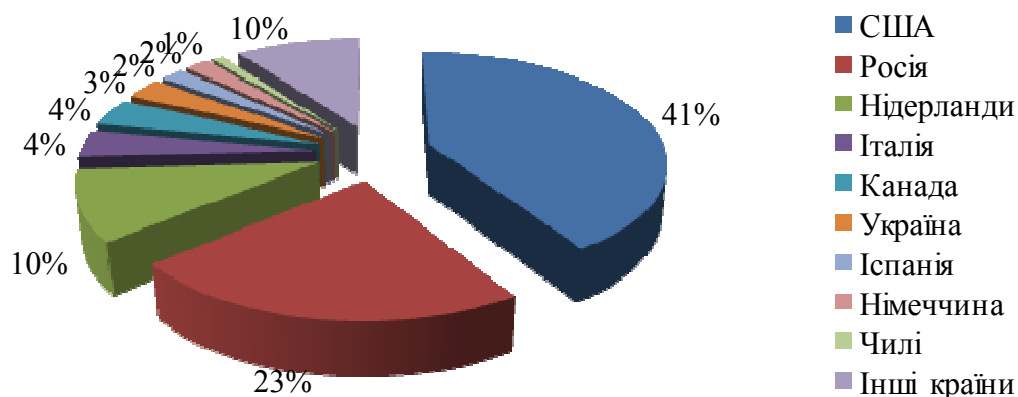


Рис. 2.21. Основні експортери квітково-декоративної продукції Колумбії

Джерело: побудовано авторами на основі [275; 279].

Колумбійське квітникарство зосереджене в основному на плоскогір'ї між двома містами – Богота і Медельїн. На боготських саванах виростає близько 73 % від всіх квітів, що вирощуються в Колумбії; долина Ріо-Негро (біля м. Медельїн) приносить 24 %, решта 3 % припадає на центральний і західний регіони Колумбії. Завдяки сприятливим умовам квіти вирощуються в Колумбії цілий рік.

У Колумбії плантації займають площу 8000 га землі, з яких 7000 га виділені під теплиці, а 1000 га пристосовані для вирощування квітів у природних умовах.

Matina flowers – виробник троянд преміум класу.

Matina flowers – компанія-виробник троянд преміум класу, заснована в 2011 році. Плантації Matina flowers розміщені в м. Богота (Колумбія). Загальна площа плантацій становить 30 га (з них 20 га – обладнані теплицями, а решта 10 га – пристосовані до росту квітів у природних умовах) [266].

В асортименті ТМ Matina flowers представлені троянди преміум класу 33 сортів.

Продукція ТМ Matina відрізняються яскравим кольором, великими бутонами і довгим стеблом, тому троянди регулярно посідають призові місця на всесвітніх виставках:

- у 2011 році троянда сорту Fiesta стала переможцем виставки «Primer Puesto»;
- у 2013 році троянда сорту White Chocolate стала переможцем виставки «Primer Puesto».

Сорти троянд ТМ Matina flowers об'єднані у 11 груп за кольорами:

- Red (червоний): Freedom;
- Pink (рожевий): Esperance, Rosita Vendela;
- Light Pink (світло-рожевий): Engagement;
- Hot Pink (яскраво-рожевий): Hot Paris, Pink Floyd, Shocking Versilia;
- Yellow (жовтий): Bikini, Dejavu, Yokohama;
- Orange (помаранчевий): Movie Star, Orange Crush;
- Lavander (лавандовий): Cool Water, Deep Purple, Moody Blues;
- Peach (персиковий): Palm Peach;
- Bi-color (двокольоровий): Blush, Sweetness, High & Candy, Malibu, Sweetberry, Circus, High Magic, Hot merengue, Cherry Brandy, Iguana;
- White (білий): Akito, Mondial, Proud, White Chocolate;
- Variegated (мармуровий): Fiesta, High & Twinkle, Wild Topaz.

Структура асортименту ТМ Matina flowers зображена на рис. 2.22.

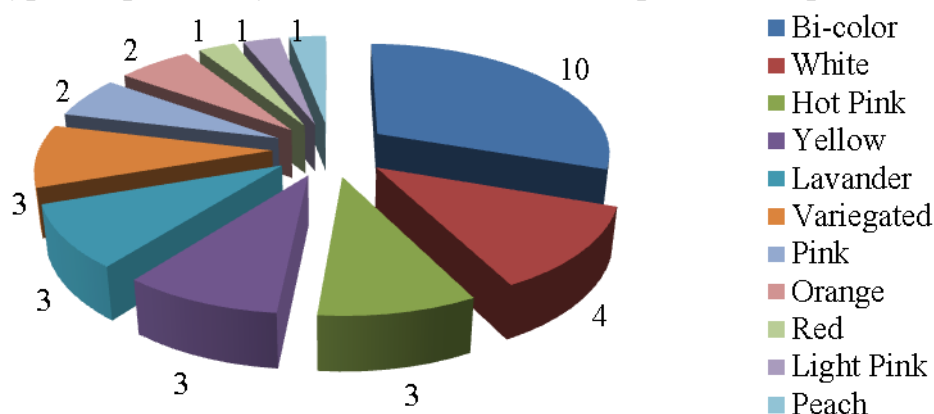


Рис. 2.22. Структура асортименту троянд ТМ Matina flowers, 2015 р., кількість сортів у кожній групі

Найбільш повно в асортименті ТМ Matina flowers представлені троянди групи Bi-color (10 сортів). Також в асортименті Matina flowers наявні троянди груп: White (4 сорти), Hot Pink (3 сорти), Yellow (3 сорти), Lavander (3 сорти), Variegated (3 сорти), Pink (2 сорти), Orange (2 сорти), Red (1 сорт), Light Pink (1 сорт) та Peach (2 сорти).

Luisiana Farms – виробник гвоздик високої якості

Luisiana Farms – це компанія, що спеціалізується на вирощуванні гвоздик високої якості. Luisiana Farms заснована 25 років тому (в 1991 році).

ТМ Luisiana Farms експортує гвоздики 80 сортів у 25 країн світу (країни Європи, Північної Америки та Азії).

Плантації Luisiana Farms розташовані в районі Емокон (північна частина Боготи) і займають площу 23 га [265].

Luisiana Farms є учасником програми «Environmental», що вимагає особливо дбайливого ставлення до навколишнього середовища. Luisiana Farms реалізує програму «Environmental», головним чином, за рахунок використання ефективних фільтрів «Recovery Of Leachates». Основні переваги використання фільтрів:

- економія води до 147000 м³/рік;
- зменшення використання добрив на 120,9 т/рік;
- зменшення викидів у воду до 147000 м³/рік.

Асортимент ТМ Luisiana Farms включає 80 сортів, що об'єднані в 17 груп за кольором.

Асортимент ТМ Luisiana Farms включає такі групи:

- Red (червоний): Don Pedro, Red Magic, Tinguá;
- White (білий): Moonlight;
- Pink (рожевий): Ambrose, Doncel, Nahema, Pomarosa, Thalia;
- Hot Pink (яскраво-рожевий): Bizet, Cinderella, Mandalay;
- Yellow (жовтий): Diletta, Hermes;
- Orange (помаранчевий): Chepri, Lion King, Oasi, Orange Hermes;
- Green (зелений): New York, Prado Mint, Sherida, Sweet Green;
- Gold (золотавий): Caroline Gold, Sinai, Zafran, Nathalia;
- Lavander (лавандовий): Birmania, Farida;
- Cream (кремовий): Diletta Crema, Polimnia;
- Peach (персиковий): Grazia, Lizzy, Peach Mambo;
- Bungundy (колір бургунді): Lincy, Zurigo;
- Purple (пурпурний): Carole, Golem, Zafiro;
- Terra (теракотовий): Terracota, Caramel;
- Peppermint (м'ятний): Charlie, Bochica;
- Bicolor (двокольоровий): Kirk, Armonia, Jera, Komachi Lavander, Amico Lavander, Isola, Minerva, Olimpia, Chiquita, Sensation, Antiqua, Babylon, Bernard, Cinabrio, Creative, Fabulous, Giola, Hipnosis, Indiana, Lege Sport, Merletto Bishop, Merletto Crimson;
- Tinted (тонований): Tinted Orange, Tinted Red, Tinted Green, Tinted Green Lime, Tinted Sky Blue, Tinted Blue, Tinted Lavander.

Структура асортименту ТМ Luisiana Farms вміщена на рис. 2.23.

У структурі асортименту найбільшу частку займають гвоздики групи Bicolor (22 сорти). Також в асортименті ТМ Luisiana Farms представлені гвоздики груп: Tinted (7 сортів), Pink (5 сортів), Orange (4 сорти), Green (4 сорти), Gold (4 сорти), Red (3 сорти), White (3 сорти), Hot Pink (3 сорти), Yellow (3 сорти), Lavander (3 сорти), Cream (3 сорти), Peach (3 сорти), Bungundy (3 сорти), Purple (3 сорти), Terra (3 сорти), Peppermint (3 сорти).

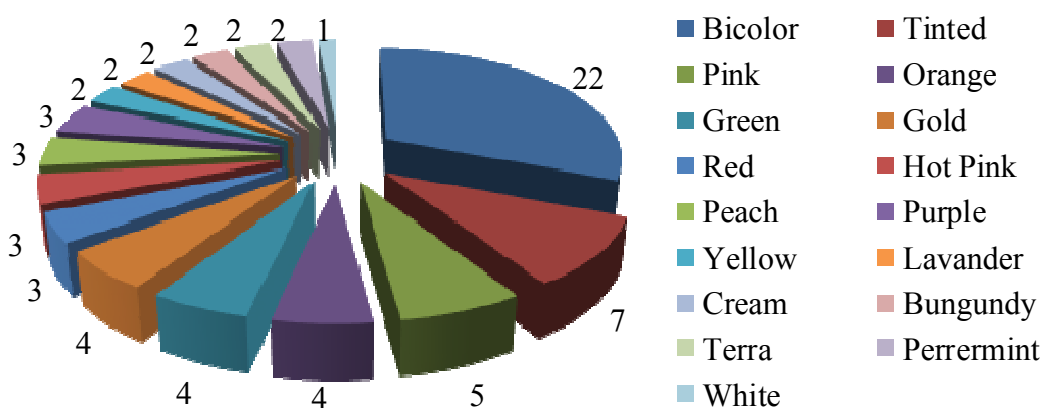


Рис. 2.23. Структура асортименту гвоздик ТМ Luisiana Farms, 2015 р. (сортів)

Agricola Circasia SAS C.I. – виробник троянд преміум якості.

Agricola Circasia SAS C.I. – компанія, що спеціалізується на вирощуванні троянд преміум класу. Плантації компанії Circasia загальною площею 10 га розміщуються в південній частині Боготи [258].

У 2009 р плантація отримала сертифікат Rainforest Alliance. Rainforest Alliance – міжнародний сертифікат, який встановлює стандарти з охорони навколишнього середовища та соціального забезпечення. Головна функція Rainforest Alliance – захист здоров'я та благополуччя працівників, захист навколишнього середовища. Rainforest Alliance дотримується таких принципів:

- захист екосистеми (Protección del ecosistema);
- збереження дикої природи (Conservación de la vida salvaje);
- збереження водних ресурсів (Conservación del agua);
- охорона ґрунтів (Conservación del suelo);
- мінімізація використання агрохімікатів (Minimización del uso de agroquímicos);
- справедливе ставлення до працівників (Trato justo a los trabajadores).

Продукція ТМ Agrícola Circasia SAS C.I. відрізняються яскравим кольором, крупними бутонами і довгим стеблом, тому троянди отримують нагороди на світових виставках.

Асортимент ТМ Agrícola Circasia SAS C.I. включає троянди 20 сортів довжиною стебла 40–120 см, діаметром бутона 4,5–5,5 см, що об'єднані в групи (за кольорами):

- білий: Vendela;
- кремовий: Mondial;
- жовтий: Brighton, Yellow Bikini;
- двокольоровий: Hot Merengue, High & Magic, Cabaret, High & Twinkle, Esperance, Sweet Unique, Deep Purple;
- рожевий: Imagination, Dekora;
- яскраво-рожевий: Topaz, Pink Floyd;
- лавандовий: Cool Water;
- червоний: Freedom;
- персиковий: Tiffany;
- зелений: Lemonade;
- помаранчевий: Orange Crush.

Структура асортименту троянд ТМ Agricola Circasia SAS C.I. зображена на рис. 2.24.

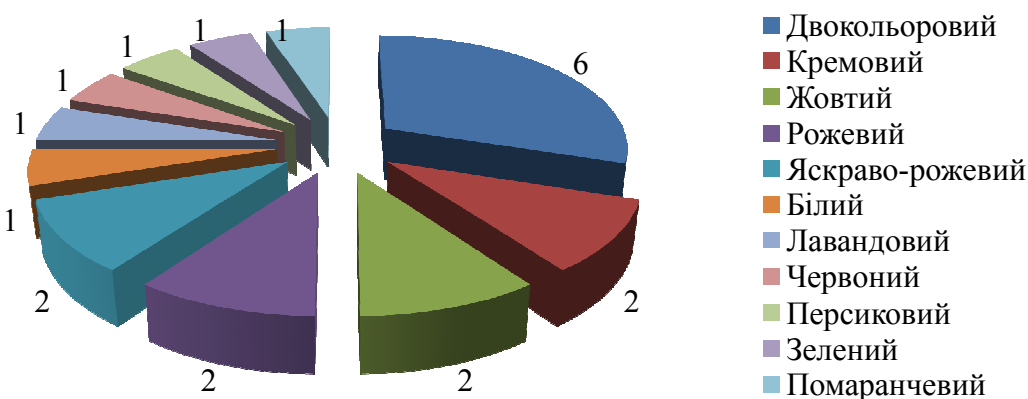


Рис. 2.24. Структура асортименту троянд ТМ Agricola Circasia SAS C.I. (сортів)

Найбільш повно в асортименті ТМ Agricola Circasia SAS C.I. представлені троянди двокольорові (6 сортів). Також в асортименті компанії Circasia є троянди кремового, жовтого, рожевого, яскраво-рожевого кольорів.

Excellence Flowers – виробник троянд преміум якості.

Excellence Flowers – компанія, що спеціалізується на вирощуванні троянд преміум якості. Плантація Excellence Flowers заснована в 1997 р на місті ферми «Las Monas».

Плантації Excellence Flowers загальною площею 25 га розташовані на околиці м. Богота.

Excellence Flowers обладнана технологічно складними фермами, на яких кожного дня вирощують, упаковують і відвантажують близько 15 тис. троянд оптовим покупцям по всьому світі [261].

На плантація Excellence Flowers вирощують 40 сортів ретельно відібраних троянд, які згруповані в 9 груп (за кольорами):

- Reds (червоний): Freedom
- Pinks (рожевий): Romance, Rosita Vendela, Katharina, Priceless, Malibu
- Yellows (жовтий): Caipirinha, Gold Star, Sky Line, High & Yellow, Yellow Bikini, Salambo;
- Whites (білий): Vendela, Proud, White Chocolate, Blizzard, Akito, Mondial, Early Grey;
- Bicolor (двоколірний): Coffe Break, Sweetness, Cherry Brandy, Iguana, High & Magic, 3D;
- Oranges (помаранчевий): Free Spirit, High & Orange, Orange Crush, Cayenne;
- Hotpinks (яскраво-рожевий): Topaz, Hot Lady, Pink Floyd, Stilleto;
- Lavanders (лавандовий): Morisque, Ocean Song, Purple Rain, Cool Water, Moody Blues;
- Purple (пурпурний): Morisque, Deep Purple.

Структура асортименту ТМ Excellence Flowers зображена на рис. 2.25.

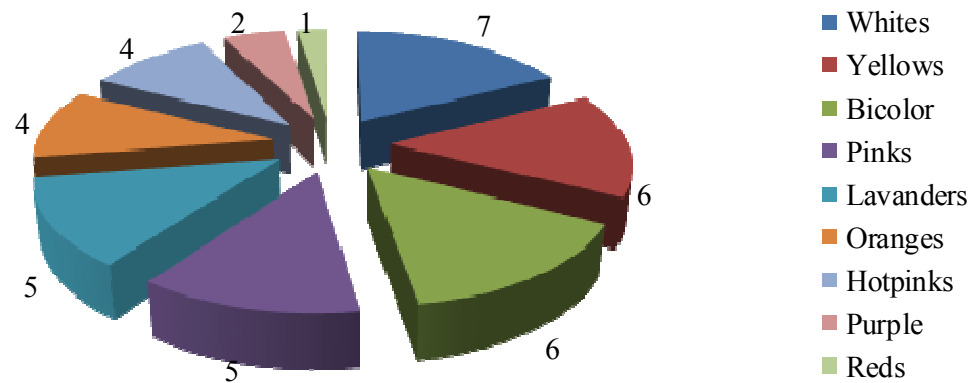


Рис. 2.25. Структура асортименту троянд ТМ Excellence Flowers (сортив)
(кількість сортів у кожній групі)

Найбільш повно в асортименті Excellence Flowers представлені троянди груп: Whites (7 сортів), Yellows (6 сортів), Bicolor (6 сортів), Pinks (5 сортів), Lavanders (5 сортів). Також в асортименті Excellence Flowers є троянди груп: Oranges (4 сорти), Hotpinks (4 сорти), Purple (2 сорти) і Reds (1 сорт).

2.4. Розвиток підприємств на квітковому ринку Кенії

Кенія – четвертий за величиною експортер зрізаних квітів у світі, що становить близько 35 % всіх продаж в ЄС. З них: половину квітів скуповують Нідерланди для подальшого перепродажу на квіткових аукціонах, 17 % – експортуються в Британію, 5 % – у Німеччину і 12 % – розподіляється по всіх інших країнах ЄС.

Квітковий потенціал Кенії пояснюється сонячним кліматом, що гарантує прекрасні умови для цілорічного вирощування квітів без необхідності використання дорогокоштовного тепличного обладнання.

У 2015 р. експорт квітів становив 135 тис. тонн на суму близько 507 млн дол. США (рис. 2.26).

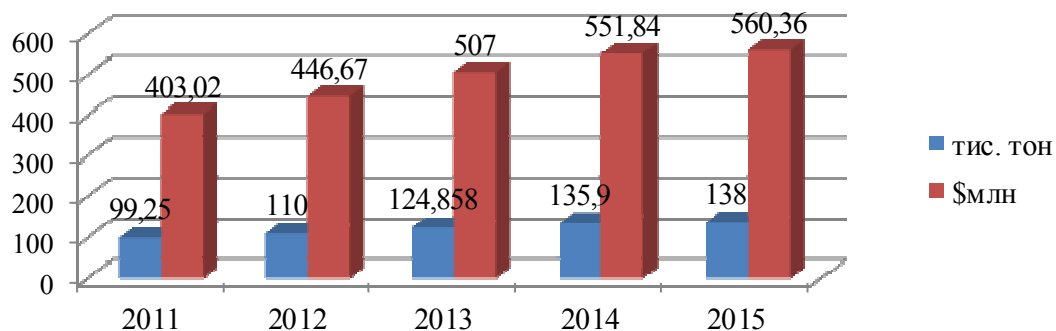


Рис. 2.26. Обсяг експорту квітів у Кенії
(у натуральному і грошовому вираженні)

Джерело: побудовано авторами на основі [274; 278].

У 2011 році експорт квітів приніс Кенії 403,02 млн дол. США, у 2009 році – 446,67 млн дол. США, що на 43 млн дол. США більше, ніж у попередньому році. Найбільший прибуток країна отримала в 2015 році – 560,36 млрд дол. США, що на 9 млн дол. США більше, ніж у 2014 р і на 53 млн дол. США – ніж у 2013 році.

127 квіткових господарств (половина квіткової галузі) розташовані навколо озера Найваша, що в 90 км від Найробі. Озеро розташоване на висоті 1884 м над рівнем моря і займає площу 139 м².

Середня висота над рівнем моря і хороший ґрунт сприятливі для троянд середньої довжини, що популярні в ЄС і Великобританії.

Зусиллями кенійських виробників досягнуті домовленості з керівниками Руанди і в 2017 р. у 60 км від її столиці Кігалі розпочнеться освоєння 35 га під квіткові плантації. У перспективі вони дадуть 3 млн стебел на рік, що до 2019 року принесе економіці Руанди додаткові 200 млн дол.

Найкращими квітковими плантаціями Кенії є: Primarosa, Batian Flowers, Sian Farms, Desire Flora.

Primarosa – компанія, що була заснована в 2002 році і сьогодні – це дві плантації (The Prima Rosa Farms і The Zuri Farms) загальною площею 27 і 36 га відповідно. Основними напрямками експорту є Великобританія, Нідерланди і Близький Схід. Primarosa – лідер квіткової індустрії Кенії.

Batian Flowers. Плантації Batian Flowers, розташовані на схилах гори Кенія на висоті 2450 м над рівнем моря, відомі у всьому світі трояндами чудової якості. Рік народження компанії – 1997-й (тоді були закладені перші 2 га теплиць). Нині загальна площа плантацій – 35 га, на 31 га з них використовується природний ґрунт, а на 4 га – гідропоніка.

Sian Farms – компанія, що має 3 плантації, розташовані в різних місцях. Перша, Agriflora Kenya Limited (відкрита в 1995 році), знаходиться в Нджоро, у 20 км від міста Накуру на висоті 2150 м над рівнем моря. На цій плантації вирощують троянди і кали. Друга, Equator Flowers Kenya Limited (відкрита в 1997 році), знаходиться в 9 км від міста Елдорет на висоті 2000 м над рівнем моря, на ній вирощуються троянди. Третя, Maasai Flowers Limited (відкрита в 2008 році), знаходиться в 40 км від столиці Кенії Найробі, на висоті 1750 м над рівнем моря, де вирощуються однобутонні троянди і троянди-спрей.

Desire Flora. Плантація компанії знаходиться серед лу́гів округу Каджиадо (де проживають масаї). Виробнича площа становить 16 га і оснащена сучасними системами штучного зрошення й управління водними ресурсами, продумані механізми боротьби зі шкідниками і хворобами, ефективна післязбиральна система управління.

Ravine Roses – це 5 плантацій (Капколія, Чепісто, Каптумпо, Сімотво і Торонго), які були відкриті біля міста Елдама Равіне (2100 м над рівнем моря) загальною площею 20 га. Компанія відома своїм інноваційним підходом до виробництва квітів (використання системи сонячних батарей).

Batian Flowers – виробник альстромерій, троянд і хризантем.

Batian Flowers – компанія-виробник квітів, розташована на схилах гори Кенія. Batian Flowers відома неймовірно гарними альстромеріями, трояндами і хризантемами неперевершеної якості. Квіти Batian Flowers визнані найкращими на африканському континенті.

У 1997 році почала свою діяльність з 2 га троянд на висоті 2450 м над рівнем моря, на сьогодні загальна площа теплиць – 35 га, на 31 га з них використовується природний ґрунт, а на 4 га – гідропоніка.

Квіти Batian Flowers вирощуються в теплицях, що оснащені найновітнішим крапельним поливом і комп'ютерними системами клімат-контролю.

Збирання квітів відбувається не менше 2 разів на день. Всі зрізані квіти поміщаються у контейнери з водою і добривами. Квіти поміщаються у холодильну камеру, де вони зберігаються доти, доки вони не ввібрали достатню кількість води, щоб пережити сухе транспортування [255].

Batian Flowers піклується про збереження навколишнього середовища, а тому дотримується таких принципів:

- збирання дощової води і використання її в засуху;
- висаджування не менше 1000 дерев на рік;
- переробка пластику;
- компостування залишків рослинних матеріалів.

Асортимент Batian Flowers включає різноманітні за розміром і кольором сорти троянд, хризантем та альстромерій.

Троянди ТМ Batian Flowers поділяються на дві групи: однобутонні і троянди-спрей. Однобутонні троянди (Large Headed) поділяються на 9 груп за кольорами:

- Red: Red Naomi, Red Paris, Hot Merengue, Madam Red, Asante, Red Square, Rhythm;
- Yellow: Valencia, Hot Merengue, Yokey Dokey;
- Pink: Amalfi, Tacazzi, Helene, Sovereign, Moody Blues, Karina, Sweet Life;
- White: High & Peace, Mondial;
- Orange: Helene, Sweet Life, Yokey Dokey;
- Lavander: Moody Blues, Deep Purple;
- Salmon: Helene+, Sweet Life;
- Bicolor: Helen, Sovereign, Hot Merengue;
- Purple: Moody Blues, Deep Purple.

Структура однобутонних троянд ТМ Batian Flowers зображена на рис. 2.27.

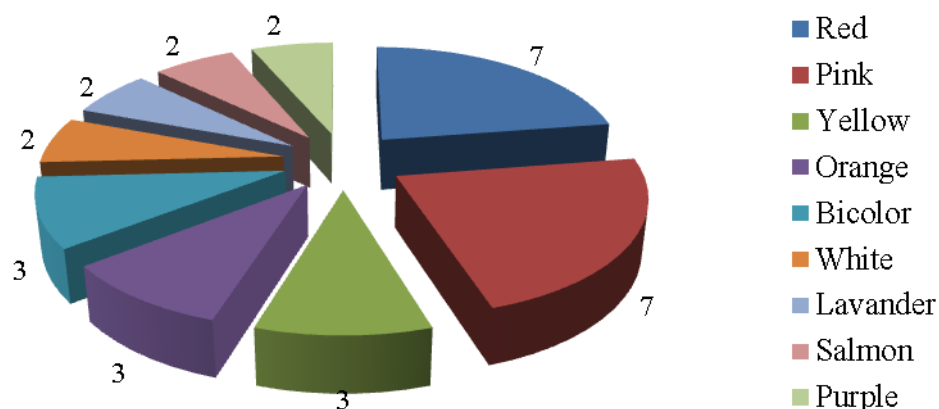


Рис. 2.27. Структура однобутонних троянд ТМ Batian Flowers, 2015 р. (кількість сортів у кожній групі)

Найбільш повно в асортименті однобутонних троянд ТМ Batian Flowers представлені троянди груп Red та Pink (по 7 сортів). Також в асортименті ТМ Batian Flowers присутні однобутонні троянди груп Yellow (3 сорти), Orange (3 сорти), Bicolor (3 сорти), White (2 сорти), Lavander (2 сорти), Salmon (2 сорти) та Purple (2 сорти).

Спрей-троянди ТМ Batian Flowers об'єднані в 7 груп (за кольорами):

- Red: Rubicon, Fire Flash;
- Yellow: Marisa, Fire Flash+;
- Pink: Glorious, Nathalie, Fireworks, Britney;
- White: Snowflake;
- Salmon: Sweet Sara, Royal Porcelina;
- Bicolor: Fireworks, Fire Flash;
- Purple: Glorious.

Структура асортименту спрей-троянд ТМ Batian Flowers зображена на рис. 2.28.

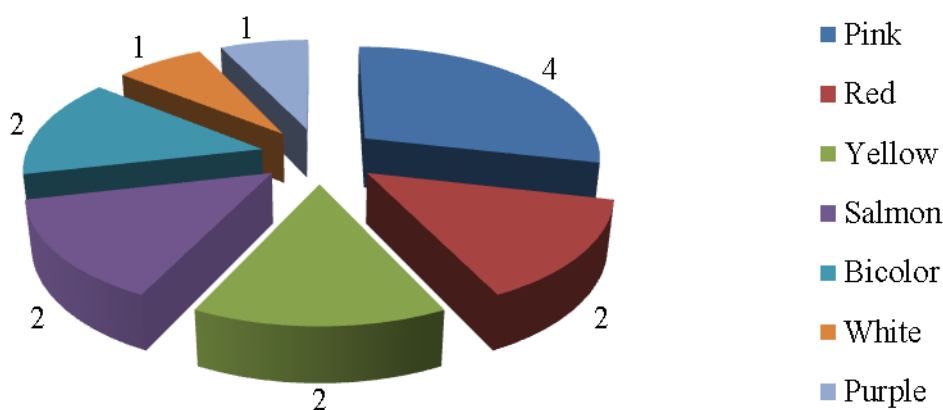


Рис. 2.28. Структура асортименту спрей-троянд ТМ Batian Flowers, 2015 р. (кількість сортів у кожній групі)

Найширше в асортименті ТМ Batian Flowers представлені спрей-троянди групи Pink (4 сорти). Також в асортименті ТМ Batian Flowers є спрей-троянди груп Red (2 сорти), Yellow (2 сорти), Salmon (2 сорти), Bicolor (2 сорти), White (1 сорт) та Purple (1 сорт).

Хризантеми ТМ Batian Flowers поділені на однобутонні (Large Headed) і спрей-хризантеми. Однобутонні хризантеми ТМ Batian Flowers поділені на 6 груп за кольором:

- Yellow: Zembla Yellow, Sembla Brasil, Eibrus Yellow, Bislet Yellow;
- Pink: Elbrus Pink, Rossano Dark, Rossano Charlotte;
- White: Zembla White, Eibrus White, Magnum, Bislet White;
- Green: Anastasia Dark Green, Zembla Brasil;
- Lavender: Bislet Lilac;
- Bicolor: Zembla Lime, Rossano Charlotte.

Структура асортименту однобутонних хризантем ТМ Batian Flowers зображений на рис. 2.29.

Найбільш повно в асортименті ТМ Batian Flowers представлені однобутонні хризантеми сортів Yellow та White (по 4 сорти). Також в асортименті ТМ Batian Flowers є однобутонні хризантеми груп: Pink (3 сорти), Green (2 сорти), Bicolor (2 сорти) та Lavender (1 сорт).

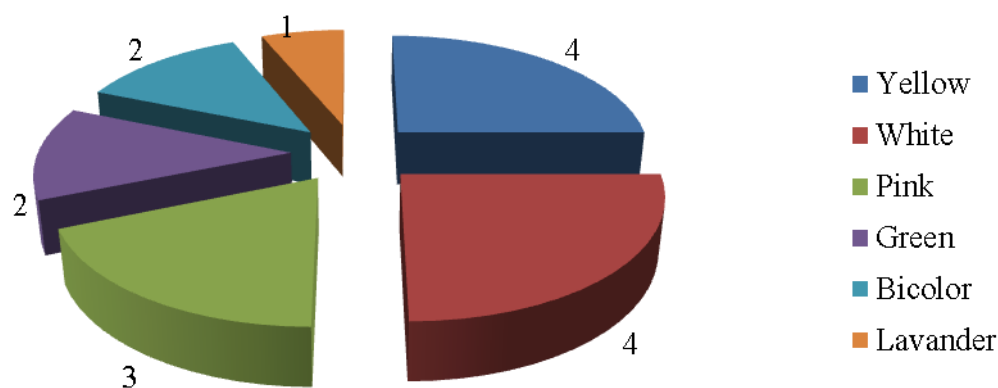


Рис. 2.29. Структура асортименту однобутонних хризантем ТМ Batian Flowers, 2015 р. (кількість сортів у кожній групі)

Асортимент спреї-хризантем ТМ Batian Flowers включає 3 сорти: Spray Zembla Yellow (жовтий), Spray Zembla White (білий), Spray Zembla Lime (зелений).

Асортимент альстромерій включає груп, що об'єднані за кольорами:

– Red: Adele, Fruzzel, Santa Fe, Aileen, Lovely, Rome, Ariel, Guetta, Florinca Dynamite;

– Yellow: Voyager, Tarantino, Bali, Gold, Tonatiuh, Istanbul, Getta;

– Pink: Pink Creation, Famke, Prom Queen, Helena, Annarosa, Floriano, Ishii, Marshmallow, Primadonna, Rome, San Marino, Panorama, Pink Floyd, Jackson, Kristel, Welles, Florinca Scorpion;

– White: Snowtime, Aramintha, Polar, Spirit, Ice Cream, Siberia, Paxi, Clear, Florinca Funk, Florinca Paradiso;

– Green: Greenfield, Aramintha, Florinca X-treme, Florinca Funk;

– Orange: Pam, Pleasure;

– Lavander: Energy, Monte Azzurro, Vanessa, Florinca Scorpion;

– Salmon: Dirty Dancing, Primadonna;

– Bicolor: Famke, Prom Queen, Floriano, Energy, Bali, Marshmallow, San Marino, Panorama, Jackson, Felicia, Guetta, Welles, Florinca Scorpion;

– Purple: Helena, Hawaiian Dream, Marlin;

Структура асортименту альстромерій ТМ Batian Flowers зображена на рис. 2.30.

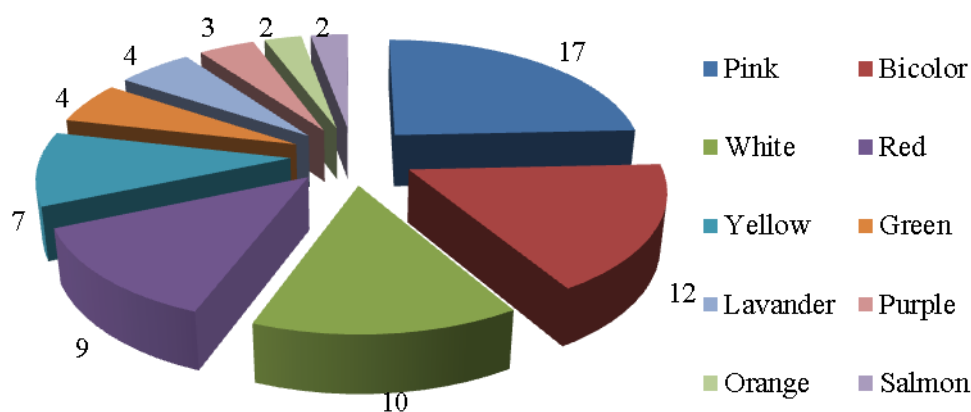


Рис. 2.30. Структура асортименту альстромерій ТМ Batian Flowers, 2015 р. (кількість сортів у кожній групі)

Найбільш повно в асортименті ТМ Batian Flowers представлені альстромерії групи Pink (17 сортів), Bicolor (12 сортів), White (10 сортів), Red (9 сортів), Yellow (7 сортів). Також в асортименті ТМ Batian Flowers є альстромерії груп: Green (4 сорти), Lavender (4 сорти), Purple (3 сорти), Orange (2 сорти), Salmon (2 сорти).

Primarosa (Prima Rosa Flowers Ltd.) – один з найбільших виробників троянд в Кенії, заснований родиною Камані (Kamani) у 2002 році. Prima Rosa, що входить до Zuri Group Global, є провідним виробником та експортером високоякісних троянд по всьому світу.

Плантації Primarosa розташовані в 45 км від Найробі на березі річки Athi. Загальна площа плантацій Primarosa становить 100 га, розташовані вони на висоті 2350 м над рівнем моря.

Prima Rosa Flowers Ltd. експортує більш ніж 100 млн троянд за рік в Європу, Близькій Схід, Австралію, Росію, Японію та інші країни. Prima Rosa Flowers Ltd. реалізує свою продукцію під двома брендами: Yakira brand – відомий у преміум-сегменті зрізаних троянд, і Zuri brand – постійний учасник аукціону FloraHolland протягом багатьох років. Асортимент ТМ PrimaRosa включає троянди преміум-сегмента. Всі троянди PrimaRosa поділені на дві групи: однобутонні (BIG HEADS) і спреї-троянди (SPRAYS) [267].

Однобутонні троянди поділені на 6 груп за кольорами:

- Білий: Akito, Athena, Ice Breaker, Pegasso, Andalusia, Athene, Ohara;
- Рожевий: Aqua, Fuschiana, Upper Class, Bellarose, Pink Rhodos, Ace Pink, Blue Berry, Deep Purple, Glow, Revival, Hot Blood, Maracuja, Marieclaire, Pink Candy, Pink Ohara;
- Помаранчевий: Catch, Confidential, Hot Merengue, Moon Walk, Oriole;
- Жовтий: Gold Strike, Moon Walk, Miami;
- Червоний: Romeo, Red Naomi, Fuschiana, Madam Red, Montecarlo;
- Персиковий: Tropical Amazone.

Асортимент троянд групи Однобутонні ТМ PrimaRosa зображений на рис. 2.31.

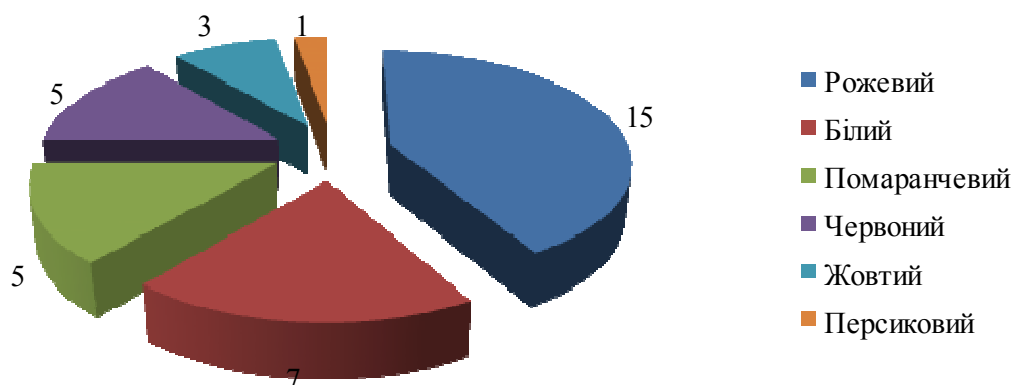


Рис. 2.31. Асортимент троянд групи Однобутонні ТМ PrimaRosa, 2015 р. (кількість сортів у кожній групі)

Троянди-спрей ТМ PrimaRosa включають 8 сортів, що об'єднані в 4 групи за кольором:

- Білий: Jeannine;
- Рожевий: Sweet Sarah, Ocean Mikado, Pink Twister;
- Червоний: Glorious, Mirabel;
- Жовтий: Marisa, Moon Walk.

Асортимент групи Троянди-спрей ТМ PrimaRosa зображений на рис. 2.32.

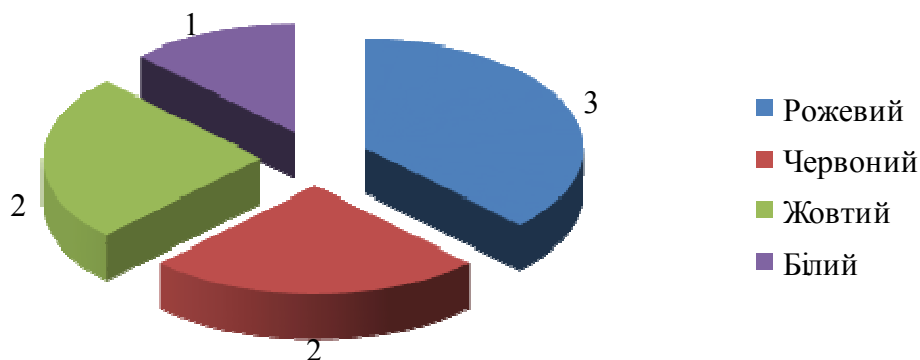


Рис. 2.32. Асортимент групи Троянди-спрей ТМ PrimaRosa, 2015 р. (кількість сортів у кожній групі)

Sian Roses – провідний Кенійський виробник високоякісних троянд. Група, що складається з трьох квіткових господарств, розташованих у Кенії, випускає широкий асортимент троянд найвищої якості.

Sian Roses – компанія, що має 3 плантації:

- Agriflora Kenya Limited (відкрита в 1995 році), знаходиться в Нджоро, у 20 км від міста Накуру на висоті 2150 м над рівнем моря;
- Equator Flowers Kenya Limited (відкрита в 1997 році), знаходиться в 9 км від міста Елдорет на висоті 2000 м над рівнем моря;
- Maasai Flowers Limited (відкрита в 2008 році), знаходиться в 40 км від столиці Кенії Найробі, на висоті 1750 м над рівнем моря.

Sian Roses вирощує квіти в теплицях щоб захистити їх від несприятливої дії навколишнього середовища. 80 % квітів вирощуються на гідропоніці із застосуванням вулканічних порід.

Загальна площа плантацій Sian Roses становить 130 га, на яких щорічно вирощується більш ніж 150 млн квітів.

Sian Roses експортує троянди у країни Європи, Близького Сходу, Австралію, Росію, Японію та інші країни [268].

Sian Roses вирощує троянди з такими розмірними характеристиками:

- Довжина стебла: 35–80 см;
- Розмір бутона 5,0×3,5; 4×3; та 2,5×2,1 см.

Асортимент Sian Roses включає однобутонні троянди та троянди-спрей.

Асортимент однобутонних троянд Sian Roses включає 24 сорти, що об'єднані у 7 груп за кольорами:

- Orange: Julischka, Tropical Amazon, Mariyo, Marie Claire;
- Red: Madam Red, Burgundy, Furiosa, Red Corvette, Red Ribbon;
- White: Proud;
- Cream: Athena;

- Yellow: Intense, Good Times, Moonwalk, Sonrisa;
- Pink: Pink Sudoku, Heid, Agua, Tacazzi, Dekora, La Belle, Belle Rosa, Marina, Fuchsiana (рис. 2.33).

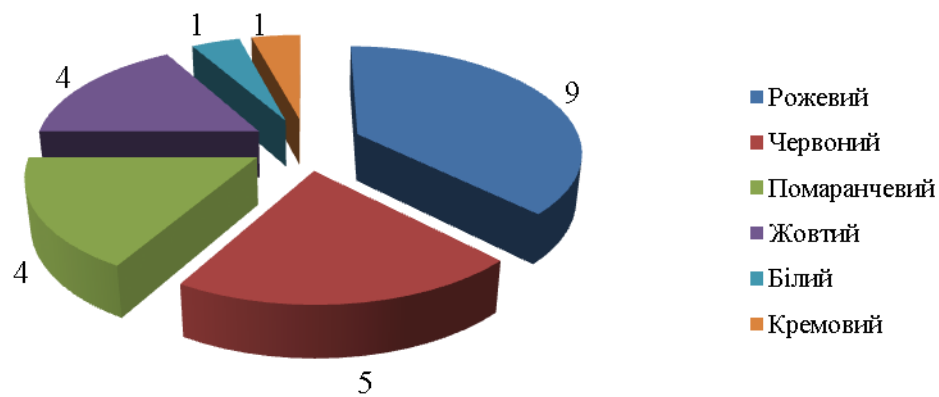


Рис. 2.33. Структура асортименту однобутонних троянд Sian Roses, 2015 р. (кількість сортів у кожній групі)

Асортимент троянд-спрей Sian Roses включає 18 сортів, що об'єднані у 6 груп за кольором:

- Orange: Sonora, Babe, Sonora, Mic Mac;
- Red: Rubicon, Mirabel;
- Yellow: Yellow Babe, Marisa;
- Bi-Colour: Fire Flash, Fireworks, Pink Flash, Reflex, Flash Night;
- Pink: Dinara, Nathalie, Lianne;
- White: Salinero, Show Flake (рис. 2.34).

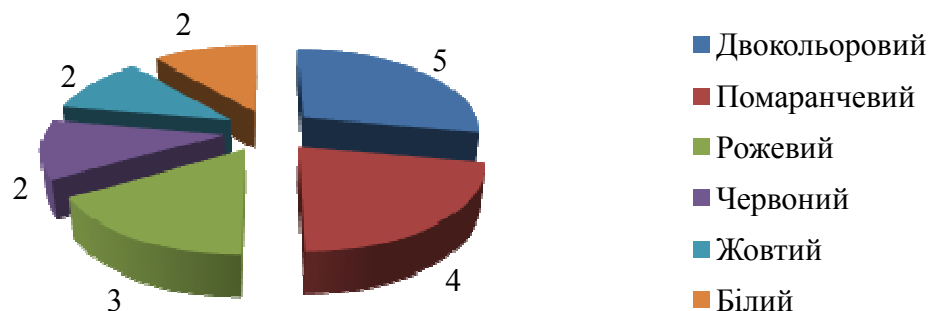


Рис. 2.34. Структура асортименту троянд-спрей Sian Roses, 2015 р. (кількість сортів у кожній групі)

Harvest Flowers виробник троянд. Harvest Flowers – сімейна плантація, що була заснована у 1995 році. Спеціалізується Harvest Flowers на вирощуванні й експорті троянд. Harvest Flowers має три плантації загальною площею 55 га, на яких ростуть більше 60 сортів троянд. Щорічно компанія експортує близько 30 млн зрізаних квітів і 1,5 млн готових букетів. На плантаціях Harvest Flowers вирощуються троянди 61 сорту.

Плантації Harvest Flowers мають сертифікат справедливої торгівлі Fair Trade. Сертифікат Fair Trade означає, що весь персонал Harvest Flowers отримує

більший дохід через застосування різноманітних соціальних проектів, що розробляються під керівництвом компанії.

Плантація Athi River розташована на висоті 1500 м над рівнем моря, має загальну площу 23 га, спеціалізується на вирощуванні однобутонних та спреї-троянд. Інші дві плантації розташовані у підніжжі гірського хребта Абердер, де за рахунок більш прохолодних ночей збільшується урожайність і розмір бутонів троянд.

Асортимент Harvest Flowers включають зрізані троянди та букети [258].

При оформленні букетів Harvest Flowers використовує троянди, однорічні квіти, та декоративні рослини. Букети Harvest Flowers мають довжину від 40 до 60 см. Harvest Flowers виробляє близько 30 000 букетів на тиждень. Колекція букетів включає 4 групи: «Тропіки», «Класика», «Сафарі» та «Престиж». До букетів та зрізаних букетів додається поживний концентрат для зрізаних квітів.

Асортимент однобутонних троянд включає три групи: троянди Premium, троянди Premium Extra та спреї-троянди.

Троянди Premium мають середню висоту бутону – 4,5 см, довжину стебла 40–70 см. До групи троянд Premium входять троянди 11 сортів, що об'єднані за кольорами:

- Pink: Ace Pink, Sorbet Avalanche;
- Cerise: Bonheur, Double Date, Tacazzi;
- White: Ice Breaker;
- Cream: Labelle;
- Peach: Magic Avalanche;
- Red: Red Naomi;
- Yellow: Sonrisa;
- Orange: Valencia (рис. 2.35).

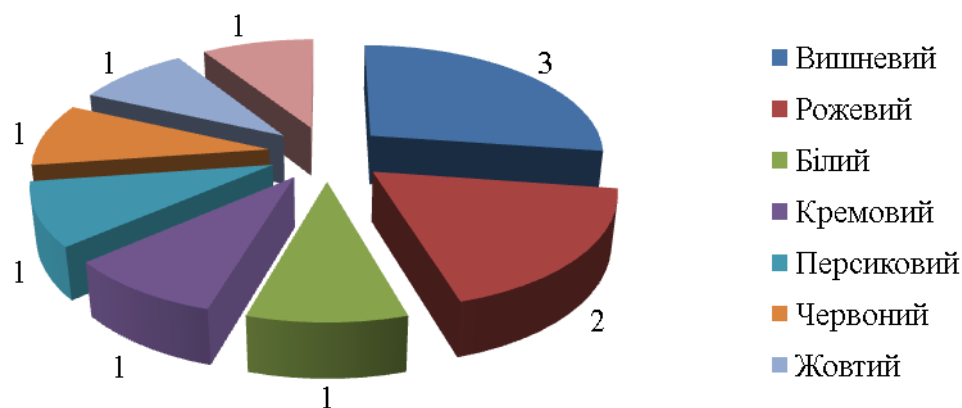


Рис. 2.35. Структура асортименту троянд Premium, 2015 р. (кількість сортів у кожній групі)

Троянди Premium Extra мають висоту бутону не менше 6 см, довжину стебла 40-70 см. У групу троянд Premium Extra об'єднані троянди 30 сортів за кольором:

- Cream White: Athena, High&Pure, Prosecco, Countdown;
- Pink: Baby Love, Belle Rose, Eliza, Esperance, Hot Shot, Orchestra, Revival, Senorita, Sweet Elegance, Sweetness;
- Red: Ever Red, Red Elegance, Red Paris, Siana, Sputnik, Thunder, Upper Class;

- Peach: Classic Duet, Mayfair, Award;
- Lilac: Memory Lane, Moody Blues, Nightingale;
- Yellow: Moonwalk, Royal Sphinx, Spot Light (рис. 2.36).

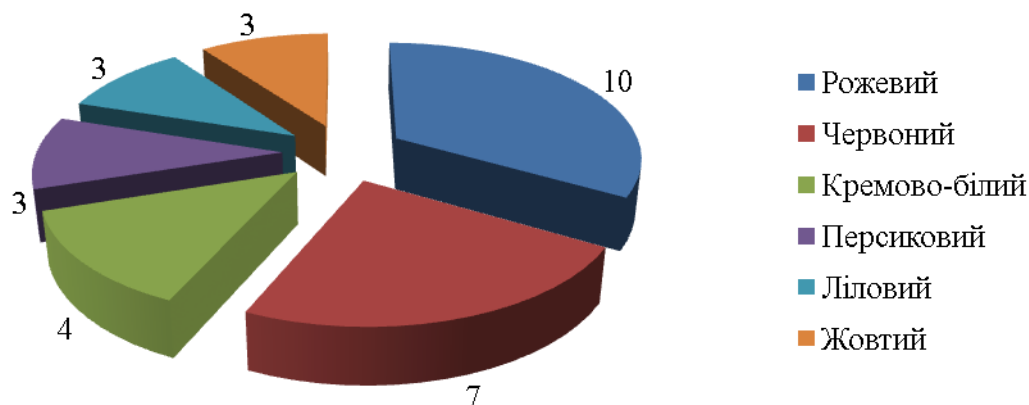


Рис. 2.36. Структура асортименту троянд Premium Extra, 2015 р. (кількість сортів у кожній групі)

Троянди-спрей ТМ Harvest Flowers мають довжину 40–70 см та 4–7 гілок на стеблі. Група троянд-спрей ТМ Harvest Flowers включає 20 сортів, що об'єднані за кольором у групи:

- Pink: Alicia, Eillen, Hot Pink Lace, Lavendar Lace, Nathalie, Odilia, Pink Lace, Silver Lace
- Cream: Sweet Sara, Sweet Sarah, Porcelain Lace
- Orange: Babe, Charming Babe
- Bi-Color: Fire Flash, Fireworks, Pink Flash
- Yellow: Yellow Babe
- Red: Mirabel, Rubicon.

2.5. Розвиток підприємств на квітковому ринку Ефіопії

Ефіопія посідає друге місце в Африці за обсягом експорту зрізаних квітів. На світовому ринку квітів країна обіймає п'яте місце. Вирощування квітів в Ефіопії є відносно новим видом діяльності, який останніми роками дуже стрімко розвивається. Ефіопський клімат і ґрунт досить сприятливі для вирощування квітів.

До 2004 року в країні не існувало квіткового сектору. Нині сектор налічує 1800 гектарів, із яких велика частка зайнята під вирощування троянд. Крім троянд, країна вирощує такі квіти, як гіперікум (звіробій), гіпсофілу, лілію і вероніку.

У 2015 році Ефіопія отримала 254,56 млн дол. США від квітництва, що становить 8 % від загального обсягу експортних надходжень країни.

Такий стрімкий розвиток квітництва пояснюється тим, що голландські сільськогосподарські компанії отримали від Ефіопії грант PSI – програми субсидіювання, яка підтримує інвестиційні проекти.

Через великий потік інвестицій від іноземних компаній у квітництво, очікується, що країна стане найбільшим виробником квітів на світовому ринку.

Більшість експортованої продукції проходить через голландські аукціони, і лише зовсім мала кількість фірм продають квіти безпосередньо оптовикам і супермаркетам.

На сьогодні в Ефіопії квіти вирощують 84 компанії, з них 72 % або повністю належать іноземним власникам, або є спільними підприємствами. Із 84 ефіопських квіткових компаній 60 є виробниками троянд (табл. 2.4).

Таблиця 2.4

Квіткові підприємства Ефіопії (за інвестиціями), %

Прямі іноземні інвестиції	Спільні підприємства	Місцеві інвестиції	Загальна кількість підприємств	Частка підприємств з іноземними інвестиціями
50	10	24	84	72

Ефіопія виробляє більше ніж 3 млрд штук квітів на рік. Країна вирощує троянду, гіпсофіл, гіперікум, лимоніум, гвоздику, хризантему.

Експорт квітів у 2015 році в натуральному вираженні становив 2,5 млн квітів і 218,56 млн дол. США (табл. 2.5).

Таблиця 2.5

Експорт квітів Ефіопії у період з 2004 по 2015 рр.

Рік	Розмір (у млн стебел)	Вартість (у млн дол. США)
2004	83,00	12,60
2005	186,45	21,97
2006	478,04	63,60
2007	1 021,52	111,70
2008	1 294,97	130,71
2009	1 636,72	170,20
2010	1 804,70	184,00
2011	2 102,11	212,56
2012	2 313,23	231,28
2013	2 545,93	252,46
2014	2 778,62	273,64
2015	3 011,32	294,82

Джерело: побудовано авторами на основі [270; 277].

Експорт квітів Ефіопії у період з 2004 по 2015 рр. у натуральному та грошовому вираженні представлений на рис. 2.37.

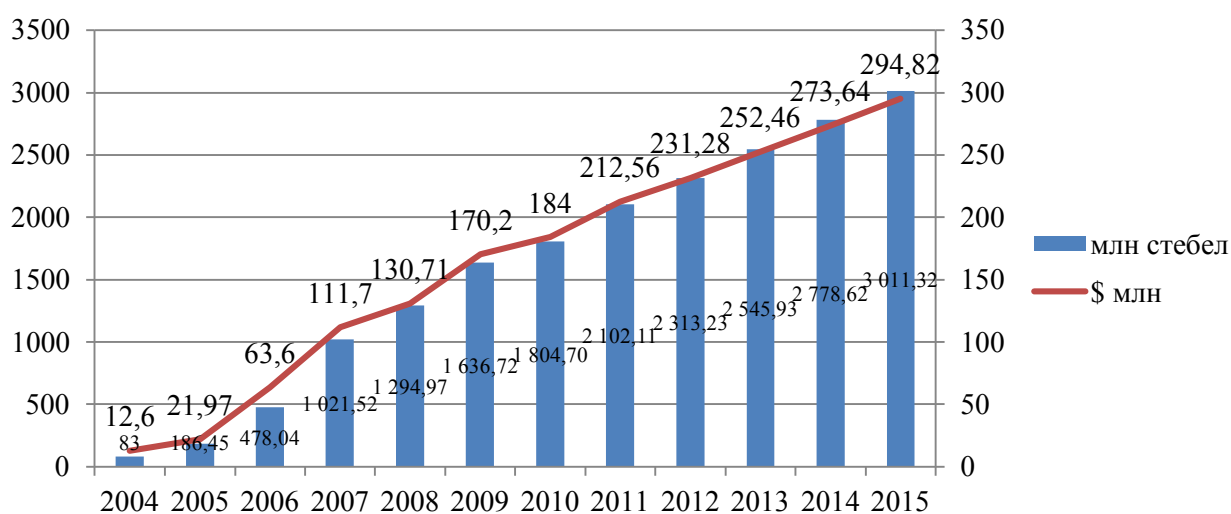


Рис. 2.37. Експорт квітів Ефіопії у період з 2004 по 2015 рр.

Європейський ринок є основним місцем збуту квітів Ефіопії. Також квіти експортуються в Саудівську Аравію, Японію, США, ОАЕ та інші країни (рис. 2.38).

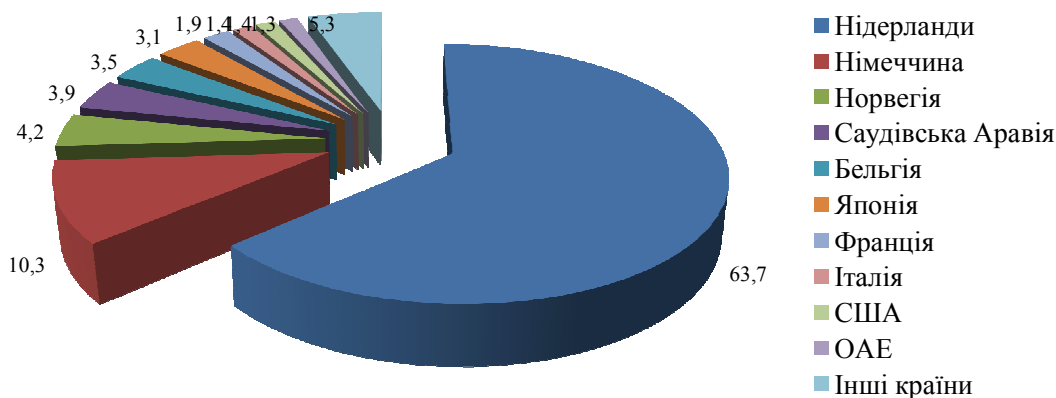


Рис. 2.38. Частки основних імпортерів квітів Ефіопії, %
Джерело: побудовано авторами на основі [270; 277].

Afri Flora – виробник троянд, входить до складу групи Sher Holland B.V., заснований у 2005 році. Afri Flora – спільне підприємство Ефіопії та Нідерландів. Головний офіс компанії знаходиться в м. Алсмер (Нідерланди).

Afri Flora має найбільші плантації у світі. Загальна площа плантацій 250 га. Щодня на плантаціях вирощується 3-4 млн троянд преміум якості.

Afri Flora реалізує троянди через аукціон FloraHolland або безпосередньо споживачам шляхом прямих продажів.

Асортимент ТМ Afri Flora включає троянди 4 груп: Premium, Middel, Small та Spray. Троянди Premium мають висоту бутона більше 6 см, троянди Middel – 5 см, а троянди Small – 3,5–4,5 см. Троянди-спрей ТМ Afri Flora мають довжину стебла 40–70 см та 4–7 гілок на стеблі. Всі троянди ТМ Afri Flora мають висоту стебла 40–70 см [252].

Троянди Premium вирощуються 15 сортів, що об'єднані в 5 груп за кольором:

- Білий: Athena, Green Fashion;
- Рожевий: Belle Rose, Heidi, Mystelle, Shogun, Times Square, Wink;
- Червоний: Burgundy, High Society, Red Ribbon;
- Персиковий: Tropical Amazone;
- Жовтий: Marie Claire, Moonwalk, Sefer (рис. 2.39).

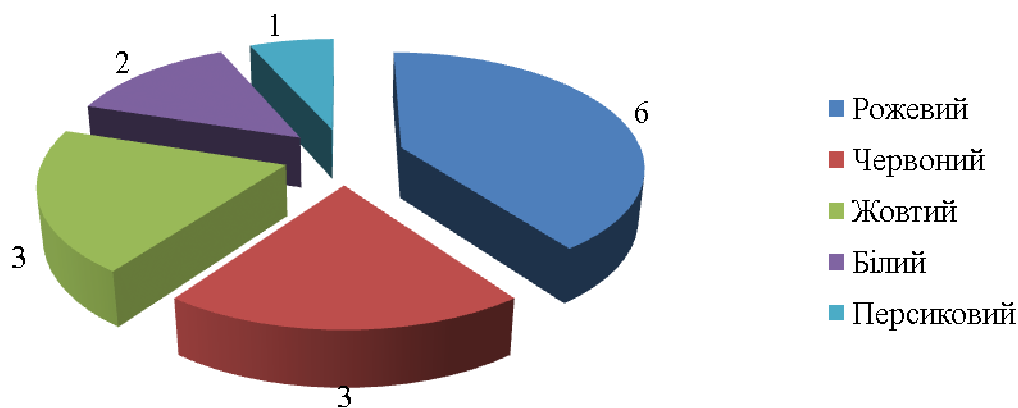


Рис. 2.39. Асортимент троянд Premium ТМ Afri Flora, 2015 р. (кількість сортів у кожній групі)

- Троянди Middel вирощуються 31 сорту, що об'єднані в 5 груп за кольором:
- Білий: Akito, Aspen, Nordia
 - Рожевий: Antique Duett, Dekora, Duett, Fuchsiana, Lexson, Lovely Jewel, N-Joy, Nancy, Ninetta, Old Dutch, Pink Panash, Romantic, Royal Jewel, Twiggy, Video;
 - Помаранчевий: Candid Prophyta, Cheerfull, El Toro, Julia, Orange Roma, Radio, Smart, Trixx;
 - Червоний: Dark Lulu, Red Calypso;
 - Жовтий: Pасо, Rafiki, Skippy, Sunny Sher (рис. 2.40).

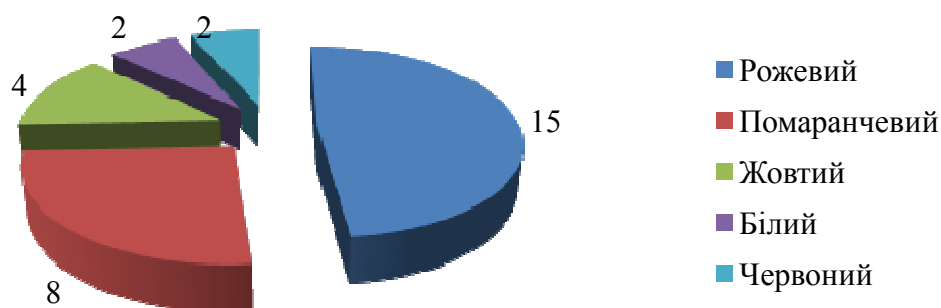


Рис. 2.40. Структура асортименту троянд Middel TM Afri Flora, 2015 р. (кількість сортів у кожній групі)

- Троянди Small вирощуються 14 сортів, що об'єднані в 6 груп за кольором:
- Рожевий: Alyssa, Arjen, Chic,
 - Кремовий: Angela, Pictache;
 - Жовтий: Frisco, Viva;
 - Червоний: Merci, Rhythm, Victoria;
 - Помаранчевий: Inka, Luuk;
 - Двокольоровий: Abrakadabra, Fire Craeker (рис. 2.41).

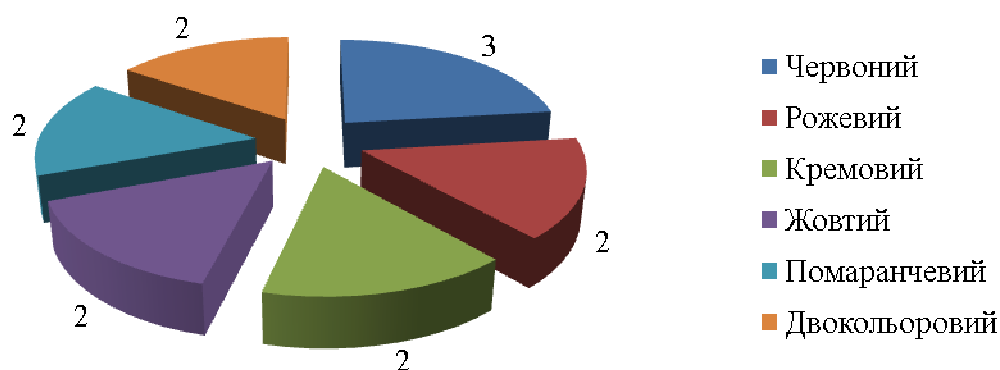


Рис. 2.41. Структура асортименту троянд Small TM Afri Flora, 2015 р. (кількість сортів в кожній групі)

Спрей-троянди TM Afri Flora представлені 7 сортами, що об'єднані за кольором у 6 груп:

- Рожевий: Creamy Twister, Odillia;
- Зелений: Evergreen;
- Двокольоровий: Fire Flash;
- Жовтий: Marisa;

- Червоний: Mirabel;
- Помаранчевий: Orange Babe (рисунок 2.42).

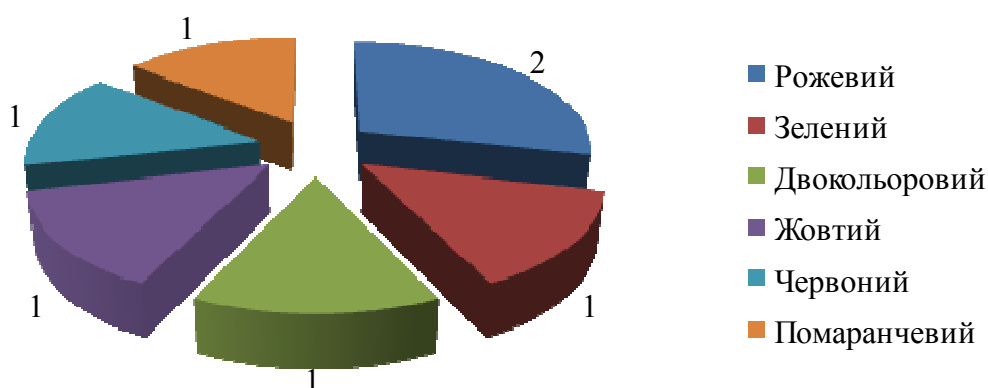


Рис 2.42. Структура асортименту спреї-троянд ТМ Afri Flora, 2015 р. (кількість сортів в кожній групі)

Abyssinia Flowers – найбільший у світі виробник Гіперікуму (звіробою) та Вероніки преміум якості, що застосовується для оформлення букетів.

Abyssinia Flowers була заснована у 2005 році. Загальна площа плантацій Abyssinia Flowers становить 55 га. Щоденно компанія вирощує та реалізує близько 2 млн квітів.

Основними експортерами продукції ТМ Abyssinia Flowers є Росія, Австралія, США та Японія [251].

Асортимент Abyssinia Flowers включає 6 сортів Гіперікуму та 3 сорти Вероніки.

Асортимент гіперікуму ТМ Abyssinia Flowers включає 6 сортів:

- Hypericum Coco Grando+ (червоний колір);
- Hypericum Coco Grando (вишневий колір);
- Hypericum Coco Casino (рожевий колір);
- Hypericum Coco Rio (персиковий колір);
- Hypericum Coco Avanti (світло-рожевий колір);
- Hypericum Coco Bamboo (зелений колір).

Структура асортименту Гіперікуму Coco ТМ Abyssinia Flowers представлена на рис. 2.43.

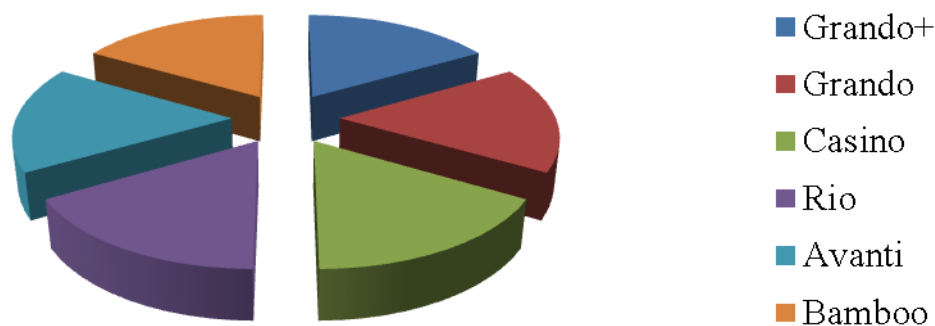


Рис. 2.43. Асортимент Гіперікуму Coco ТМ Abyssinia Flowers, 2015 р. (кількість сортів у кожній групі)

Асортимент Вероніки Smart ТМ Abyssinia Flowers включає 3 сорти:

- Veronica Smart Alien White (білий колір);
- Veronica Smart Bizarre (рожевий колір);
- Veronica Smart Laguna (фіолетовий колір).

Структура асортименту Вероніки Smart ТМ Abyssinia Flowers вміщена на рис. 2.44.

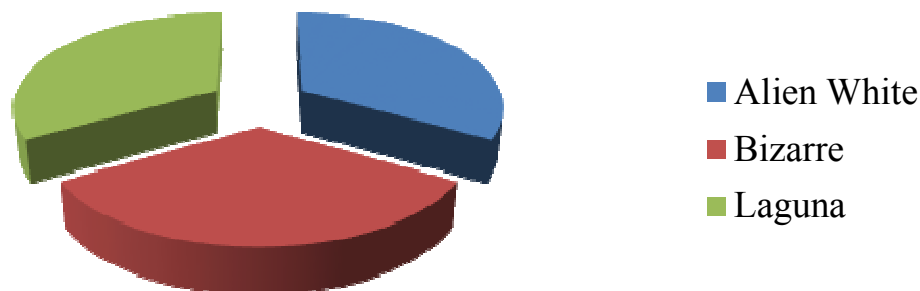


Рис. 2.44. Структура сортименту Вероніки Smart ТМ Abyssinia Flowers, 2015 р. (сорт)

Квіткова індустрія сьогодні є досить динамічною міжнародною галуззю. У міжнародній торгівлі квітами домінують країни Європи і Північної Америки, в той час як країни-виробники розташовані ближче до екватора. Як показує дослідження, на сьогодні провідними світовими виробниками квітів є: Нідерланди, Колумбія, Кенія, Еквадор та Ефіопія.

РОЗДІЛ 3

ОСОБЛИВОСТІ СТАНОВЛЕННЯ І ФУНКЦІОНУВАННЯ ПІДПРИЄМСТВ НА РИНКУ ФЛОРИСТИЧНОЇ ПРОДУКЦІЇ В УКРАЇНІ

3.1. Вплив глобалізаційних процесів на розвиток ринку продукції квітникарства

Квітникарство займає все більші обсяги в міжнародній торгівлі. Економічна та фінансова криза, в основному в Північній Америці та Західній Європі, вплинула на світову торгівлю квітковою продукцією. Історично значне зростання у світовому експорті відбулося в 2008 році. У 2013 році світовий експорт квіткової продукції становив 20,6 млрд дол. США на відміну від 2011 року (21,1 млрд дол. США) і 2001 року (8,5 млрд дол. США) (рис. 3.1).

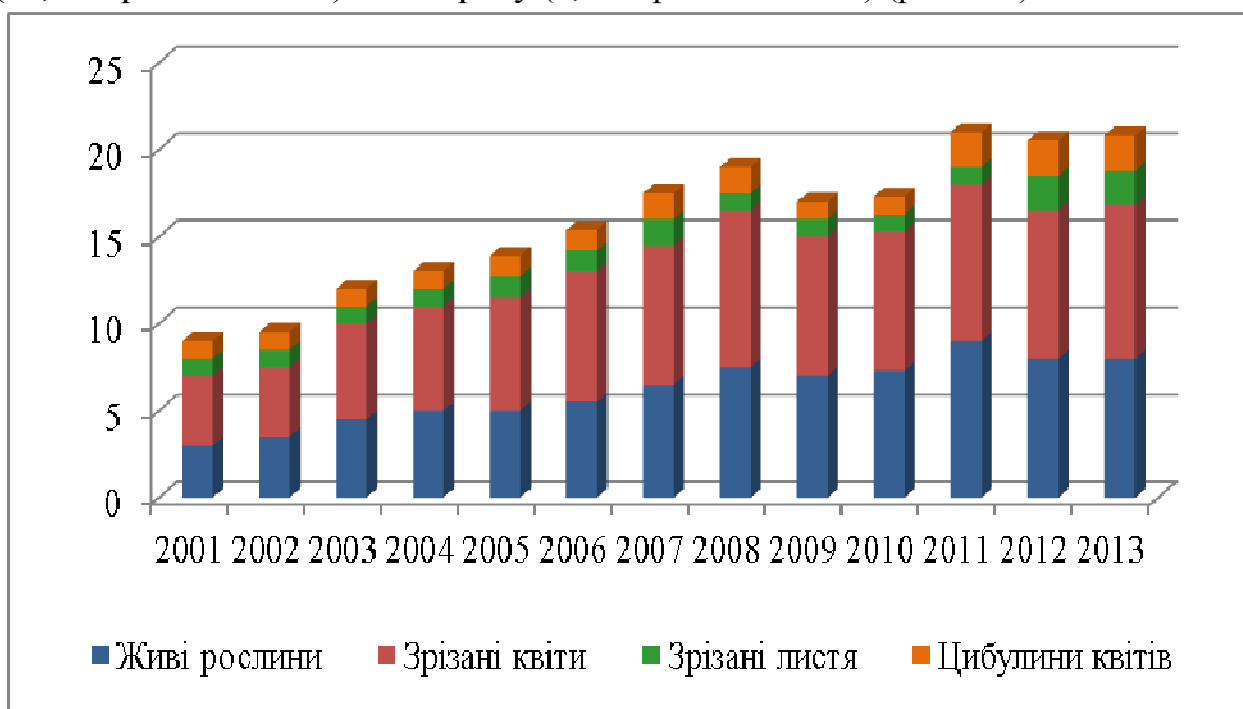


Рис. 3.1. Світовий експорт квіткової продукції за 2001-2013 роки, млрд дол. США

Джерело: [280].

Однією з головних структурних змін, що відбуваються нині у світі квітникарства, є збільшення міжнародної конкуренції, зокрема, для зрізаних квітів. Через поєднання місцевого виробництва та ефективного імпорту квітів Нідерланди є домінуючим центральним ринком для глобальної торгівлі зрізаних квітів. Тим не менш, голландська частка у світовому експорті зрізаних квітів зменшується з 58 % у 2003 році до 52 % у 2013 році. У той же час Кенія, Еквадор, Ефіопія, Колумбія і Малайзія збільшили свою частку у світовому експорті зрізаних квітів. Виробники в цих країнах можуть досягнути значних масштабів виробництва квітів належної якості за конкурентоспроможними цінами завдяки сприятливим кліматичним умовам вирощування та нових технологій.

Збільшення світового експорту зумовило і зміни в міжнародній конкуренції. Наприклад, у 2003 році Японія імпортувала 8 % своїх зрізаних квітів з Голландії. У 2013 році ця частка скоротилася до 2 %. У цей же період Японія збільшила імпорт зрізаних квітів з Малайзії з 10 до 26 % та з Колумбії з 14 до 22 %. Росія збільшила імпорт з Еквадору та Кенії за рахунок зрізаних квітів з/або через Нідерланди. Сполучені Штати Америки збільшили імпорт зрізаних квітів з Колумбії з 55 % в 2003 році до 65 % в 2013 році (рис. 3.2).

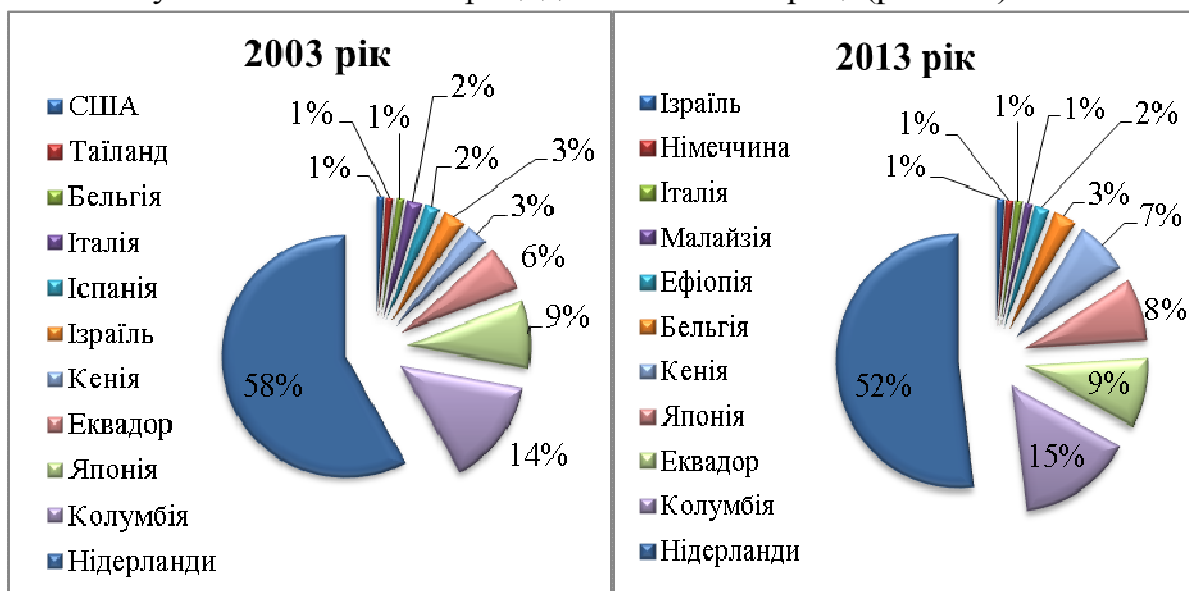


Рис. 3.2. Світовий експорт зрізаних квітів у 2003 і 2013 роках, %

В останнє десятиліття не спостерігається якихось чітких основних тенденцій в імпортних та експортних потоках на великих ринках, таких як Бразилія, Китай, Індія, Мексика і Туреччина. Тим не менш, спостерігається зростаючий внутрішній попит і збільшення виробництва квітів і рослин [280].

Нідерландський сектор економіки – садівництво, є безперечним лідером на міжнародному ринку квітів. Він формує серце міжнародної мережі для декоративного садівництва, квітникарства, цибулин і декоративних дерев, а також фруктів і овочів. Садівництво здійснює значний внесок у процвітання країни, через значні обсяги і належну якість продукції, а також за допомогою технологічних інновацій. Із приблизно 1800 нових сортів рослин, що надходять на європейський ринок з кожним роком, 65 % надходить з Нідерландів.

Поява і стрімкий розвиток Нідерландського кластера квіткової індустрії – це приклад того, як країна, що має не зовсім придатну для вирощування рослин землю та кількість сонячних днів у році, досягла успіху у вирощуванні квітів. Три регіони брали участь в утворенні квіткового сектору в Нідерландах: північна і південна частини Амстердама, територія Роттердама і Гааги. Вони спеціалізувалися на вирощуванні овочів, дерев і квіткових цибулин.

Нідерланди мають світову репутацію за багатьма видами продукції аграрного сектору та міжнародної торгівлі. Варто відзначити, що щорічно вчені та фахівці передають на ринок близько 1800 нових сортів і гібридів, які відрізняються високою продуктивністю, відмінною якістю, стійкістю до несприятливих умов середовища.

Щоб зберегти свою конкурентоспроможність у галузі квіткової індустрії, Нідерланди встановили стандарти, які тепер офіційно прийняті в усьому світі.

Були введені стандарти на розміри квіткових горщиків, стандарти екологічної сертифікації. Фактично вони зробили революцію в цій промисловості, створивши набір стандартів та кращих практик. Раніше квіти для зрізу вирощувалися в безпосередній близькості з місцем їх реалізації. Тепер їх можна доставляти з усіх кінців світу. Раніше вирощування квітів було сезонним бізнесом, а тепер це цілорічна потужна індустрія.

Нині Нідерланди посідають лідируюче місце на європейських ринках, надаючи 66 % імпорту декоративних квітів і рослин в Європу. Більше 90 % імпорту Німеччини, Франції, Данії, Фінляндії, Словаччини та країн Балтики надходить з цієї країни. Використання ефективної логістики, надає можливість імпортеру пропонувати товар за низькими цінами. Голландські експортери також обслуговують інші напрямки, такі як США, Японія, країни Середнього Сходу. Крім того, Нідерланди домінують на ринку пакувальних матеріалів. Повторно упаковані екзотичні товари з країн Середнього Сходу, Південної Америки та Східної Африки становлять 30 % голландського експорту квіткової продукції. Незважаючи на віддалене місце розташування, інші країни використовують голландський досвід в логістиці.

Відповідно до Міжнародної стандартної торговельної класифікації (Standard International Trade Classification) квіткова продукція належить до розділу 2, групи 292 «Неперероблена рослинна і тваринна продукція» (292.6 – Цибулини, бульби і кореневища квітів або листяних рослин; живі дерева та інші рослини; 292.7 – Зрізані квіти і рослини; 292.9 – Матеріали рослинного походження) [281]. За даними Центрального бюро статистики Нідерландів (Centraal Bureau voor de Statistiek), експорт групи 292 «Неперероблена рослинна і тваринна продукція» за чотири роки значно перевищує імпорт країни (табл. 3.1).

Таблиця 3.1

Обсяги експорту-імпорту групи 292 «Неперероблена рослинна і тваринна продукція» SITC, Нідерланди, 1000 euro

Рік	Всього	Європейський Союз	Європа	Азія	Російська Федерація
Імпорт					
2010	1 858 583	836 100	853 074	208 604	511
2011	1 889 794	771 126	789 408	236 399	408
2012	2 124 524	882 879	904 139	284 298	347
2013	2 198 738	983 010	1 005 313	237 620	995
2014	2 291 761	1 041 925	1 065 229	233 564	1 405
січень-жовтень 2015	2 266 821	1 063 894	1 085 668	210 841	1 484
Експорт					
2010	8 871 896	7 131 676	7 986 376	307 724	309 484
2011	9 197 850	7 344 068	8 289 541	325 102	384 645
2012	9 447 412	7 356 096	8 446 327	368 492	469 299
2013	9 389 228	7 362 941	8 388 694	352 533	390 173
2014	9 656 528	7 633 107	8 542 642	413 614	302 936
січень-жовтень 2015	8 191 911	6 438 744	7 168 270	416 679	201 704

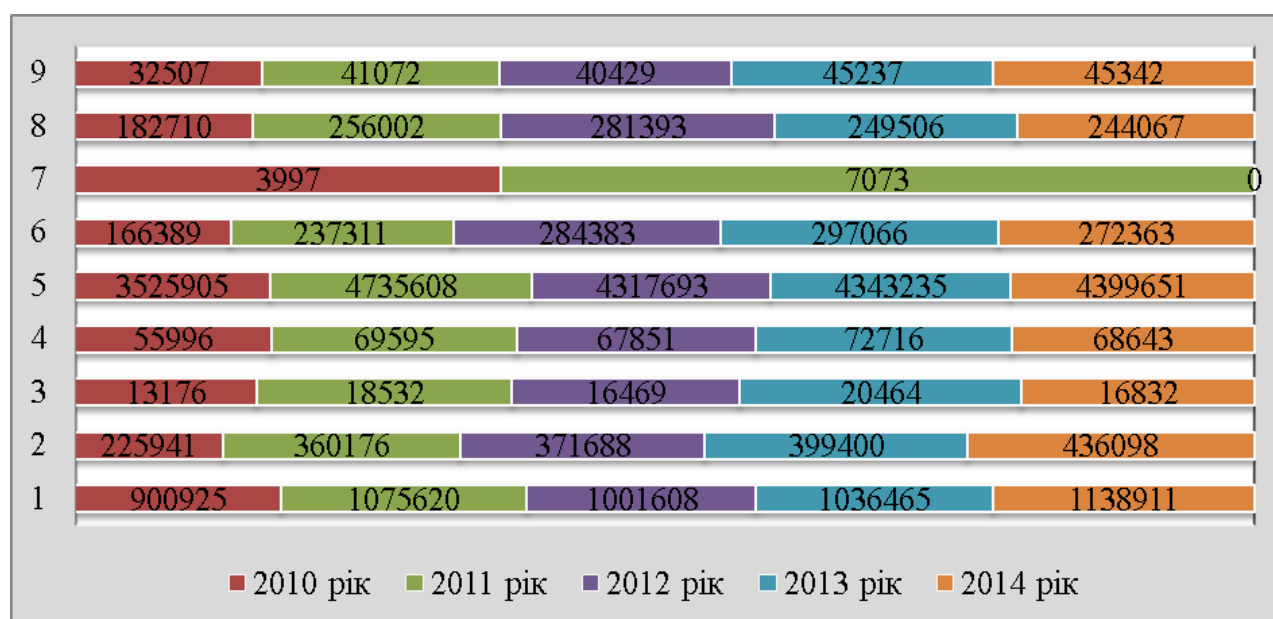
За даними статистичного відділу Організації Об'єднаних Націй (The United Nations Statistics Division), у Нідерландах найбільший обсяг експорту та імпорту серед квіткової продукції за 2010–2014 роки мають зрізані квіти свіжі (позиція № 5 на діаграмі), найменший обсяг експорту мають мохи та лишайни-

ки для декоративних цілей (позиція № 7 на діаграмі) (табл. 3.2, рис. 3.3). При цьому найменший обсяг імпорту серед квіткової продукції Нідерландів за аналогічний період мали рододендрони та азалії [282].

Таблиця 3.2

*Обсяг експорту-імпорту квіткової продукції Нідерландів
за 2010–2014 роки, 1000 USD*

Назва	Експорт	Імпорт	Експорт	Імпорт	Експорт	Імпорт	Експорт	Імпорт	Експорт	Імпорт
	2010		2011		2012		2013		2014	
1. Цибулини, бульби, бульбоцибулини, кореневища сплячі	900925	51981	1075620	62207	1001608	54733	1036465	51146	1138911	55380
2. Цибулини, бульби, бульбоцибулини, кореневища у зростанні	225941	27304	360176	38600	371688	41260	399400	43203	436098	52387
3. Рододендрони та азалії	13176	856	18531	1646	16469	2198	20464	1582	16832	2228
4. Рози	55996	3635	69595	5824	67851	8066	72716	8399	68643	8470
5. Зрізані квітки та пуп'янки на букети свіжі	3525905	627858	4735608	741777	4317693	725155	4343235	823546	4399651	985791
6. Зрізані квітки та пуп'янки на букети сушені	166389	6265	237311	8721	284383	10283	297066	11419	272363	6819
7. Мохи та лишайники для декоративних цілей	3997	4840	7073	4029	-	-	-	-	-	-
8. Листя, гілки для букетів свіжі	182710	172819	256002	194924	281393	176075	249506	230286	244067	233939
9. Листя, гілки для букетів інші	32507	21012	41072	29233	40429	56570	45237	52550	45342	50184



*Рис. 3.3. Обсяг експорту квіткової продукції Нідерландів
за 2010-2014 роки, 1000 USD*

Площа сільськогосподарських орних земель Нідерландів у 2014 році зменшилася, в порівнянні з 2010 роком. Зменшення відбулося за рахунок скорочення площі під садівництво закритого ґрунту на 8 192 974 ар. Проте площа сільськогосподарської землі, зайнятої під садівництво відкритого ґрунту, за 5 років збільшилася на 2 848 ар (табл. 3.3).

Таблиця 3.3

Площа сільськогосподарських земель Нідерландів, (Area of agricultural land), ар

Показник	Рік				
	2010	2011	2012	2013	2014
Всього в користуванні:	201 859 594	200 927 858	199 148 341	200 887 447	200 090 195
Всього орних земель:	54 207 080	53 504 248	52 080 287	53 241 217	51 727 912
Садівництво відкритого ґрунту, ар:					
Всього:	8 707 297	8 855 224	8 642 095	8 635 971	8 710 145
Цибулини квітів	2 334 701	2 412 642	2 348 803	2 329 139	2 358 954
Культури квітникарства	288 270	292 841	290 962	290 482	270 527
Розплідники і багато-річні рослини	1 691 156	1 718 421	1 700 160	1 701 593	1 706 750
Садівництво закритого ґрунту, м ²					
Всього:	103 074 941	102 491 890	99 616 624	98 174 658	94 881 967
Культури квітникарства	47 743 661	47 051 040	45 546 630	43 961 038	41 382 814
Розплідники і багато-річні рослини	4 914 984	4 947 233	4 858 306	4 828 211	4 695 044

Що стосується тенденцій вирощування цибулевих квітів, за останні п'ять років обсяги вирощування тюльпанів зросли на 21,7 % (табл. 3.4), а обсяги вирощування нарцисів і гіацинтів, навпаки, зменшилися відповідно на 10,6 і 1,9 %.

Таблиця 3.4

Обсяги вирощування цибулевих квітів у Нідерландах

Цибулеві квіти	2010	2011	2012	2013	2014	2014 до 2010, %
Гіацинти, 1000 од.	88 436	79 815	79 353	76 506	86 722	98,1
Нарциси, 1000 кг	3 067	2 852	3 060	3 127	2 742	89,4
Тюльпани, 1000 од.	1 386 297	1 440 459	1 469 816	1 570 080	1 686 837	121,7
Інше, 1000 кг	-	-	1 445	1 519	1 180	

Ефективність зовнішньоекономічної діяльності Нідерландів пояснюється передусім раціональною аукціонною діяльністю. Успішність квіткових аукціонів у Нідерландах є результатом організації їх логістики: одноденна продукція, що продається на аукціоні, повинна якомога швидше бути доставлена до місця її реалізації, використовуючи при цьому, відповідно до вимог замовника, транспортні засоби. Стандартизація пакувального матеріалу стала ключовим моментом у цьому питанні (вже в 2002 році, 90 % транспортного впакування мали уніфікований дизайн).

Найбільший аукціон квітів у світі *Vloemenveiling* розташований у містечку *Aalsmeer*, неподалік від Амстердама (Нідерланди). У 2008 році аукціон приєднався до компанії *Flora Holland*, яка існує більше 100 років і є лідером на міжнародному ринку в галузі квітникарства.

Flora Holland (Koninklijke Coöperatieve Bloemenveiling FloraHolland) – це об'єднання, до якого входять 5000 компаній-виробників з Нідерландів та інших країн. Нині компанія Flora Holland контролює понад 90 % ринку зрізаних квітів Голландії. Фірма веде свій бізнес як у Голландії, так і за кордоном. При цьому компанія має 5 аукціонних центрів:

- у містах Аалсмеєр (Aalsmeer), Нальдвійк (Naaldwijk) і Рійнсбург (Rijnsburg) розташовані експортні квіткові аукціони;

- а в містах Блейсвійк (Bleiswijk) і Елде (Eelde) знаходяться регіональні квіткові аукціони.

Мета Flora Holland – продати квіти постачальника (виробника) за максимально високою ціною і здешевити збут.

Штаб-квартира компанії Flora Holland знаходиться в місті Аалсмеєр, де розташовано найбільший у світі аукціон квітів Bloemenveiling Aalsmeer. Одноповерхова будівля аукціону має площу 990 тис. м² і посідає 4-е місце у списку найбільших за площею будівель світу. Так, найбільший аукціон квітів в Аалсмеєрі, станом на 2014 рік, має три аукціонні зали, загальною площею 1 287,8 тис. м², при цьому для зберігання квіткової продукції зайнято 51,8 тис. м² (табл. 3.5).

Таблиця 3.5

Характеристика аукціонних центрів компанії Flora Holland

Показники	Аукціонні центри компанії Flora Holland				
	Aalsmeer	Naaldwijk	Rijnsburg	Bleiswijk	Eelde
Кількість годинників	14	14	7	0	3
Аукціонні зали	3	3	1	0	1
Площа аукціонних зал, тис. м ²	1 287,8	736,0	400,0	123,0	47,0
Площа для зберігання товару, тис. м ²	51,8	40,4	35,9	3,8	3,4

Кожен вид або сорт рослин вирощується в окремій теплиці. Режим освітлення і температури, вологість повітря і полив автоматично підтримують на оптимальному для рослин рівні. Регулярно рослини підживлюють і обробляють отрутохімікатами від шкідників і хвороб, що дозволяє отримати високоякісний матеріал точно до моменту продажу. Далі рослинам надають товарного вигляду, листя миють, у разі необхідності, рослини пересаджують у пластмасові горшечки, замінюють ґрунтову суміш на більш легку і вологоємну, підбирають необхідне пакування і відсилають на аукціон.

Щодня поставки партій квітів відбуваються о 23:00. З півночі до 5:30 ранку квіти вивантажують, розпаковують та сортують на конвеєрній лінії, де інфрачервоні датчики визначають величину пуп'янка і довжину стебла. Після автоматизованого відбору квіти відвозять у холодильні кімнати, де вони зберігаються до початку аукціону.

Якщо рослини прийняті на аукціон, то виробник автоматично отримує мінімальну ціну на товар незалежно від того, чи вдасться його продати чи ні. Товар, який прибуває в Аалсмеєр, оглядається фахівцями і розміщується у холодильних камерах. За кілька годин до початку торгів надходження квітів на

аукціон призупиняється. Партії рослин, доставлені пізніше зазначеного часу, встають у чергу, щоб бути розпроданими наступного дня.

Аукціон проводиться з 7:00 до 9:00 ранку, за допомогою так званих аукціонних годинників, які показують не час, а поточну ціну лота.

Основний принцип торгівлі – падіння ціни. Торги тривають не більше хвилини – стільки часу потрібно стрільці (точніше точці на електронному циферблаті), щоб пройти шлях від максимальної ставки до мінімально допустимої.

Покупцем товару стає той, хто першим натисне кнопку, яка зупиняє зміну ціни на табло. Після цього висвітлюється номер, під яким даний покупець зареєстрований у організаторів аукціону. Він і вважається покупцем цього лота. Такий спосіб проведення аукціону значно прискорює темп аукціонного торгу і дає можливість продавати до 600 лотів за годину.

Аукціонне табло-годинника надає інформацію про постачальника, країну-виробника, товар, покупців та кількості проданого товару (рис. 3.4).

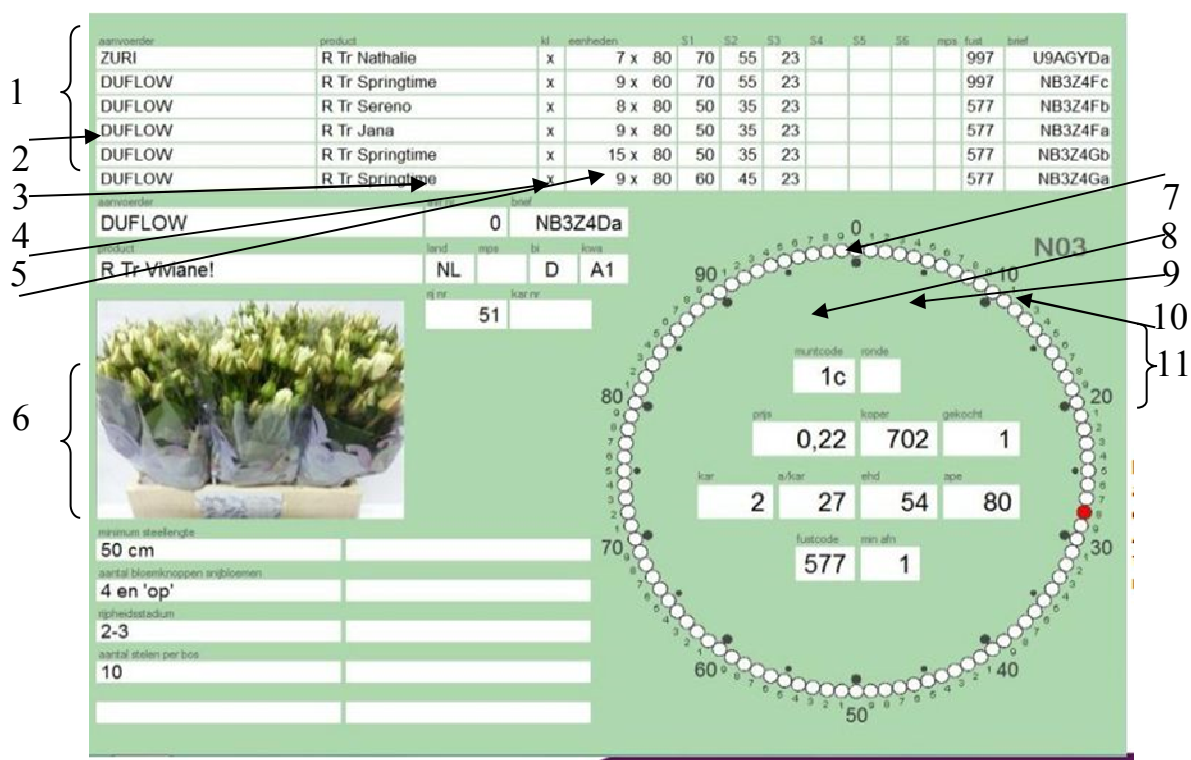


Рис. 3.4. Зовнішній вигляд аукціонних годинників:

- 1 – наступні партії; 2 – інформація про постачальника; 3 – країна-виробник;
 4 – індекс; 5 – група якості; 6 – інформація про товар, мінімальна довжина,
 кількість бутонів на стеблі, кількість одиниць в упаковці; 7 – грошова одиниця;
 8 – ціна за стебло; 9 – кількість покупців; 10 – кількість купленої продукції;
 11 – інформація про кількість контейнерів

На голландській біржі є можливість закупити квіти одиничними коробками і палетами. Проте, зазвичай, квіти закупаються багатотонними фурами. Економічно виправдано закуповувати щонайменше машину квітів.

Купівля фіксується й оформляється комп'ютером за 10–15 хвилин – від натискання кнопки на аукціоні до видачі рахунку покупцю. Якщо ціна впала до мінімуму і ніхто не встиг придбати партію рослин або не захотів, то її негайно знищують. У кінці аукціону навіть великі фірми не гребують скуповувати за дешево нереалізований товар. Він нижчий якістю, але придатний для продажу за низькими цінами.

Якщо покупець пред'явив претензії на погану якість рослин, то цьому виробникові забороняють поставляти товар на голландські аукціони. (див. с. 109.)

Як тільки крихкий квітковий товар закуплений, його запаковують (за необхідності квіти можуть зібрати і в букети). Щоб зрізані квіти довше «жили» – воду для них попередньо пом'якшують спеціальними розчинами. Такий спосіб збільшує тривалість життя квітки приблизно на 20 днів. А також додатково охолоджують до температури + 2... + 4 градуси, яка підтримується на всіх етапах шляху до покупця, і у спеціальних контейнерах літаком або автотранспортом розсилають по всьому світу. (с. 106)

З 1997 року трейдери отримали змогу купувати квіти на аукціонах Flora Holland через інтернет. Для цього фірма Flora Holland встановила систему І-КOA або просто KOA. За даними на початок 2010 року компанія Flora Holland встановила 1600 дистанційних під'єднань за системою KOA, більша частина яких – 1200 – розташовані в Голландії, а 400 – за її межами. Таким чином трейдери по всьому світу можуть купувати квіти на голландських аукціонах дистанційно. Нині близько 45 % квітів, що продаються щодня на найбільших експортних аукціонах, продаються дистанційно [281]. Тобто на екрані вашого монітора відкривається кілька вікон з аукціонними годинниками. Ви обираєте одне головне вікно, в якому робите ставки он-лайн. Одночасно може бути включено ще до чотирьох додаткових вікон з аукціонними годинниками, за якими ви можете слідкувати за квітковими лотами. У додаткових вікнах показується назва продукту, фірма-виробник і ціна лота. Якщо ви є членом компанії Flora Holland і ведете свій бізнес на квіткових аукціонах (продаєте або купуєте квіти), то ви можете спостерігати за проведенням торгів віддалено, з будь-якої точки світу, онлайн зі свого комп'ютера [280].

Річний товарообіг Flora Holland за 2014 рік збільшився на 1,2 % у порівнянні з 2013 роком і становив 4,4 млн євро, при цьому товарообіг зрізаних квітів становив 2,5 млн євро, що дорівнює 56,5 % від загального товарообігу (табл. 3.6).

Таблиця 3.6

Економічні показники діяльності компанії Flora Holland, млн євро

Економічні показники,	2014 рік	2013 рік	Відхилення, %
1	2	3	4
Річний товарообіг:	4,401	4,350	+1,2
у тому числі:			
зрізані квіти	2,486	2,468	+0,7
кімнатні рослини	1,564	1,525	+2,6

Закінчення таблиці 3.6

1	2	3	4
садові рослини	351	357	-1,7
Товарообіг за день	8,8	9,2	-4,0
Продано через:			
Аукціонні години	2,151	2,241	-4,0
Посередництво	2,250	2,109	+6,7
Товарообіг за місцем продажу:			
Aalsmeer	1,077	1,118	-3,7
Naaldwijk	704	718	-1,9
Rijnsburg	327	336	-2,7
Bleiswijk	19	45	-57,8
Eelde	24	24	0,0

Незважаючи на зростання річного товарообігу Flora Holland за 2014 р., продаж зрізаних квітів (голландська продукція) за кількістю проданої квіткової продукції за 2014 рік зменшився на 117,124 млн стебел, при цьому продаж імпортованої продукції також зменшився на 94,028 млн стебел, що пояснюється зтяжною світовою економічною кризою. Що ж до продажу компанією садових рослин, то кількість проданої продукції в 2014 році зменшилися як власної продукції, так й імпортованої (табл. 3.7), проте темпи зменшення значно нижчі.

Таблиця 3.7

*Обсяг продажу зрізаних квітів та садових рослин
компанією Flora Holland за 2013-2014 роки, млн од.*

Аукціонні центри, міста	Продаж зрізаних квітів		Продаж садових рослин	
	2014 рік	2013 рік	2014 рік	2013 рік
	голландська продукція			
Aalsmeer	2,120	2,180	162	174
Naaldwijk	1,441	1,505	110	117
Rijnsburg	1,002	1,002	11	11
Bleiswijk	-	111	-	14
Eelde	57	63	6	7
<i>Всього</i>	61,563	178,687	289	323
імпортована продукція				
Aalsmeer	1,198	1,226	12	14
Naaldwijk	579	598	7	9
Rijnsburg	457	460	-	-
Bleiswijk	-	62	-	1
Eelde	48	58	-	-
<i>Всього</i>	1085,198	1179,226	19	24

Серед аукціонних центрів компанії, найбільший товарообіг має центр у місті Аалсмеєр, маючи показники річного товарообігу за 2014 рік у 1,0 млн євро. При цьому кількість активних постачальників становить 12 168 осіб, активних трейдерів – 533 чоловік (табл. 3.8).

Таблиця 3.8

Кількість активних постачальників продукції та трейдерів аукціону

Аукціонні центри, міста	Кількість активних постачальників, чол.		Кількість активних трейдерів, чол.	
	2014 рік	2013 рік	2014 рік	2013 рік
Aalsmeer	4 256	4 617	533	734
Naaldwijk	3 689	3 989	596	654
Rijnsburg	2 935	3 066	409	410
Bleiswijk	-	2 282	-	523
Eelde	1 288	1 284	293	286
<i>Всього</i>	12 168	15 238	1 831	2 607

Flora Holland експортує квіти в 140 країн світу. Найбільш важливими напрямками експорту квітів для компанії є Німеччина, Великобританія, Франція, Бельгія, Італія, Україна, Росія. Квіти з цього аукціону надходять навіть у такі далекі від Голландії країни, як Японія, Австралія, Сінгапур. При цьому, найбільший обсяг імпорту надходить з Кенії, Ефіопії, Ізраїлю (табл. 3.9).

Таблиця 3.9

Найбільші країни-імпортери квіткової продукції компанії Flora Holland, млн євро

Країна-імпортер	Товарообіг за 2014 р.	Товарообіг за 2013 р.	Відхилення, %
Кенія	315	317	-0,6
Ефіопія	178	180	-1,1
Ізраїль	60	70	-14,3
Бельгія	37	39	-5,1
Німеччина	33	31	+6,5
Зімбабве	28	24	+16,7
Денмарк	17	19	-10,5
Іспанія	17	17	0,0
Італія	13	16	-18,8
Еквадор	11	12	-8,3
Інші країни	40	41	-2,4
<i>Всього:</i>	749	766	-2,2

Головним пріоритетом зовнішньоекономічної діяльності Голландії є співпраця з країнами Європейського Союзу. У зв'язку з цим основна політика уряду спрямована на поліпшення торгового клімату та створення умов для подальшого розвитку співробітництва.

У 2014 році Нідерланди не тільки зберегли за собою статус одного із ключових партнерів України серед держав-членів ЄС у торговельній сфері, але й поліпшили свої позиції. Нідерланди піднялись з 6-го у 2013 році на 5-е місце серед держав-членів ЄС за обсягами товарообороту України з часткою 5 %, станом на листопад 2014 р. (4,5 % у 2013 р.), а також з 7-го на 4-е місце за обсягами торгівлі послугами з часткою 6,6 %, станом на вересень 2014 р. (3,9 % в 2013 р.).

Група «живі дерева та інші рослини» у 2014 р. становила 4,7 % товарної структури імпорту в Україну з Королівства Нідерланди.

3.2. Динаміка розвитку ринку продукції квітникарства в Україні

Ринок квіткової продукції – невеликий, але стабільний сегмент аграрного ринку, який активно розвивається.

Сьогодні ринок квіткової продукції в Україні можна вважати ще неповністю сформованим, про що говорять постійні зміни структури й учасників цього ринку. 2015 рік був відзначений такими факторами:

- суттєве збільшення частки ринку вітчизняних виробників і дешевих видів продукції;
- збільшення частки ринку дорогої екзотичної квіткової продукції;
- незначне скорочення асортименту продукції на ринку (оператори залишили в пропозиціях популярні види квіткової продукції та розширили екзотичні);
- повільне зростання обсягів продажів після значного падіння в 2014 році, що було пов'язане з фінансовою кризою;
- стабілізація цін при зростанні собівартості продукції;
- встановлення порівняно високих цін на продукцію квітництва, що створює сприятливі умови для розвитку ринку квітникарства в Україні.

Ці тенденції були пов'язані, по-перше, зі збільшенням світових цін на квіткову продукцію, падінням курсу гривні та з податковою й митною політикою в Україні. По-друге, економічна криза, занепад виробництва, підвищення безробіття, анексія Криму та військові дії Росії на Сході України, суттєве зниження рівня та якості життя населення загальмували розвиток квіткового бізнесу в Україні.

Умовно ринок квіткової продукції можна розділити на три основних сегменти: ринок зрізаних квітів; горщикової продукції та посадкового матеріалу [193].

Потенційна місткість українського ринку, за оцінками експертів, становить 400–500 млн дол. США, російського – у межах 1,3–1,5 млрд дол. США.

Усього в 2010 р., за оцінкою маркетингової компанії «Синергія», місткість ринку квіткової продукції в Україні менше ніж у 2008 р. (рис. 3.5). У 2011 р. обсяг ринку зрізаних квітів та горщикових рослин становив майже 200 млн дол. США.

За оцінкою операторів квіткового ринку його обсяги стабільно продовжували зростання до 2013 року до 240 млн дол. США.

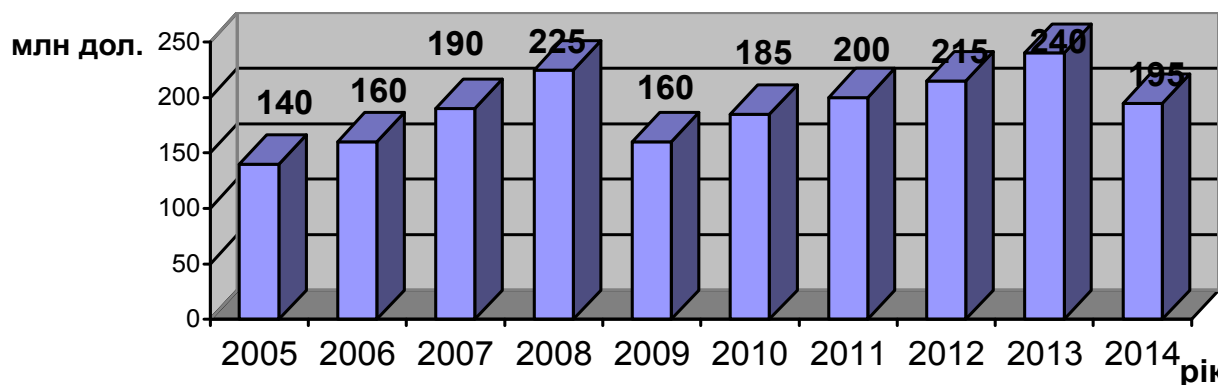


Рис. 3.5. Динаміка обсягу ринку зрізаних квітів і горщикових рослин в Україні
Джерело: маркетингова компанія «Синергія»

Подальше збільшення частки ринку дорогої екзотичної квіткової продукції вказує на тенденцію переходу від нелегально-базарної торгівлі до роздрібних

спеціалізованих мереж, що, відповідно, піднімає значення нецінових факторів конкуренції: якості, сервісу й флористиці. Сьогодні гальмує активний розвиток цього процесу низька платоспроможність населення й криза економіки.

Виробництво. Україна має хороші традиції вирощування квітів, зокрема у теплицях. За радянських часів держава активно сприяла розвитку квітництва як галузі, виділяла кошти на заснування науково-дослідних інститутів та ботанічних садів, видання наукових робіт, розвиток селекційної діяльності. Проте після розпаду СРСР тепличні господарства повністю занепали. Тому українське квітництво періоду незалежності фактично відроджувалося заново. У 2001 р. в Україні під вирощування квітів на зріз було задіяно лише 25 га площ, у 2007 році – уже 130 га. Динаміка збільшення площ закритого ґрунту з початку 2000-х років становила приблизно 30–40 % щорічно [193].

За інформацією профільної асоціації «Теплиці України», загальна площа теплиць сьогодні в Україні становить 2,9 тис. га, з яких, 2,2 тис. га – під плівкою і 700 га – під склом (рис. 3.6). Вони знаходяться в експлуатації 25 великих і середніх та майже 100 дрібних компаній, а також безлічі дрібних індивідуальних господарств, розташованих, як правило, навколо великих міст. Під вирощування квітів на зріз, квіткової розсади та кімнатних рослин зайнята кожна п'ята теплиця у країні – їх загальна площа становить 80 га (19 %) [134].

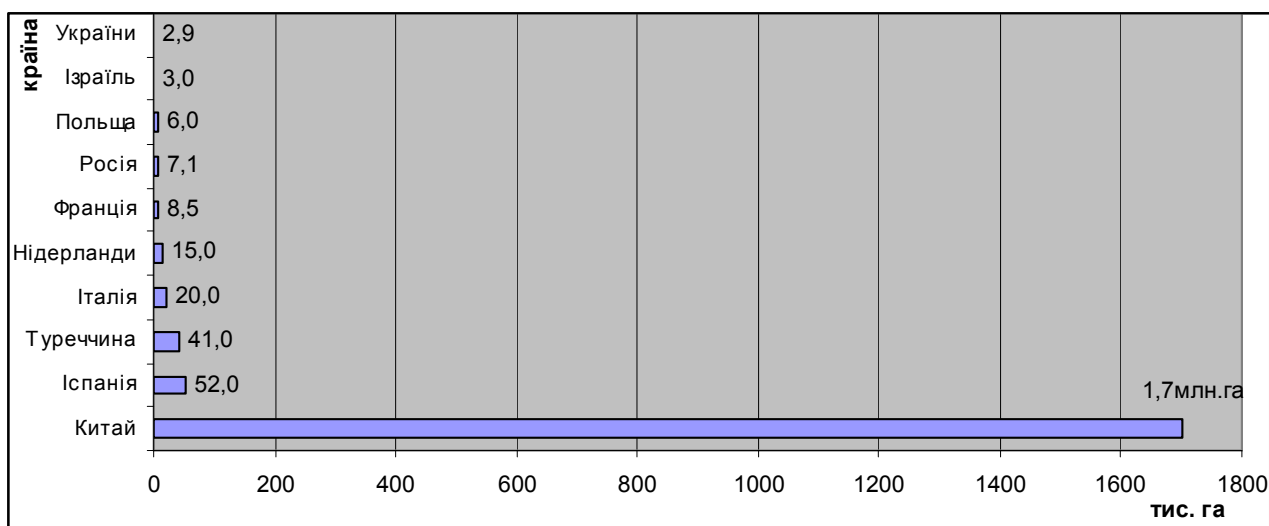


Рис. 3.6. Площі теплиць країн світу, тис. га

Джерело: складено за даними [134].

Для порівняння: у Нідерландах площа закритого ґрунту становить 15 тис. га (60 % відведено під вирощування квітів) і забезпечує щорічні надходження до бюджету на суму 8 млрд EUR. Нідерландські теплиці являють собою високотехнологічні комплекси, здатні приносити високий врожай при мінімумі використаних енергетичних ресурсів і збереження навколишнього середовища (застосовують гідропонні методи вирощування, для запилення рослин розводять джмелів, для боротьби зі шкідниками використовують системи природного біологічного захисту, підвищують вміст вуглекислого газу в теплицях у 8–10 разів).

Щороку в нашій країні вирощують близько 190 млн штук квіток. Зважаючи на кількість населення України (45,6 млн осіб), на кожну людину припадає приблизно по 4 квітки. Це значно нижче попиту, тому необхідну кількість довозять із-за кордону.

У 2009–2015 роках у цілому по Україні площа офіційних тепличних господарств, що спеціалізуються на вирощуванні квітів у закритому ґрунті, становила 80 га, що на 38 % (30 га) менше, ніж у 2008 році (рис. 3.7). Таке зменшення площ було зумовлено скороченням купівельної спроможності населення і падінням попиту внаслідок економічної кризи та суттєвим підвищенням вартості комунальних послуг.

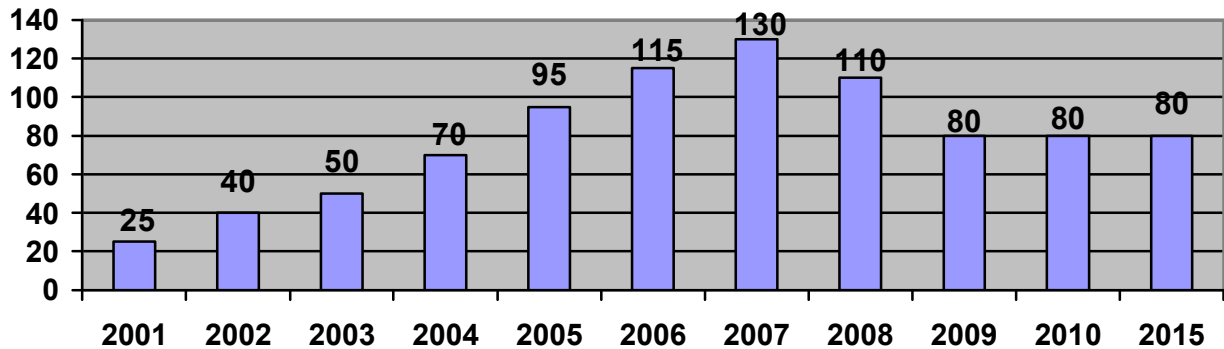


Рис. 3.7. Динаміка площі промислових теплиць в Україні для вирощування квіткової продукції на зріз, га

Зменшення площ теплиць призвело до зміни структури посівів: нині 80 % теплиць, що залишилися, займаються вирощуванням троянд – багаторічної культури, тоді як у 2008 р. таких налічувалося тільки 60 %. Однак це не врятувало ринок від надвиробництва, оскільки серед імпоротної продукції троянди також переважають. Відзначимо, що в 2007–2008 роках Україна споживала не менше – 140 млн шт. троянд (включаючи імпорт) на рік, а в 2009 р. – близько 127 млн шт. [93].

У 2015 році українці купували близько 125 млн троянд (включаючи імпорт) на рік, але пройшли суттєві зміни в асортименті: значно збільшився попит на вітчизняну троянду середньої довжини (50–60 см).

Проте криза надвиробництва сприяла й оздоровленню ринку. Деякі виробники (як спеціалізовані дрібні, так і великі тепличні господарства), для яких вирощування квітів на зріз було непрофільним видом господарської діяльності, або продали свої площі, або змінили профіль: зосередилися на виробництві овочевих культур, розсади однолітніх квітів, декоративно-листяних і горщиків рослин. Інші, у зв'язку з невігідністю цілодобово утримувати теплиці внаслідок енергоємності, переорієнтувалися на менш витратне сезонне виробництво літніх квітів, попит на які майже не знизився.

У квітковому секторі тепличного виробництва налічується понад 20 провідних операторів, які переважно сконцентровані в Київській області. Велика частина з них паралельно виступає в ролі імпортерів.

На ринку домінують великі виробники, які мають у своєму розпорядженні сучасні тепличні комплекси. Це 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. 3.8).

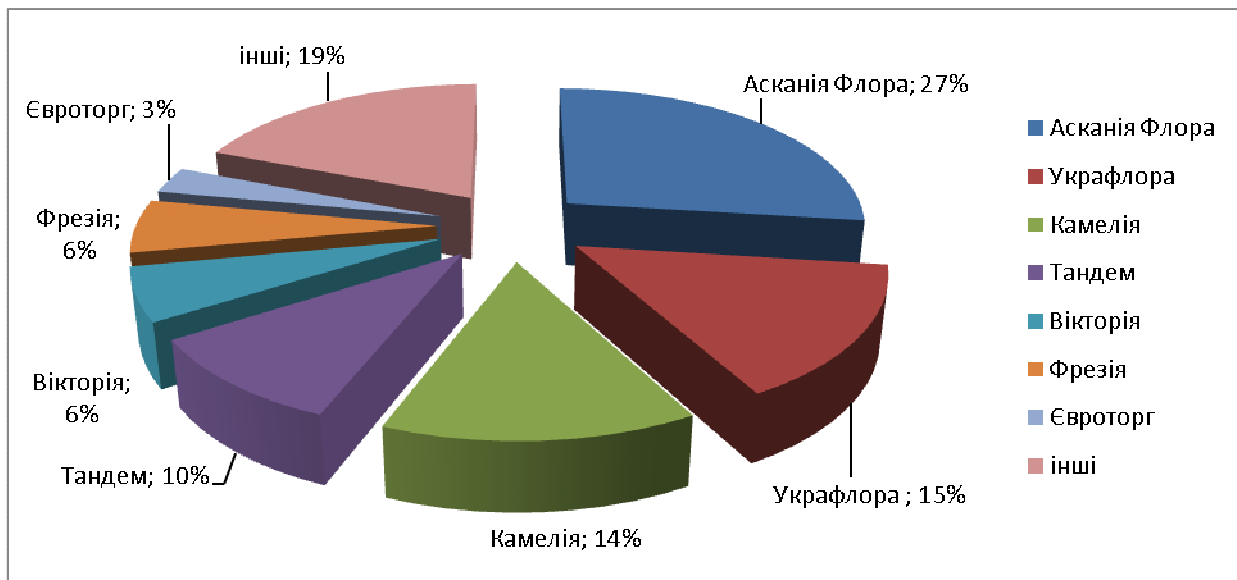


Рис. 3.8. Частка основних виробників квітів у структурі загальної площі під вирощуванням квітів, % [218]

Джерело: Українська аграрна конфедерація.

Виживати в умовах кризи вдається великим виробникам квітів. Вони інвестують у збільшення обсягів виробництва та модернізацію обладнання, закупівлю найсучаснішого енерго- та термозберігаючого устаткування з Голландії, Ізраїлю, Польщі та Німеччини. Це дозволяє знизити собівартість продукції, підвищити якість і розширити асортимент виробництва, скоротити залежність від імпорту та, задовольнивши потреби внутрішнього ринку, орієнтуватись на експорт. Виробники «Асканія Флора» та «Украфлора» займають 55 % ринку у виробництві квітів в Україні (рис. 3.9).

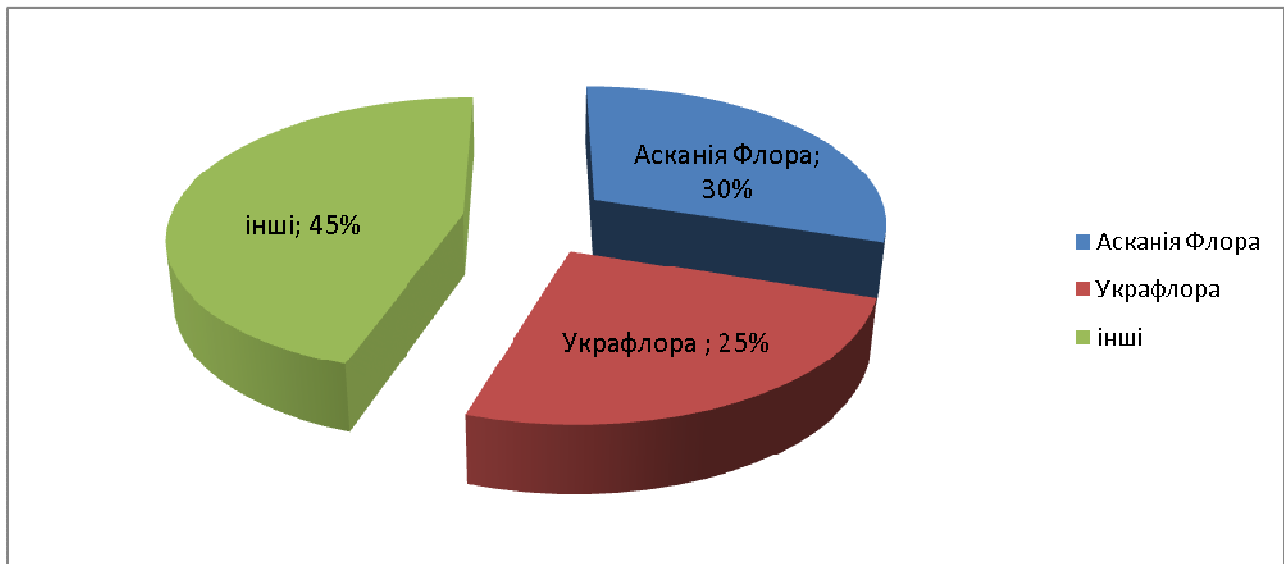


Рис. 3.9. Частка ринку основних виробників квіткової продукції в Україні
Джерело: Маркетингова компанія «Синергія».

Характеристика найбільших операторів квіткового виробництва в Україні представлена в табл. 3.10 [193].

Характеристика провідних компаній квіткового 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: ascania- flora@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
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, Екватору, Колумбії. Поставляє свою продукцію у будь-яку точку України. Загальна кількість працівників проектів 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: camellia- m@ukr.net www.camellia.com.ua	Один з лідерів квіткової галузі України, її діяльність охоплює всі основні напрямки квіткового бізнесу: виробництво, роздрібну 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 закуповує в провідних світових виробників з Голландії, Екватору, 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

1	2	3
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: складено авторами за даними: [120, с. 3; 88, 89, 213, 216].

Урожайність вирощування квітково-декоративної продукції залежить не тільки від розміру площі захищених земель, а й від ефективності технологій, які застосовуються на ній. Передові національні виробники квітково-декоративної продукції мають надсучасні тепличні комплекси, в яких діють комп'ютеризовані системи контролю процесу вирощування. На головний комп'ютер комплексу поступає інформація про стан всіх параметрів технологічного процесу, на основі якого програмне забезпечення формує схему дій систем для створення оптимальних умов якості і кількості вирощування. Враховуючи кліматичні умови, українські теплиці оснащені безперебійними автономними опалювальними системами, які дозволяють підтримувати стабільну температуру цілодобово. Термозберегаючі установки дають можливість раціонально витратити енергію, використовуючи накопичене за день тепло в нічний час. Полив здійснюється за допомогою комп'ютерних програм, які розраховують як кількісний, так і якісний склад поливального розчину, у результаті чого, кожна рослина отримує необхідну добову дозу високоякісних добрив. Потрібна вологість повітря підтримується за допомогою систем випарного охолодження. Система штучного освітлення подовжує світловий день для рослини до 18–20 годин на добу залежно від видів квітів. Найменші коливання температури повітря, рівня вологості та освітлення впливають не тільки на якість квітки, але й на довжину її стебла, що знижує їх декоративність, а отже і вартість продукції [193; 200].

Найбільші оператори квіткового виробництва систематично вивчають наукові розробки національних й іноземних науковців та досвід провідних світових виробників, направляють своїх агрономів для підвищення кваліфікації та стажування до Голландії з метою освоєння передових технологій вирощування нових сортів троянд та інших квітів. Це надає можливість національним виробникам вирощувати якісні троянди, які відповідають міжнародним стандартам.

Дослідження ринку показало, що не всі напрями квіткового бізнесу можуть бути однаково ефективними. Якщо вирощування квітів масового попиту є для національних виробників посильним, то з насінництвом і селекцією ситуація проблемна. Національні фірми, які спеціалізуються на вирощуванні традиційних українських квітів на насіння, є конкурентоспроможними. Наприклад,

науково-виробниче товариство (НВТ) «Елітсортнасілля» спеціалізується на вирощуванні насіння айстр, чорнобривців, петуній. Насіння і розсаду троянд, тюльпанів, орхідей, екзотичних рослин купити за кордоном набагато дешевше, ніж виростити на місці. Як наслідок, українські квіткарі використовують імпортований посадковий матеріал, ввезений переважно з Голландії. Це дає можливість, не витрачаючи додаткових зусиль і коштів, розширювати масштаби власного виробництва, нарощувати експортні поставки, відчувати реальний ефект від участі в міжнародному поділі праці [193].

Сьогодні в Україні є достатня наукова база, яка дозволяє виростити конкурентні сорти квітів та якісну продукцію, незважаючи на відсутність державного фінансування та підтримки цієї галузі.

Провідною науковою установою в Україні, яка проводить дослідження з проблем інтродукції та акліматизації рослин, дендрології та паркознавства, збереження генофонду рідкісних та зникаючих видів рослин, селекції та генетики квітничково-декоративних культур, медичної ботаніки, біотехнології тропічних та субтропічних рослин, є Національний ботанічний сад НАН України ім. М. М. Гришка (м. Київ). Сьогодні НБС за різноманітністю колекцій живих рослин, масштабами території, рівнем наукових досліджень посідає одне з провідних місць серед найбільших ботанічних садів Європи.

НБС займається питаннями інтродукції, сортовивчення та селекції основних груп квітничково-декоративних рослин. Створено колекційний фонд, що нараховує більше 3400 їх видів та сортів. Багаторічні наукові дослідження з використанням генетичних методів селекції квітничкових культур дали змогу створити нові сорти хризантем, жоржин, айстр, флоксів, півників, гладіолусів, півоній, клематисів, газонних трав та ін. Нові сорти за комплексом декоративних ознак відповідають міжнародним стандартам, про що свідчать нагороди, отримані на численних виставках та конкурсах. У НБС зібрані унікальні колекції тропічних та субтропічних рослин (близько 3000 таксонів), що розміщені в оранжереях загальною площею понад 5 тис. квадратних метрів. Однією з найбільших є колекція тропічних орхідей, яка налічує понад 350 природних видів та різновидностей, що належать до 150 родів [124].

Орієнтація в квітничарстві на світові досягнення дала українським виробникам змогу активно використовувати інноваційні гідропонні методи, які ґрунтовані на вирощуванні рослин у субстратах (гравій, керамзит, тирса тощо) без ґрунту на поживних розчинах.

Проте українські виробники одні з перших розпочали впровадження нової екологічно чистої технології, заснованої на заміні синтетичними органічними заміниками ґрунту в теплицях. Група українських підприємців ПрАТ «Магеллан» на острові Цейлон почала виробництво матів на основі кокосового субстрату, які успішно використовуються у вирощуванні квітів і горщикових рослин. Підприємство має оснащену всім необхідним лабораторію, наукову базу, яка дозволяє проводити дослідження, вносити необхідні корективи в технологічні процеси. Екологічно чисту продукцію для теплиць (кокосові мати і блоки) дедалі ширше застосовують у вітчизняному квітничарстві, її експортують у Росію, Білорусь, країни Прибалтики [51].

Цікавою інновацією вітчизняного квіткового виробництва є наукова розробка корпорації квітів «Камелія». Це підприємство більше двох років не використовує у вирощуванні троянд отрутохімікати для боротьби з різними шкідниками (кліщами, тріпсами, білокрилками тощо). Біолабораторії підприємства щодня виробляють різні види хижих комах і примусово розселяють їх у теплицях. Ці маленькі, дуже агресивні хижаки цілодобово поїдають квіткових шкідників. Таким чином, за умови регулярного підселення хижих комах підтримуються плантації троянд в абсолютній чистоті. Ця технологія дозволила в декілька разів збільшити стійкість троянди після зрізу через відсутність токсинів у тканинах стебла.

Жодна компанія в Україні й у Східній Європі не використовує такі інноваційні розробки. Лише деякі виробники троянд у Голландії мають право ставити на свою продукцію позначку «Green Mark», що означає абсолютно чисте виробництво. Покупці в Європі особливо звертають увагу на цей знак, і продукція цих компаній на квіткових біржах цінується дуже високо, купується завжди в першу чергу і за вищими цінами, ніж всі інші троянди [88].

Майже кожен регіон нашої країни має власні тепличні господарства. Однак їх площі різні за розмірами, оскільки квітковий бізнес залежить від багатьох факторів, зокрема від потреб споживача. Серед найвідоміших і найпотужніших виробників – квіткарі Київщини, Дніпропетровщини, Івано-Франківщини, Одещини, Миколаївщини, Криму. Проте у Донецькій та Луганській областях більшість компаній займаються тільки імпортом готової продукції, тому що не мають власних виробничих потужностей.

Для побудови сучасного тепличного комплексу, обладнаного системою крапельного поливу, на 1 га території в 2009–2010 роках необхідно було залучити 1,5 млн EUR. Але з 2011 року стартові умови для організації цього виду господарської діяльності суттєво ускладнилися: через подорожчання тепличного обладнання, енергоносіїв, добрив, вартості імпортного посадкового матеріалу та насіння квітів тощо. За оцінками операторів ринку, вартість 1 га теплиці може становити 2,5 млн дол. США, що спроможні освоїти тільки великі інвестори. На сьогодні значною проблемою є нестабільність ситуації з газопостачанням. Передплата за газ є однією з основних складових витрат під час опалювального сезону при формуванні собівартості продукції. Проте фахівці прогнозують, що за умови, якщо вітчизняні квіти будуть дешевше квітів європейського виробництва, почнеться новий підйом будівництва тепличних комплексів, насамперед у промислових регіонах України.

В умовах кризи витрати тепличних компаній збільшилися на третину. Високі енергетичні витрати і висока вартість посадкового матеріалу зумовили зниження рентабельності вирощування тепличних квітів у 2 рази (до 15–20 %). Отже, інвестиції в розмірі 1,5–2,0 млн дол. США, необхідні для зведення квіткової теплиці площею в 1 га, окупляться не раніше ніж за 5–7 років.

Перспективними для високотехнологічного виробництва квітів є Луганська й Донецька області, у яких немає великих виробників квітів, але є промислові підприємства з надлишковою тепловою енергією і робочою силою. До того ж вони розташовані поблизу від Росії, де українська продукція затребувана та структура попиту в цих країнах однакова. На думку провідних фахівців галузі, починати квітковий бізнес необхідно з великого виробництва площею

не менш 10 га. У цьому випадку можна швидко окупити витрати, у тому числі й за рахунок експорту [193].

На ринку виробників квітів співіснують великі та дрібні підприємства і приватні квітникарі. У регіонах забезпечують населення квітковими культурами приватні квітникарі, але вони самі вирощують квіти і їх продають. У той час як на сталих ринках економічно розвинених країн існує чітка спеціалізація: виробник → оптовик → роздрібний торговець.

В Україні налічується багато дрібних квіткових господарств і підприємств, визначити кількість яких дуже складно, тому що вони офіційно не декларують виробництво, працюючи, переважно, у формі особистих селянських господарств. Тому в українській галузі квітництва основна проблема – це неможливість оцінити реальні обсяги виробництва квітів, які можуть вийти на ринок з цих дрібних господарств.

Але незважаючи на складні умови, в яких доводиться працювати сучасним квітникарям, їм вдається вирощувати якісні квіти. Це підтверджують західні фахівці, що приїжджають в Україну на щорічні Міжнародні спеціалізовані виставки з квітковому бізнесу, садівництву, ландшафтному дизайну та флористики Flowers & HortTech Ukraine, які організують виставкові компанії ТОВ «Компанія “Місто Мрії”» і ВТО Exhibitions BV під патронатом Всеукраїнської благодійної організації «Союз українських квіткарів». Інколи навіть експерти не можуть відрізнити троянду, вирощену в Голландії, від нашої вітчизняної. Україна намагається йти в ногу з квітковою модою, отримуючи всі світові селекційні новинки, однак власних інноваційних розробок недостатньо, оскільки для цього потрібна підтримка з боку держави.

Попит та пропозиція. Квіти відрізняються високим рівнем еластичності попиту, оскільки не відносяться до товарів першої необхідності, тому зниження доходів населення призводить до зниження продажу квітів.

В асортименті зрізаних квітів лідерські позиції утримує троянда, яка займає 70 % ринку. Експерти підрахували, що в середньому на одного українця (переважно міське населення) припадає лише 4-5 троянд на рік, включаючи імпорт (дані Союзу українських квіткарів). Це створює для вітчизняних квіткарів неперевершені можливості зростання й розвитку, поступового нарощування обсягів виробництва.

Для виробників квітів перевагою вирощування троянди є її висока рентабельність, що сприяє швидкому поверненню інвестицій, великий попит споживачів та значні врожаї протягом року.

З 2010 року приватні господарства почали розширювати тепличні площі під вирощування троянд та традиційних літніх квітів (гладіолусів, півоній, ромашок тощо), що сприяло зниженню роздрібних цін при зростанні вартості на енергоносії та утримання персоналу. Це призвело до значного зниження рентабельності квіткового бізнесу – до 5–10 %. Виробники не мають змоги підвищувати відпускні ціни на продукцію із-за високої конкуренції на ринку та падіння споживацького попиту в період кризи [193; 200].

У зв'язку з низькою платоспроможністю населення, насиченням ринку вітчизняними зрізаними квітами (головним чином трояндами) попит почав переорієнтовуватись на горщикові та однорічні культури. Це призвело до зміни структури виробництва: примусового зниження урожайності троянд, значного

скорочення вирощування гербер та альстрамерій, виділення додаткових площ під вирощування орхідей та інших горщикових рослин. Віддавати перевагу горщиковим та однорічним культурам виробників змушує і цінова ситуація.

Зажаючи на значне підвищення собівартості вирощування троянд і підвищення оптових цін в 2015 році, в роздрібній мережі вони також суттєво подорожчали (приблизно в 2 рази) .

Ситуація у сегменті горщикових та однорічних рослин більш економічно приваблива: витрати на їх вирощування і ціни на готову продукцію збільшилися в 2,4 рази. Але рослини у горщиках не є швидкопсувним товаром, їх можна продавати як на відкритих площадках, так і в закритих приміщеннях.

Попит на гвоздики стабільно невисокий, що обумовлено, по-перше, традиційним сприйняттям квітки як символу радянських свят, і по-друге, світовими тенденціями квіткової моди. З 2009 по 2015 роки спостерігається тенденція стабільного падіння попиту на популярну раніше герберу.

Якщо раніше в період весняних свят в Україні більшим попитом користувалися троянди, гвоздики й хризантеми з довгими ніжками, то з 2009 по 2015 роки споживачі віддавали перевагу цибулинним квітам жовтого, білого та рожевого забарвлення як свіжозрізані, так і у горщиках. Попит на горщикову цибулинну продукцію щорічно стабільно зростає, що пояснюється, по-перше, значним подовженням строку цвітіння (це вигідно покупцям та продавцям), і по-друге, можливістю для покупців використовувати в подальшому цибулини для висадки у відкритий ґрунт.

У зв'язку зі змінами в споживацькому попиті, вітчизняні квіткарі налаштовані на частково перепрофілювання свого виробництва. Так, у листопаді 2011 року провідні виробники відвідали Нідерланди та ознайомилися з особливостями виробництва квітів, які можна вирощувати замість частини троянд. В першу чергу, це хризантеми, які сьогодні імпортуються в Україну. Однак вирощування хризантем є більш затратним, тому що готову продукцію можна отримати тільки через 3–5 років, щорічно дорошуючи їх на нових плантаціях з різною технологією догляду. А для цього необхідні значні матеріальні ресурси та впевненість у збуті.

Традиційно українці купують квіти переважно на свята, це призводить до значних цінових коливань на ринку. Націнки, які встановлюють роздрібні продавці на ринках у період свят, сягають 100–150 %. Продавці таким чином намагаються перекрити матеріальні втрати, яких вони зазнають у період різкого падіння попиту. Таку негативну практику й напругу на ринках можна зняти, якщо українці почнуть купувати недорогі «букетики для щоденної естетичної насолоди», як це популяризується у країнах Європи [193; 200].

У літній період на ринку з'являється багато квітів, вирощених людьми у відкритому ґрунті на присадибних ділянках. У результаті вартість троянди зменшується майже до собівартості, а то й нижче. Проте виробникам доводиться погоджуватися й на такі умови, адже квіти – це швидкопсувний товар, який неможливо залишити на складі й реалізувати у потрібний час.

Період зберігання свіжих квітів досить обмежений, тому ефективність цього бізнесу залежить від терміну реалізації товарів. Квіти неможливо «притримати» на складі чи у сховищі в очікуванні сприятливої цінової кон'юнктури. Орієнтиром для квіткарів завжди слугує споживчий попит, який у нашій країні

характеризується своєю сезонністю. А отже, потрібно удосконалювати систему оперативного моніторингу та прогнозування ринку.

Водночас є певні види нетрадиційних для нашого клімату рослин, які просто недоцільно вирощувати в Україні, економічно вигідніше завозити.

Імпорт квітів. Практично весь квітковий товар світу потрапляє до Голландської біржі, де через спеціальні торги продається до різних країн світу. Тому очевидно, що Україна не єдина держава, що імпортує квіткову продукцію. Навіть Голландія, загально визнаний лідер квітництва, вирощує багато квітів у країнах Африки та Південної Америки, де вища рентабельність виробництва завдяки більш сприятливому клімату і дешевшій робочій силі [199].

Загалом ланцюг постачання від компанії виробника квітів до кінцевого споживача в Україні схематично виглядає таким чином (рис. 3.10):

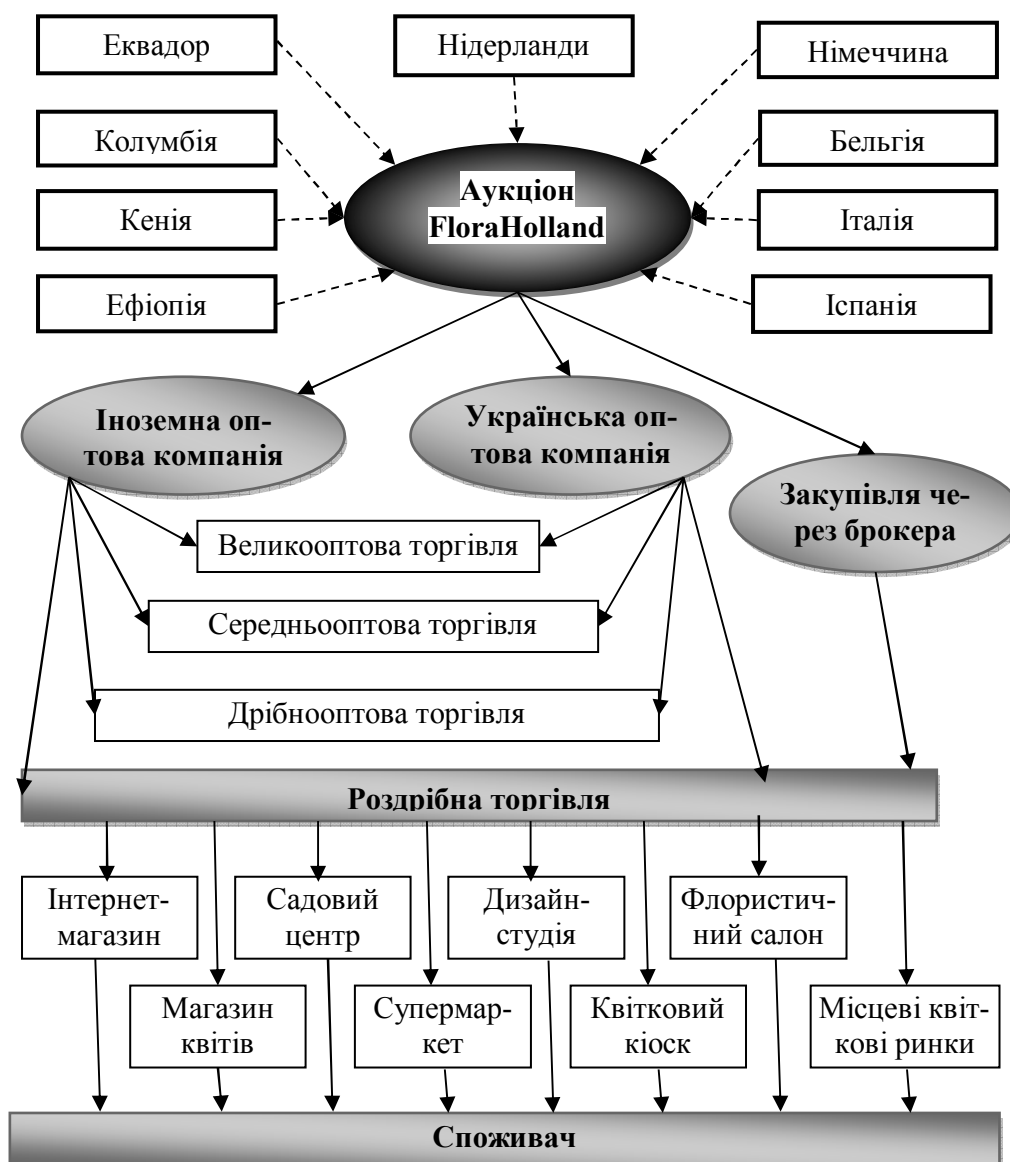


Рис. 3.10. Логістика постачання імпортованої квіткової продукції в Україну до кінцевого споживача

У зв'язку з тим, що після розпаду СРСР виробництво квіткової продукції повністю занепало, національні суб'єкти господарської діяльності необхідну

кількість квітів вимушені були довозити із-за кордону. Тому імпорт продукції квітництва з 2001 року стрімко зростає. Якщо у 2001 році в Україну було імпортовано квіткової продукції лише на суму 7577,97 тис. дол. США, то в 2008 році – вже на загальну суму 100 444,6 тис. дол. США, що в 13 разів більше. Динаміка збільшення імпорту за ці роки становила приблизно 30–50 %. Взагалі 2008 рік став ефективним для розвитку квіткового ринку з часу незалежності України. На подальше зниження обсягів імпорту квітів суттєво вплинула економічна криза, девальвація національної валюти, збільшення світових цін на квіткову продукцію, значне падіння купівельної спроможності населення. Унаслідок цього в 2009 році на 38 % скоротився обсяг імпорту і становив всього 62 039,6 тис. дол. США. Але незважаючи на кризові явища, ринок квіткової продукції продовжував поступове зростання і в 2012 році обсяг імпорту досяг свого найвищого обсягу – 153 572,6 тис. дол. США (табл. 3.11, рис. 3.11).

Але внаслідок наступної важкої економічної кризи та військових дій на території України обсяги імпорту живих рослин та продукції квітництва в 2015 році скоротилися на 80 % – до 19 289,5 тис. дол. США. За результатами 2016 року загальний обсяг імпорту продукції квітництва становив 22 437,7 тис. дол. США, при темпі росту близько 16,3 %, що становить 0,1 % до загального обсягу імпорту в Україні (додаток Е).

Таблиця 3.11

Аналіз зовнішньої торгівлі товарною групою 06 «Живі рослини та продукти квітництва» УКТЗЕД за 2001–2016 роки

Рік	Експорт			Імпорт		
	тис. дол. США	у % до минулого періоду	у % до загального обсягу	тис. дол. США	у % до минулого періоду	у % до загального обсягу
2001	214,20	72,65	0,0	7 577,97	у 1,7 р.б.	0,05
2002	201,78	94,20	0,0	10 216,22	134,81	0,06
2003	133,37	66,10	0,0	13 307,89	130,26	0,06
2004	338,54	у 2,5 р.б.	0,0	18 574,41	139,57	0,06
2005	486,03	143,57	0,0	33 948,33	182,77	0,09
2006	666,7	137,2	0,0	48 330,3	142,7	0,10
2007	2179,4	326,9	0,0	64 362,7	133,1	0,10
2008	2134,8	98,0	0,0	100 444,6	156,1	0,12
2009	1599,1	74,9	0,0	62 039,6	61,8	0,13
2010	1782,2	111,5	0,0	73 875,7	119,1	0,13
2011	1857,2	104,2	0,0	99 651,3	134,9	0,12
2012	1593,9	85,8	0,0	153 572,6	154,1	0,2
2013	2124,5	133,3	0,0	143 172,8	93,2	0,2
2013 ¹	2083,0	172,0	0,0	141 631,6	92,7	0,2
2014 ¹	1414,4	67,9	0,0	69 078,4	48,8	0,1
2015 ¹	2340,4	165,5	0,0	19 289,5	27,9	0,1
2016 ¹	3703,8	158,3	0,0	22 437,7	116,3	0,1

¹ без урахування тимчасово окупованої території Автономної Республіки Крим і м. Севастополя.

Джерело: розраховано авторами за даними [58].

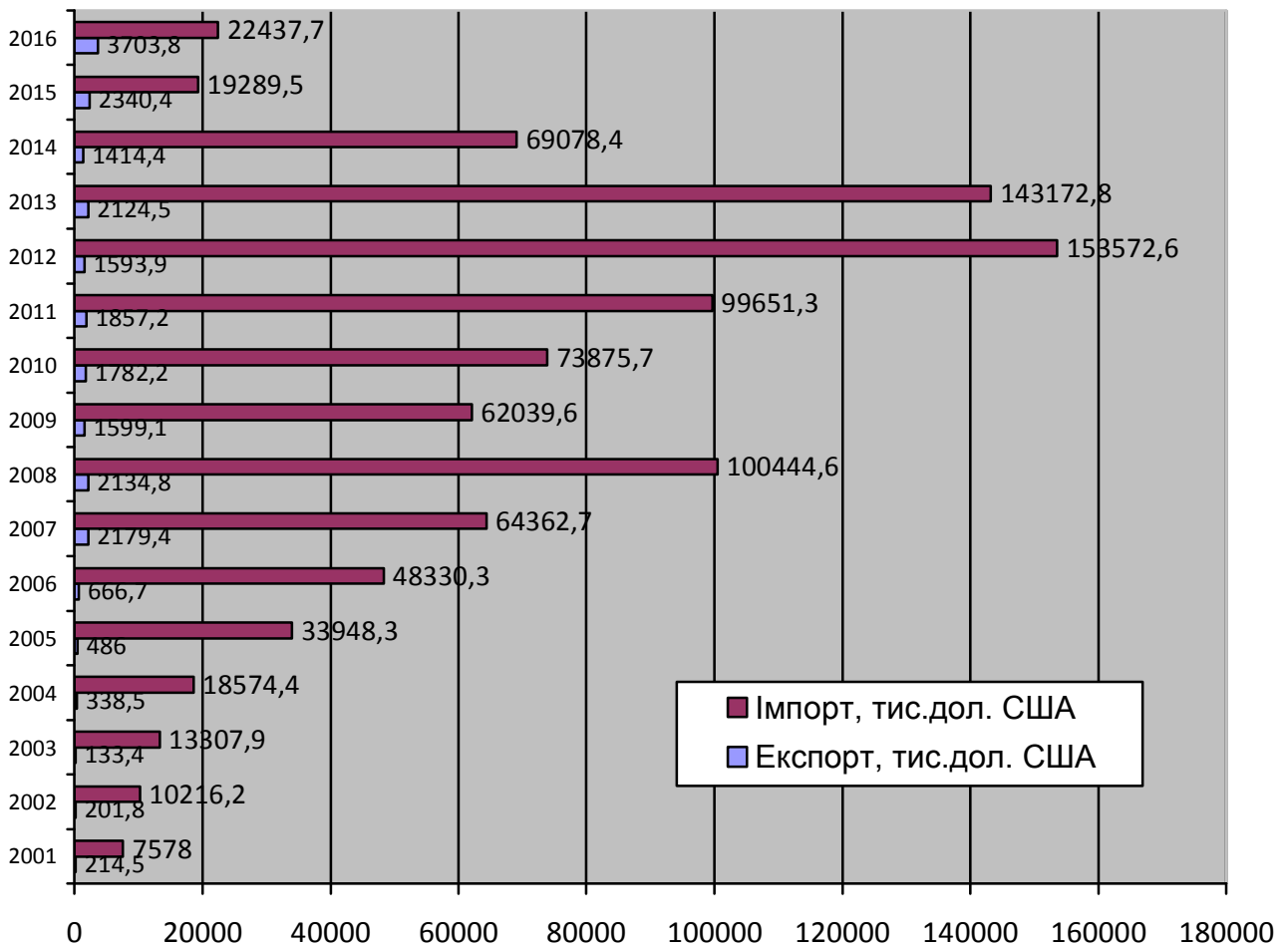


Рис. 3.11. Динаміка імпорту та експорту товарною групою 06 «Живі рослини та продукти квітництва» УКТЗЕД за 2001-2016 роки, тис. дол. США

Джерело: складено авторами за даними [58].

Втім, загальна картина «квіткового» торгового балансу анітрохи не змінилася. За даними Державної фіскальної служби, за 2015 рік Україна експортувала квітів у 18 разів менше, ніж імпортувала.

Водночас ціна на зовнішніх ринках є відносно стабільною. Так, на Flore Holland за три роки середня ціна за квітку не змінилася – 0,22 євро.

Купувати квіти закордоном та доставляти їх стало дорожче. Проте перевага для України в тому, що багато українських квітів тепер конкурують на внутрішньому ринку. Крім того, таку ситуацію можна розглядати як шанс для вітчизняних виробників квітів розширювати географію експорту.

Загальний обсяг експорту продукції квітництва в Україні в 2016 році становив 3703,8 тис. дол. США, або 1,86 % від загального обсягу імпорту. Проте позитивною є тенденція повільного, але стабільного зростання загального обсягу експорту, який збільшився з 214,20 тис. дол. США в 2001 р. до 3703,8 тис. дол. США в 2016 р. (у 17,3 разу). Найбільш успішними для розвитку експортних операцій продукції квітництва були 2007 р. (2179,4 тис. дол. США) та 2008 р. (2034,8 тис. дол. США)[199], а також 2015 р. (2340,4 тис. дол. США) та 2016 р. (3703,8 тис. дол. США).

Динаміка імпорту за місяцями має чітко виражений сезонний характер. Обсяги квіткового імпорту зростають завжди перед святами (14 лютого, 8 Березня, 1 Вересня) та у холодну пору року. Динаміка імпорту за місяцями з 2007 по 2011 роки представлена в табл. 3.12, на рис. 3.12, а з 2012 по 2016 роки – у табл. 3.13, на рис. 3.13 та у додатку Ж.

Таблиця 3.12

Динаміка імпорту живих рослин та продуктів квітництва (група 06 УКТЗЕД) за місяцями за 2007–2011 роки, млн дол. США

Місяць	2007	2008	Відхилення до 2007 р.	2009	Відхилення до 2008 р.	2010	Відхилення до 2009 р.	2011	Відхилення до 2010 р.
Січень	2,8	3,5	0,7	3,3	-0,2	2,5	-0,8	6,6	4,1
Лютий	6,1	9,7	3,6	8,5	-1,2	6	-2,5	12,3	6,3
Березень	11,1	16,3	5,2	7,9	-8,4	8,5	0,6	10,8	2,3
Квітень	12,8	16,2	3,4	7,7	-8,5	9,2	1,5	15	5,8
Травень	5,9	11,6	5,7	6,4	-5,2	6,4	0	10,5	4,1
Червень	2,8	5,2	2,4	3,8	-1,4	2,5	-1,3	4	1,5
Липень	1,7	4,5	2,8	2,6	-1,9	2,4	-0,2	4,35	1,95
Серпень	3,4	7,2	3,8	4,9	-2,3	6,5	1,6	7,6	1,1
Вересень	4,3	9,1	4,8	5,1	-4	10,6	5,5	7,8	-2,8
Жовтень	3,9	7,1	3,2	4	-3,1	6,9	2,9	7,7	0,8
Листопад	4,4	5	0,6	4,2	-0,8	6,8	2,6	6,3	-0,5
Грудень	5,2	5,1	-0,1	3,8	-1,3	5,6	1,8	6,7	1,1
Всього	64,4	100,5	36,1	62,2	-38,3	73,9	11,7	99,65	25,75

Джерело: [58].

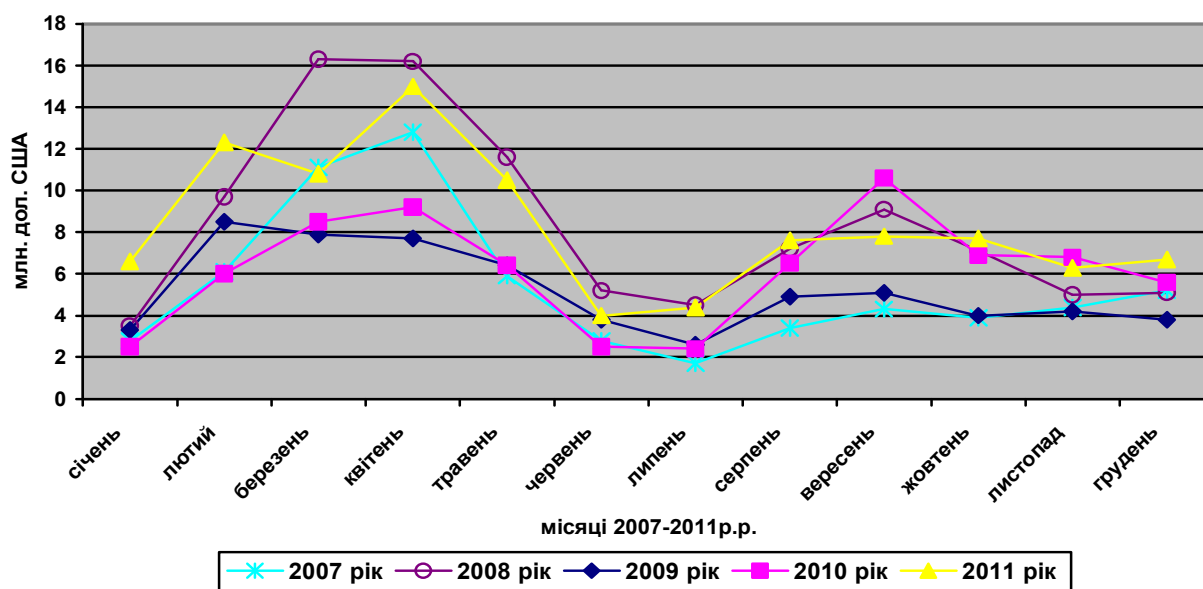


Рис. 3.12. Динаміка імпорту рослин та продуктів квітництва (група 06 УКТЗЕД) в Україну за місяцями за 2007–2011 роки, млн дол. США
Джерело: складено авторами за даними [58].

Амплітуда сезонних коливань імпорту продуктів квітництва в 2011 році у порівнянні з 2008 роком починає пом'якшуватися, що пояснюється підвищенням культури споживання: споживачі все більше починають купувати квіткові рослини не тільки для подарунку, а й для себе. Крім того, у лютому–

березні на передодні свят (День Св. Валентина, 8 Березня) споживачі все більше купують весняні цибулеві квіти, вирощені українськими квіткарями, які значно дешевше ніж імпортні та вітчизняні троянди [199].

Таблиця 3.13

Динаміка імпорту живих рослин та продуктів квітництва (група 06 УКТЗЕД) за місяцями за 2012-2016 роки, млн. дол. США

Місяць	2012	2013	Відхилення до 2012 р.	2014	Відхилення до 2013 р.	2015	Відхилення до 2014 р.	2016	Відхилення до 2013 р.
Січень	6,5	8,6	2,1	6,8	-1,8	2,3	-4,5	0,7	-1,6
Лютий	11,2	20,1	8,9	12,3	-7,8	2,1	-10,2	2,2	0,1
Березень	15,6	21,2	5,6	9,0	-12,2	1,8	-7,2	3,3	1,5
Квітень	26,3	22,0	-4,3	11,5	-10,5	3,1	-8,4	5,1	2,0
Травень	17,4	12,8	-4,6	7,5	-5,3	1,7	-5,8	1,9	0,2
Червень	8,2	8,2	0,0	3,7	-4,5	0,8	-2,9	0,7	-0,1
Липень	7,4	4,4	-3,0	2,3	-2,1	0,7	-1,6	0,7	0,0
Серпень	11,9	8,9	-3,0	2,8	-6,1	1,1	-1,7	1,3	0,2
Вересень	13,6	10,9	-2,7	4,0	-6,9	1,8	-2,2	1,5	-0,3
Жовтень	11,1	9,0	-2,1	3,7	-5,3	1,4	-2,3	1,5	0,1
Листопад	12,6	9,6	-3,0	3,1	-6,5	1,5	-1,6	2,2	0,7
Грудень	11,8	7,5	-4,3	2,5	-5,0	1,1	-1,4	1,4	0,3
Всього	153,6	143,2	-10,4	69,2	-74,0	19,4	49,8	22,5	3,1

Джерело: [58].

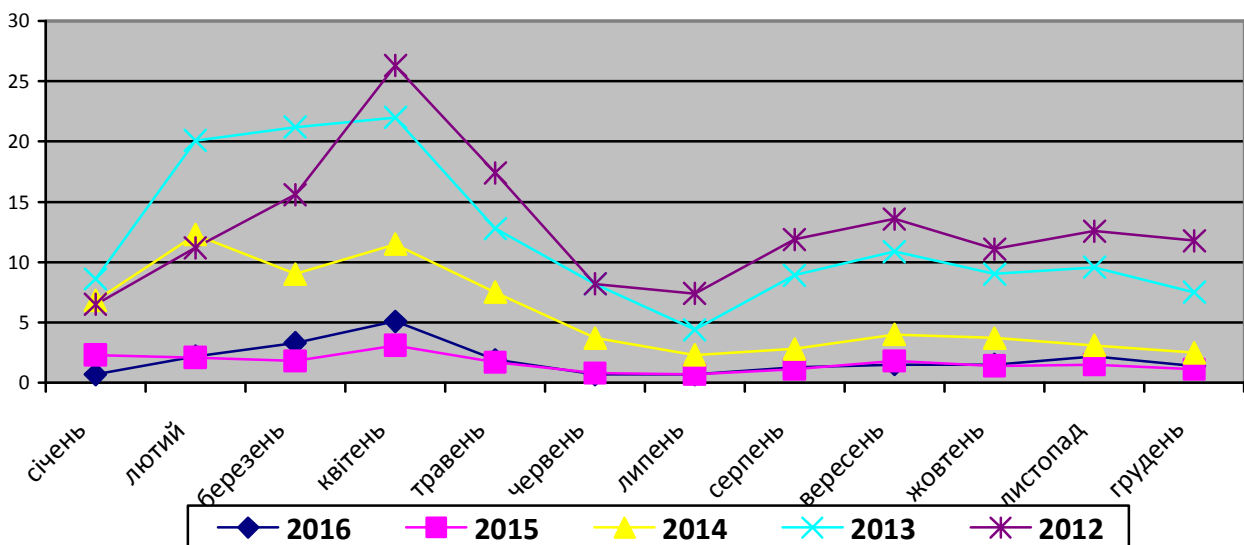


Рис. 3.13. Динаміка імпорту рослин та продуктів квітництва (група 06 УКТЗЕД) в Україну за місяцями за 2012–2016 роки, млн дол. США
Джерело: складено авторами за даними [58].

Амплітуда сезонних коливань імпорту продуктів квітництва в 2015-2016 роках у порівнянні з 2012 роком зменшилась у 5 разів і характеризується невеликим збільшенням на традиційні весняні свята.

Однією з найсучасніших інноваційних розробок у логістичній системі імпорту квітів з Голландії сьогодні є система G-Fresh, яка дозволяє робити замовлення безпосередньо у 66 провідних голландських виробників зрізаних квітів. Ця система – це найкоротший шлях від виробника до кінцевого споживача,

який отримує найсвіжіші квіти за 1 добу (через біржу – до 3 діб). Успішно апробована в Європі і Росії, система G-Fresh з 2011 року стала доступною в Україні. На веб-сайті www.g-fresh.nl представлена інформація фактичної пропозиції від виробників. Клієнти можуть зробити замовлення безпосередньо через зазначений веб-сайт. Зріз квітів відбувається в день відправлення.

Основними перевагами такої системи є:

- точне виконання замовлення за асортиментом та кількістю;
- гарантована висока та постійна якість продукції;
- квіти вирощені із застосуванням тільки екологічно безпечних методів;
- квіти на 3 дні свіжіші, у порівнянні з традиційним шляхом закупівлі;
- квіткова продукція захищена спеціальною фірмовою упаковкою для запобігання ушкоджень під час транспортування, що одночасно служить гарантією свіжості та якості квітів;
- робочий процес реалізується максимально ефективно та раціонально, так аби уникнути непотрібних операцій, які можуть привести до зниження якості та збільшити витрати.

Збукт. Однією з найважливіших складових інфраструктури ринку квітництва є мережа оптових та оптово-роздрібних підприємств флористичної продукції: квіткові біржі, квіткові аукціони, оптові ринки, підприємства оптової торгівлі, місцеві квіткові ринки, садові центри, становлення та розвиток якої стримується через недостатнє фінансово-кредитне, інформаційне та консультаційне забезпечення та ряд інших чинників. За даними операторів ринку України, 60 % квітково-декоративної продукції реалізується через посередників, які досить активно здійснюють операції щодо закупівлі її у виробників й імпортерів та реалізації іншим учасникам ринку. На частку великих постачальників квіткової продукції припадає близько 50 %. Решту постачають середні і дрібні оптово-роздрібні фірми, яких лише в Києві кілька десятків, пропонуючи широкий асортимент квітів [193].

Розвиток виробництва та зростання імпорту квітів в Україну призводить до необхідності структуризації та оптимізації каналів збуту. Старі схеми, коли невеликі регіональні оптовики закуповували товар у виробників, мало ефективні. Виникла потреба розвитку оптово-роздрібних спеціалізованих підприємств, які будуть пропонувати широкий та глибокий асортимент квітково-декоративної продукції, як це робиться в Європі.

Наприклад, столичні виробники «Украфлора», «Асканія-Флора», «Камелія К» вже почали об'єднувати асортимент для реалізації у власній фірмовій мережі та формувати єдині партії для постачання в регіони. На оптовому ринку почався процес об'єднання замовлень регіональних оптовиків, які з метою зниження затрат на постачання використовують один транспортний засіб [92].

Важливого значення набувають великі оптові ринки квітів у складі оптових ринків сільськогосподарської продукції, які скорочують шлях від виробника до споживача, витісняючи з цієї ланки посередників, які штучно завищували ціни на продукцію квітництва. У результаті, за рахунок зменшення кількості посередників, сільгоспвиробник і споживач встановлюють справедливую ціну, яка задовольняє інтереси обох.

Наприклад, на оптовому ринку «Rungis» (Франція, Париж) у 2010 році було продано 200 362 000 зрізних квітів. Це на 1 202 172 квітки більше ніж в 2009 році. Товарооборот становив 214,07 млн євро, з них на зрізні квіти припадає 131,75 млн євро, на горшкові рослини – 65,37 млн євро.

Говорячи про практичну цінність оптових ринків сільськогосподарської продукції (ОРСП), які на сьогодні вже функціонують в Україні, можна зробити висновок, що, в середньому, ціна на квіткову продукцію на них є на 40 % нижчою, ніж в інших мережах постачання продукції. У квіткових павільйонах представлені основні суб'єкти ринку, які пропонують великі обсяги широкого асортименту продукції, мають можливості забезпечити постійні поставки товару та дистрибуцію. Функціонування ОРСП вигідно як для виробників (вони не вкладають кошти в будівництво власної інфраструктури для оптової реалізації товарів), так і дрібнооптовим клієнтам, які можуть закупити в одному місці весь необхідний асортимент товару.

У м. Львові ефективно функціонує оптовий ОРСП «Шувар», 25.07.2009 р. у Чернівцях відкрився оптовий ринок сільськогосподарської продукції «Дари Буковини», у 2011 році введена в дію перша черга, а у 2016 році – друга черга найсучаснішого ОРСП «Столичний» у м. Київ, у Запорізькій області будується ОРСП «Січковий» тощо.

ОРСП «Столичний» – це новітній об'єкт оптової торгівлі, який функціонує у форматі багатофункціонального логістичного комплексу. Інноваційна модель ринку передбачає поєднання класичних форм торгівлі продукцією із розвинутою логістикою та дистрибуцією. Метою проекту є створення цивілізованого місця зустрічі попиту і пропозиції, що дозволить виявити та сформувати реальну ринкову ціну на продукцію, сприятиме переміщенню товарних потоків у регіоні, у країні та на міждержавному рівні. ОРСП відіграватиме роль центру ринкової інформації та обміну досвідом, навчальної та виставкової діяльності аграрного та торгового напрямку [132].

Товарні напрямки оптового ринку: овочі і фрукти; м'ясо і м'ясопродукти; риба і морепродукти; квіти та інші групи продовольчих товарів (табл. 3.14).

Таблиця 3.14

Характеристика інфраструктури ОРСП «Столичний» м. Київ до 2016 року

Назва об'єкта інфраструктури	I черга будівництва 2011 рік, м ²	II, III, IV черги, 2012–2016 рр., м ²	Всього площа забудови, м ²	Питома вага, %
Павільйон «Овочі-Фрукти» з рампами	5 544	24948	3 0492	13,9
Навіси для торгівлі з автомобілів	16 632	8316	2 4948	11,4
Термінал «М'ясо та м'ясопродукти»	7 524	7524	15 048	6,8
Термінал «Риба та морепродукти»	7 524	–	7524	3,4
Павільйон «Квіти» з рампами	6 000	6000	12 000	5,5
Термінал «Молокопродукти»	–	7524	7 524	3,4
Термінал «Продовольчі товари»	–	12000	12 000	5,5
Офісно-сервісний центр	–	1 000	1 000	0,4
Виставковий центр	–	10 000	10 000	4,6
Логістичний комплекс	–	60 000	60 000	27,4
Овочесховища	2 772	36 000	38 772	17,7
ВСЬОГО	45 996	173 312	219 308	100

Загальна площа ринку становить 160 га; площа забудови – 219 308 м², з них 5,5 % займає павільйон «Квіти».

У 2011 році на ринку «Дари Буковини» відкрили перший на Західній Україні гуртовий ринок квітів. На ринку можна буде розмитнювати великі партії квітів, вивозити буковинську квіткову продукцію за межі області і України. Зацікавленість до інвестування ринку проявили декілька американських, французьких і шведських компаній. Таким чином, будуть вдосконалені діючі канали збуту продукції квітництва та садівництва, активізовано ринкові механізми гуртової торгівлі, створено інфраструктуру експорту та зовнішнього маркетингу.

Розбудова оптових ринків сільськогосподарської продукції в Україні передбачає:

1. Створення на регіональному рівні сучасних місць продажу та розподілу свіжої сільськогосподарської продукції за світовими стандартами та з урахуванням специфіки українського сільського господарства - гуртових ринків «Регіональних Аграрно-Маркетингових центрів».

2. Об'єднання ринків на державному рівні у мережу та налагодження каналів переміщення сільськогосподарської продукції в межах країни для швидкого та якісного реагування на потреби споживача в різних регіонах.

3. Впровадження нових схем експорту вітчизняної продукції, спрощення юридичних процедур та створення доступних для виробника каналів збуту продукції на закордоні ринки.

4. Налагодження простих та доступних каналів імпорту сільськогосподарської продукції. Спрощення та пришвидшення процесів розмитнення та ввезення товару, перевірка якості та сертифікація прямо на місці продажу (розподілу), оформлення необхідних документів.

5. Підняття рівня обслуговування споживача до світових стандартів: якість, безпека, асортимент, товарність продукції, об'єктивна ринкова ціна та сучасні умови продажу продукції.

6. Створення дієвої системи контролю якості та безпеки товару, впровадження механізмів стимулювання виробників, які дотримуються норм та правил вирощування продукції.

7. Створення центрів накопичення та передачі знань, досвіду, інновацій, нових тенденцій у сільському господарстві, оцінки аграрного ринку, прогнозування та статистики, ознайомлення із закордонним досвідом. Організація та проведення навчальних та дорадчих програм, курсів, семінарів, конференцій та обговорень на постійній основі для всіх представників АПК.

8. Запровадження постійно діючих виставок технологій, обладнання, насіння, добрив, ліній переробки та передпродажної підготовки продукції, тощо. Надання можливості виробнику отримати інформацію та побачити на практиці, а за потреби і пройти навчання та купити необхідне обладнання чи технологію.

9. Організацію виставкової діяльності аграрного та суміжних напрямків.

10. Створення осередку державних та громадських організацій (дорадча служба, фонд підтримки фермерства тощо) з метою підтримки національного виробника.

11. Надання комплексної послуги по обслуговуванню клієнта: юридичний супровід, фінансова підтримка (кредитування, інкасація коштів, тощо), видача необхідних документів на продукцію, перевірка якості та надання відповідних висновків, надання інформації про тенденції на ринку, тощо.

12. Запровадження нових механізмів збуту сільськогосподарської продукції: біржові та аукціонні торги, дистанційне визначення ціни, віртуальний торговий майданчик в Інтернеті тощо.

Ціна на троянди на оптових ринках залежить від сорту та довжини стебла. Статистика цін на продукцію квітникарства та декоративного садівництва на офіційних сайтах оптових ринків сільськогосподарської продукції в Україні, на жаль, не ведеться, за виключенням ОРСП «Шувар». За результатами моніторингу рівень оптових цін на різні види продукції квітникарства на прикладі оптового ринку сільськогосподарської продукції «Шувар» наведено в табл. 3.15.

Таблиця 3.15

*Моніторинг динаміки цін на квіткову продукцію на ОРСП «Шувар»
на 19.05.12 р. та на 19.05.2015 р., грн*

Підгрупа квіткової продукції	Вид квіткової продукції	Ціна на 19.05.2012			Діапазон цін	Ціна на 19.05.2015	Темп росту 2015 / 2012, %
		min	середня	max		середня	
Зрізані квіти	Троянда Акито	5,00	7,25	9,50	4,50	15,30	211,0
	Троянда Аваланч екстра	5,50	7,85	10,20	4,70	15,60	198,7
	Троянда Гран Прі	7,50	8,75	10,00	2,50	17,00	194,3
	Троянда Місс Піггі	2,80	7,60	12,50	9,70	15,60	205,3
	Троянда Нью Фешн	7,80	9,90	12,00	4,20	18,50	186,9
	Троянда Престиж	2,60	7,80	13,00	10,40	15,60	121,7
	Троянда Ред Чемп	4,70	5,35	6,00	1,30	14,50	271,0
	Троянда Свінг	2,50	5,00	7,50	5,00	14,20	284,0
	Троянда Сфінкс	2,60	7,80	13,00	10,4	16,00	205,1
Квіти у горщиках	Аехмея	110,00	121,00	132,00	22,0	285,00	235,5
	Азалія	32,00	35,00	38,00	6,00	104,00	297,1
	Антуріум	85,00	93,50	102,00	17,00	245,00	262,0
	Бегонія	28,00	31,00	34,00	6,00	85,00	274,2
	Гербера	25,00	27,50	30,00	5,00	75,00	272,7
	Драцена	68,00	74,50	81,00	13,00	165,00	225,1
	Калатея	32,00	75,00	118,00	86,00	170,00	226,7
	Хризантема	19,00	32,00	45,00	26,00	75,00	234,4
Ландшафтні рослини	Барбарис	65,00	77,50	90,00	25,00	124,00	160,0
	Гортензія витка	90,00	115,00	140,00	50,00	235,00	204,3
	Кипарис	70,00	70,00	70,00	0,00	139,00	198,6
	Плющ	30,00	115,00	350,00	320,00	215,00	186,9
	Рододендрон	60,00	72,50	85,00	25,00	157,00	216,6

Джерело: побудовано за даними [131].

Динаміка цін на найпопулярнішу в Україні троянду «Гран Прі» на прикладі оптового ринку сільськогосподарської продукції «Шувар» за 3 роки у гривнях представлена на рис. 3.14.

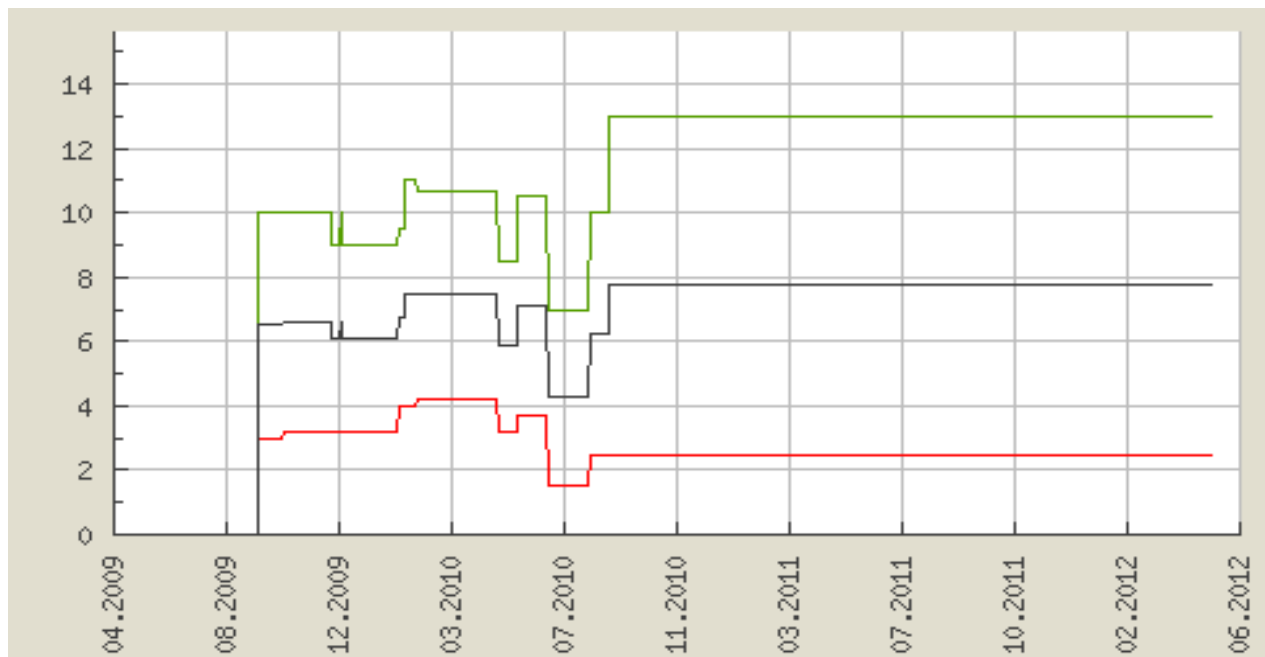


Рис. 3.14 Динаміка цін на троянди «Гран Прі» на ОРСП «Шувар» за період з 19.05.2009 р. по 19.05.2012 р., грн

Джерело: [131].

Аналізуючи графіки, слід відзначити різкі коливання оптових цін на троянди в 2009–2010 роках, стрімке підвищення в серпні–вересні 2010 року та замирання з жовтня 2010 року і до 2013 року. З 2014 року спостерігалось стрімке підвищення цін в 2–3 рази (табл. 3.15).

Оптові ціни на горщикову продукцію квітникарства за 2009–2013 роки характеризувалися стабільністю (рис. 3.15). Але з 2014 року спостерігалось різке їх підвищення також у 2–3 рази (табл. 3.15).

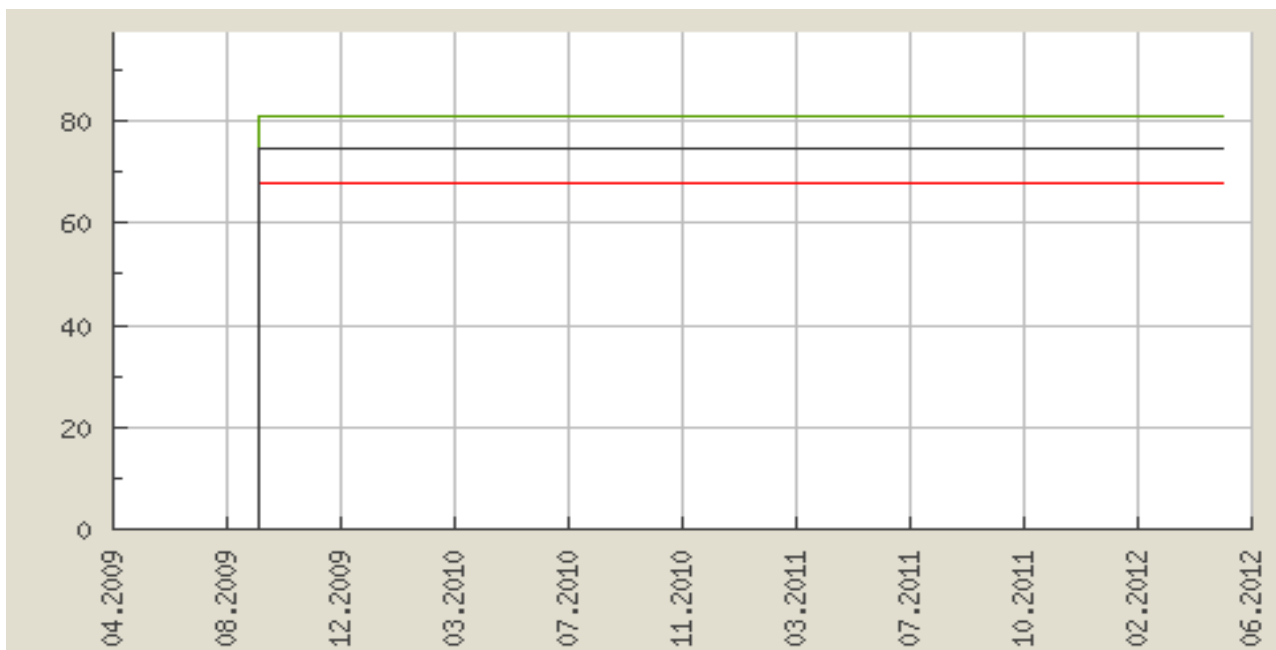


Рис. 3.15 Динаміка цін на драцену (в горщиках) на ОРСП «Шувар» за період з 19.05.2009 по 19.05.2012 рр., грн

Головною причиною такої динаміки є регуляторна політика держави. Державна митна служба підсилила контроль за митним оформленням рослин та квіткової продукції у зв'язку з частими порушеннями імпортерів і в серпні 2010 року в п'ять разів підвищила митні платежі за ввезення квітів із Нідерландів. Це вплинуло на формування оптових цін імпортерів та посередників у той період.

Глибока економічна криза, падіння курсу гривні, підвищення безробіття, анексія Криму та військові дії Росії на Сході України, суттєве зниження рівня та якості життя населення та суттєве підвищення вартості комунальних послуг в Україні призвело до стрімкого зростання цін у період 2014–2015 років. У цей період на офіційному сайті ОРСП «Шувар» перестали вести статистику цін на квіткову продукцію.

3.3. Оцінка конкурентоспроможності флористичних підприємств регіонального економічного простору

Важливою особливістю формування ринку продукції квітництва є поширення та стабільний його розвиток у регіонах. Незважаючи на високу актуальність питань розвитку аграрних регіональних ринків та велику кількість наукових розробок з цієї тематики, регіональні ринки продукції квітництва залишилися поза увагою вітчизняних науковців.

Дослідження регіональних ринків було проведено на прикладі Чернігівської області, площа якої дорівнює 31,9 тис. кв. км., що становить 5,3 % території України. Область має всі умови (температуру, вологість, ґрунти тощо) для розвитку квітництва як закритого, так і відкритого ґрунту. Чернігівська область розташована в північній частині України в межах поліської та лісостепової природних зонах, межує з Білоруссю і Росією. Область розташована поблизу столиці України, що має істотний вплив на розвиток продуктивних сил. Унікальність економіко-географічного положення області визначається її розташуванням на кордоні трьох держав та близькістю до столиці. Через територію Чернігівської області проходять важливі транспортні шляхи міждержавного та міжнародного значення. Всі ці фактори є сприятливими для розвитку торгівлі як внутрішньої, так і зовнішньої продукцією квітництва.

Фізико-географічне положення області, особливості її природно-ресурсного потенціалу зумовлюють провідну роль земельного фонду як одного з найважливіших ресурсів області. Основним природним земельним багатством області є особливо цінні продуктивні землі, до яких відносяться темно-сірі опідзолені ґрунти та чорноземи опідзолені, чорноземи типові нееродовані суглинкові, лучно-чорноземні незасолені суглинкові ґрунти [145].

Незважаючи на те, що Чернігівська область є достатньо проблемною, вона має значний сільськогосподарський потенціал і є однією із найбільш аграрно-розвинутих в Україні. У структурі і ВВП області 17,9 % займає сільське господарство. Сільськогосподарські угіддя Чернігівської області займають 1,7 млн га. У поліській частині області більше вирощується зернових, картоплі і льону, в лісостепу – розвивається зернове господарство і вирощування цукрових буряків. З 2000 року

намітилась тенденція зростання валової продукції сільського господарства. Галузь майже повністю (за винятком олії і рибопродуктів) забезпечує продовольчі потреби області у продуктах та по більшості з них має значні експортні можливості.

Враховуючи стримуючі фактори та можливості, програмою «Підвищення ефективності агропромислового комплексу області (середньострокова програма “Чернігівщина – 2015. Спільний шлях до добробуту”»)» були визначені такі завдання розвитку рослинництва: розвиток конкурентного рослинництва; покращення родючості ґрунтів та оптимізація структури посівів; зростання врожайності сільськогосподарських культур; залучення інвестицій; покращення фінансового становища сільськогосподарських підприємств [145; 146].

Економічне зростання області базується на інвестиційному підґрунті. За 2014 рік було залучено 5,9 млн дол. США прямих іноземних інвестицій. Але за рахунок курсової різниці (-23 млн дол. США) та вилучення іноземної частки (7,6 млн дол. США) їх загальний обсяг зменшився на 19,2 % порівняно з початком року і станом на 1 січня 2015 року становив 103,8 млн дол. США. Обсяг прямих іноземних інвестицій у розрахунку на одну особу становить 98,6 дол. США. Інвестиції надійшли із 40 країн світу. З країн ЄС з початку інвестування внесено 82,8 млн дол. інвестицій (79,8 % загального обсягу акціонерного капіталу), з інших країн світу – 21,0 млн дол. (20,2 %). До основних країн-інвесторів, на які припадає 78,8 % загального обсягу прямих інвестицій, входять: Німеччина, Польща, Кіпр [286].

Інвестиції спрямовуються у вже розвинені сфери економічної діяльності. На підприємствах промисловості зосереджено 77,3 % загального обсягу прямих інвестицій в області, у сільському господарстві – 5,2 %.

Станом на 31.12.2014 року залучено у промисловість 80,2 млн дол. США, у т. ч. переробну – 76,4 млн дол. США. У сільське господарство, лісове господарство та рибне вкладено 5,4 млн дол. США, у сфері адміністративного та допоміжного обслуговування залучено 5,4 млн дол. США, на підприємствах транспорту, складського господарства, поштової та кур'єрської діяльності – 4,2 млн дол. США, на підприємствах оптової та роздрібною торгівлі; ремонту автотранспортних засобів і мотоциклів – 3,0 млн дол. США.

З метою збільшення обсягів залучення іноземних інвестицій та висвітлення позитивного інвестиційного іміджу області на державному та міжнародному рівнях здійснюється адміністративний супровід ключових для області інвестиційних проектів, інвентаризація інвестиційних намірів підприємств та земельних ділянок для перспективного інвестування, поширення інвестиційних пропозицій серед закордонних партнерів, забезпечується участь в міжнародних виставках, ярмарках, форумах тощо [286].

Регіональний ринок продукції квітникарства періоду незалежності почав своє активне відродження з 2000-х років, коли були відкриті перші підприємства з приватною формою власності в м. Чернігові («Гранд Флора», «Ірбіс», «Агатіс»), а потім і в інших містах та селищах області. Спочатку вони займалися тільки роздрібним продажем зрізаних квітів, горщиківих рослин, насіння, а з часом почали вирощувати розсаду, інший посадковий матеріал, кімнатні рослини саджанці тощо. На 01.01.2012 р. флористичним бізнесом у Чернігівській

області офіційно займалась 151 юридична особа (табл. 3.16), велика кількість зареєстрованих фізичних осіб та багато дрібних квіткових господарств і приватних садівників-городників, визначити кількість яких практично неможливо, тому що вони офіційно не декларують свою діяльність.

Таблиця 3.16

*Кількість суб'єктів флористичного ринку (юридичних осіб)
у Чернігівській області на 01.01.2012 р.*

Райони Чернігівської області	Кількість підприємств флористичного ринку						
	з надання послуг у ро- слинництві та облаш- тування ландшафту		з декоративного са- дівництва та виро- щування продукції розсадників		загальна по Чернігівській області		
	всього	в т. ч. у містах	всього	в т. ч. у містах	всього	в т. ч. у містах	питома вага, %
м. Чернігів	13	13	10	10	23	23	15,25
Бахмацький	2	1	1	1	3	2	2,00
Бобровицький	4	3	1	0	5	3	3,30
Борзнянський	4	1	2	0	6	1	4,00
Варвинський	1	1	0	0	1	1	0,70
Городнянський	3	1	1	1	4	2	2,60
Козелецький	7	4	3	3	10	7	6,60
Коропський	1	0	2	0	3	0	2,00
Корюківський	4	1	0	0	4	1	2,60
Куліковський	4	2	5	2	9	4	6,00
Ніжинський	21	4	5	4	26	8	17,25
Прилуцький	7	4	2	1	9	5	6,00
Менський	2	1	0	0	2	1	1,30
Новгород- Сіверський	3	3	0	0	3	3	2,00
Носівський	1	1	2	2	3	3	2,00
Ріпкинський	3	0	0	0	3	0	2,00
Семенівський	2	0	2	1	4	1	2,60
Сосницький	3	2	2	0	5	2	3,30
Срібнянський	1	1	2	2	3	3	2,00
Талалаївський	4	0	0	0	4	0	2,60
Чернігівський	8	0	6	0	14	0	9,30
Щорський	3	1	1	0	4	1	2,60
Ічнянський	3	1	0	0	3	1	2,00
ВСЬОГО	104	45	47	27	151	72	100,00

Джерело: складено авторами за даними статистики.

На 01.01.2016 кількість юридичних осіб, які займаються флористичним бізнесом у Чернігівській області збільшилась на 21,2 % і становила 183 підприємства (табл. 3.17).

Таблиця 3.17

*Кількість суб'єктів флористичного ринку (юридичних осіб)
у Чернігівській області на 01.01.2016 р.*

Райони Чернігівської області	Кількість підприємств флористичного ринку						
	з надання послуг у ро- слинництві та облаш- тування ландшафту		з декоративного садів- ництва та вирощування продукції розсадників		загальна по Чернігівській області		
	всього	в т.ч. у містах	всього	в т.ч. у містах	всього	в т.ч. у містах	питома вага, %
м. Чернігів	17	17	11	11	28	28	15,30
Бахмацький	2	1	1	1	3	2	1,64
Бобровицький	5	4	2	1	7	5	3,83
Борзнянський	4	1	2	0	6	1	3,28
Варвинський	2	2	0	0	2	2	1,09
Городнянський	4	2	1	1	5	3	2,73
Козелецький	9	4	3	3	12	7	6,56
Коропський	2	0	2	0	4	0	2,19
Корюківський	4	1	0	0	4	1	2,19
Куліковський	5	3	5	2	10	5	5,46
Ніжинський	24	6	7	4	31	10	16,94
Прилуцький	7	4	4	2	11	6	6,01
Менський	2	1	2	0	4	1	2,19
Новгород- Сіверський	4	3	1	0	5	3	2,73
Носівський	1	1	2	2	3	3	1,64
Ріпкинський	3	0	1	0	4	0	2,19
Семенівський	2	0	2	1	4	1	2,19
Сосницький	4	2	3	0	7	2	3,83
Срібнянський	1	1	2	2	3	3	1,64
Талалаївський	4	0	0	0	4	0	2,19
Чернігівський	10	0	7	0	17	0	9,29
Щорський	3	1	2	1	5	2	2,73
Ічнянський	3	1	1	1	4	2	2,19
ВСЬОГО	122	55	61	32	183	87	100,00

Джерело: складено авторами за даними статистики.

Для порівняння: в області знаходиться 1494 сільських населених пунктів, в яких проживає 401,1 тис. осіб. Функціонує 1182 сільськогосподарських підприємства, з них 194 – приватних, 409 – господарських товариств, 54 – сільськогосподарські кооперативи, 477 – фермерських господарств та 48 інших.

Найбільша кількість юридичних осіб флористичного ринку працює в м. Чернігові (28), у Ніжинському районі (31, з них 10 – у м. Ніжин), Чернігівському районі (17), Козелецькому районі (12) та Прилуцькому районі (11 підприємств) (рис. 3.16, 3.17).

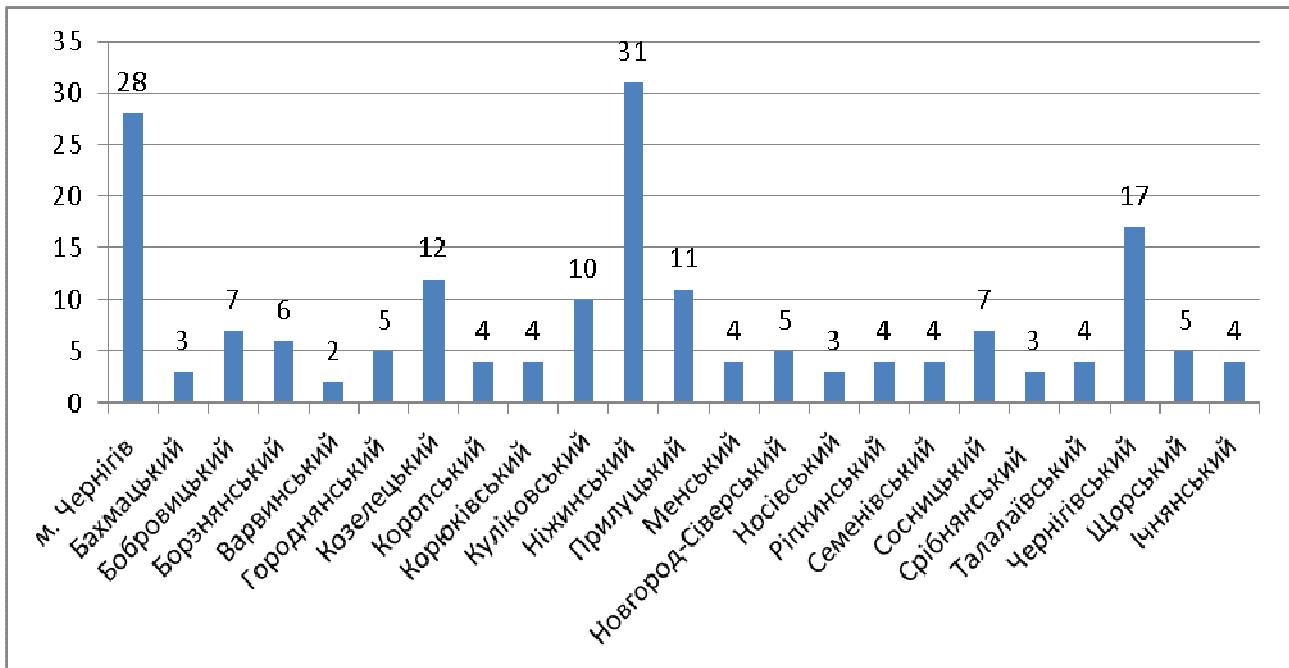


Рис. 3.16. Загальна кількість флористичних підприємств (юридичних осіб) у Чернігівській області на 01.01.2016 р.

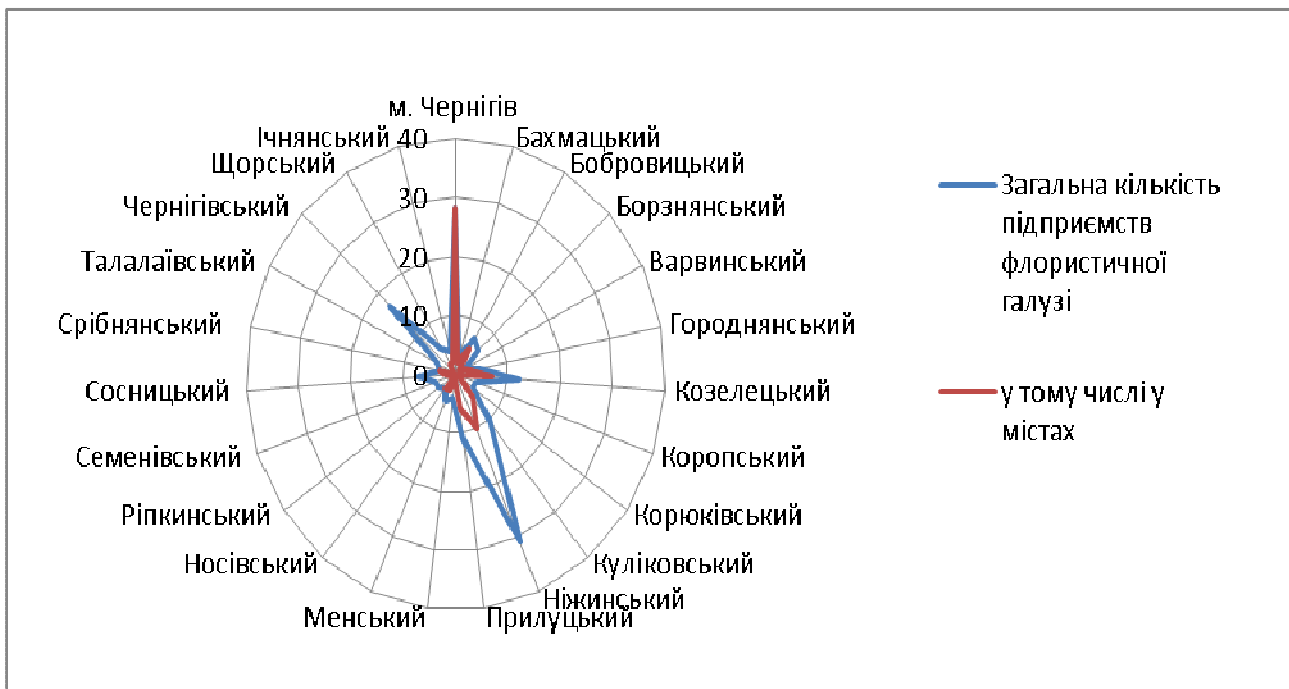


Рис. 3.17. Співвідношення кількості флористичних підприємств по населених пунктах у Чернігівській області на 01.01.2016 р.

Джерело: складено авторами за даними статистики.

Приватну форму власності мають 67 % підприємств – юридичних осіб, з яких 35 % – товариства з обмеженою відповідальністю, 22 % – акціонерні товариства, 14 % – приватні підприємства тощо (рис. 3.18, 3.19).

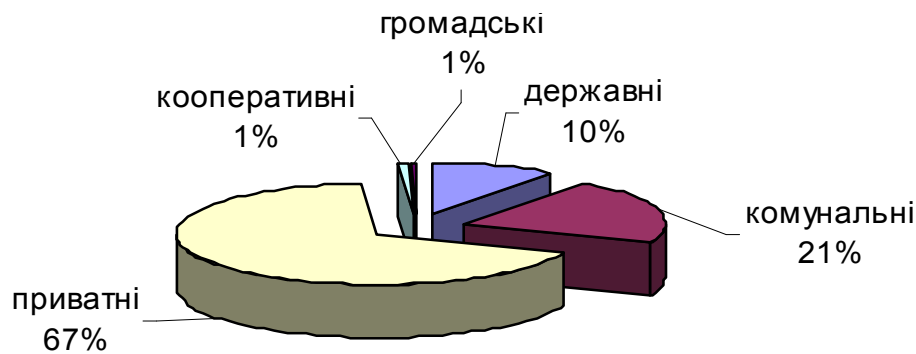


Рис. 3.18. Структура юридичних осіб флористичного ринку Чернігівської області за формами власності на 01.01.2016 р.

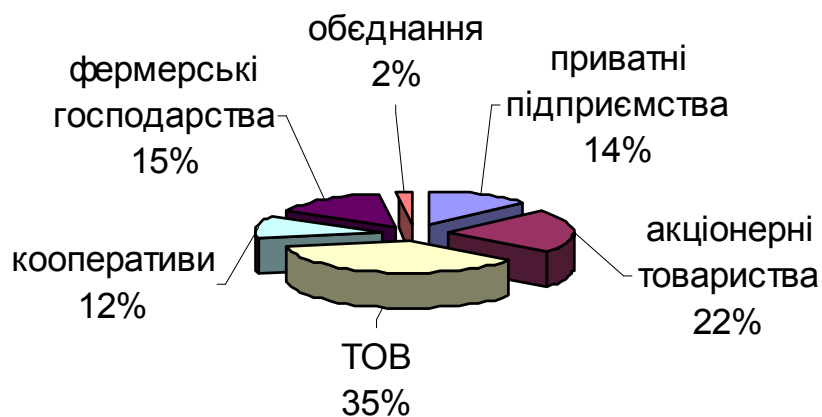


Рис. 3.19. Структура підприємств флористичного ринку Чернігівської області за організаційно-правовими формами на 01.01.2016 р.

Джерело: складено авторами за даними статистики

У 2015 році в Чернігівській області юридичні особи виростили більше 300 тис. штук квіткової продукції, з них понад 12,9 тисячі живих зрізаних квітів, що становить 0,29 одиниці на кожного жителя. Враховуючи той факт, що сільське населення, яке становить 35,4 % його загальної кількості, забезпечує квітами себе переважно самостійно, на 1 особу міського населення вирощується 0,45 одиниць квіткової продукції (у тому числі 0,019 зрізаних квітів).

У структурі виробництва 2011 року лівову частку (80,6 %) займала квіткова розсада. Квітів на зріз юридичні особи області практично не вирощували. У 2011 році було вирощено 37,2 тис. одиниць горщиківих квітів (18,1 %) – і це головне зрушення, що відбулося на регіональному квітковому ринку за останні 2008-2016 роки. Темп росту виробництва горщиківих квітів за 2011 рік становив 329,2 % (рис. 3.20, табл. 3.18). Причиною стало будівництво Чернігівським комунальним ремонтно-будівельним підприємством «Зеленбуд» двох теплиць загальною площею 500 кв. м.

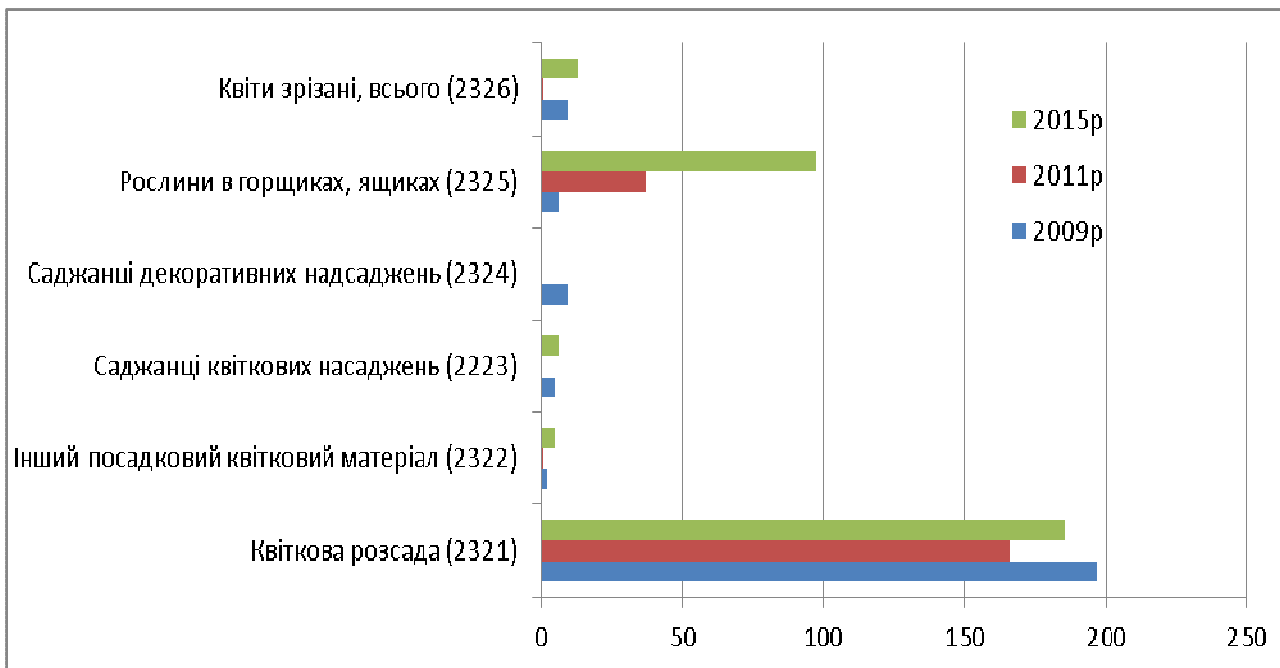


Рис. 3.20. Структура виробництва продукції квітництва у Чернігівській області за 2009–2015 роки, тис. шт.

Джерело: складено авторами за даними статистики.

Структура виробництва продукції квітництва у 2015 році дещо змінилась: квіткової розсади юридичними особами було вирощено 60,5 %, рослин у горщиках – 31,7 %, а зрізаних квітів – 4,2 % (табл. 3.18).

Щодо фізичних осіб, які займаються квітковим бізнесом, то деякі з них починають спроби вирощування квіткової продукції. Так ФОП Корж К. П. (торгівельна марка «Квіти для Вас») має теплицю площею 1500 кв. м., ФОП Дімов С. А. (торгова марка «Ірбіс») – 4 теплиці загальною площею 900 м² та відкритій ґрунт більше 1 га, ФОП Корж Н. М. (торговельна марка «Квітучий маєток») – теплицю площею 54 м², відкритий ґрунт – 0,3 га та інші. Але їх обсяги поки що незначні і не відображені в статистичних матеріалах.

Практично всі регіональні виробники квіткової продукції не мають вільних коштів на реконструкцію теплиць та вирощують квіти за старими технологіями, незважаючи на високу собівартість вирощування. Віддавати перевагу горщиковим і однорічним культурам їх змушує більш висока рентабельність вирощування та цінова ситуація на ринку.

У весняно-осінній період на ринку з'являється великий об'єм квітів (підрахувати який неможливо), вирощених у приватних теплицях та у відкритому ґрунті на присадибних ділянках, а саме: цибулевих квітів, троянд, традиційних літніх квітів (півоній, лілей, ромашок, ірисів, гладіолусів, айстр тощо) та хризантем, що призводить до зниження роздрібних цін. Щороку вищою стає якість продукції приватних квітників. Багато хто з них закупив нове високоякісне насіння та посадковий матеріал. Особливої уваги, за оцінками експертів, заслуговують лілеї та гербери, вирощені «зеленими» господарствами й приватним сектором.

*Динаміка вирощування продукції квітництва в Чернігівській області
за видами господарств за 2009-2015 рр., тис. шт.*

Вид продукції квітництва	Регіон	Всі сільськогосподарські підприємства			Державні підприємства			Недержавні підприємства, з них:								
								Всього недержавні підприємства			господарські товариства			приватні підприємства		
		2009	2011	2015	2009	2011	2015	2009	2011	2015	2009	2011	2015	2009	2011	2015
Квіткова розсада (2321)	Всього Чернігівська обл.	196,5	165,9	185,6	161,5	150,0	135,0	35,0	15,9	50,6	33,0	15,6	38,3	2,0	0,3	12,3
	м. Чернігів	128,5	106,6	116,5	95,5	91,0	92,0	33,0	15,6	34,5	33,0	15,6	26,5	0,0	0,0	8,0
	Ніжинський район	55,0	59,3	64,1	53,0	59,0	43,0	2,0	0,3	11,1	0,0	0,0	6,8	2,0	0,3	4,3
	Прилуцький район	13,0	0,0	5,0	13,0	0,0	0,0	0,0	0,0	5,0	0,0	0,0	5,0	0,0	0,0	0,0
Інший посадковий квітковий матеріал (2322)	Всього Чернігівська обл.	2,3	0,7	4,8	0,3	0,7	0,5	2,0	0,0	4,3	2,0	0,0	3,2	0,0	0,0	1,1
	м. Чернігів	2,0	0,0	3,2	0,0	0,0	0,0	2,0	0,0	3,2	2,0	0,0	2,1	0,0	0,0	1,1
	Ніжинський район	0,3	0,7	0,9	0,3	0,7	0,5	0,0	0,0	0,4	0,0	0,0	0,4	0,0	0,0	0,0
	Прилуцький район	0,0	0,0	0,7	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,7	0,0	0,0	0,7	0,0	0,0	0,0
Саджанці квіткових насаджень (2323)	Всього Чернігівська обл.	5,0	0,3	6,3	1,5	0,2	0,1	3,5	0,1	6,2	0,0	0,0	6,1	3,5	0,1	0,1
	м. Чернігів	0,0	0,0	2,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	6,1	0,0	0,0	6,1	0,0	0,0	0,0
	Ніжинський район	4,0	0,3	4,3	0,5	0,2	0,1	3,5	0,1	0,1	0,0	0,0	0,0	3,5	0,1	0,1
	Прилуцький район	1,0	0,0	0,0	1,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Саджанці декоративних насаджень (2324)	Всього Чернігівська обл.	9,5	0,0	0,0	2,0	0,0	0,0	7,5	0,0	0,0	5,5	0,0	0,0	2,0	0,0	0,0
	м. Чернігів	5,5	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	5,5	0,0	0,0	5,5	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
	Ніжинський район	2,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	2,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	2,0	0,0	0,0
	Прилуцький район	2,0	0,0	0,0	2,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Рослини в горщиках, ящиках тощо (2325)	Всього Чернігівська обл.	6,1	37,2	97,2	0,1	0,2	0,3	6,0	37,0	96,9	6,0	37,0	57,0	0,0	0,0	39,9
	м. Чернігів	6,0	37,0	67,0	0,0	0,0	0,0	6,0	37,0	67,0	6,0	37,0	49,0	0,0	0,0	18,0
	Ніжинський район	0,1	0,2	30,2	0,1	0,2	0,3	0,0	0,0	29,9	0,0	0,0	8,0	0,0	0,0	21,9
	Прилуцький район	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Квіти зрізані, всього (2326)	Всього Чернігівська обл.	9,4	0,9	12,9	1,4	0,9	0,9	8,0	0,0	12,0	8,0	0,0	9,0	0,0	0,0	3,0
	м. Чернігів	8,0	0,0	8,0	0,0	0,0	0,0	8,0	0,0	8,0	8,0	0,0	5,0	0,0	0,0	3,0
	Ніжинський район	1,3	0,9	4,9	1,3	0,9	0,9	0,0	0,0	4,0	0,0	0,0	4,0	0,0	0,0	0,0
	Прилуцький район	0,1	0,0	0,0	0,1	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
з них: <i>тройнда</i> (2327)	Всього Чернігівська обл.	5,9	0,0	10,0	0,9	0,0	0,0	5,0	0,0	10,0	5,0	0,0	7,0	0,0	0,0	3,0
	м. Чернігів	5,0	0,0	8,8	0,0	0,0	0,0	5,0	0,0	8,8	5,0	0,0	5,3	0,0	0,0	3,0
	Ніжинський район	0,8	0,0	1,2	0,8	0,0	0,0	0,0	0,0	1,2	0,0	0,0	1,2	0,0	0,0	0,0
	Прилуцький район	0,1	0,0	0,0	0,1	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
<i>гвоздика</i> (2328)	Всього Чернігівська обл.	3,5	0,9	2,9	0,5	0,9	0,9	3,0	0,0	2,0	3,0	0,0	2,0	0,0	0,0	0,0
	м. Чернігів	3,0	0,9	2,9	0,0	0,9	0,9	3,0	0,0	2,0	3,0	0,0	2,0	0,0	0,0	0,0
	Ніжинський район	0,5	0,0	0,0	0,5	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
	Прилуцький район	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
ВСЬОГО		228,8	205,0	306,8	168,2	152,9	136,8	70,0	53,0	170,0	62,5	52,6	113,6	7,5	0,4	56,4

Приватні особи ввозять посадковий матеріал, вирощують квіти і торгують ними, не витрачаючи коштів на мито та податки. Офіційним операторам ринку конкурувати з великою кількістю «тіньовиків» складно. Аби компенсувати втрати, вони вимушені переносити продаж у більш контрольовані міста – спеціалізовані магазини і відділи, йти на додаткові витрати. Держава повинна створити для вітчизняного виробника, який тільки починає цю справу, сприятливі умови для розвитку власного виробництва, зростання обсягів продажу та розширення міжнародного співробітництва.

Однією з найважливіших складових інфраструктури регіонального ринку флористичної продукції є мережа оптових та роздрібних підприємств флористичної продукції, оскільки для швидкопсувної квіткової продукції головного значення набуває час від її зрізу до моменту продажу кінцевому споживачу. На Чернігівському ринку присутні всі форми збутових підприємств: підприємства оптової торгівлі, місцеві квіткові ринки, кіоски на зупинках, супермаркети, магазини квітів спеціалізовані флористичні салони, садові центри та інтернет-магазини. На флористичному ринку м. Чернігова функціонує тільки 3 підприємства – юридичні особи:

1) Компанія «Епіцентр К», яка у своєму складі має сучасний садовий центр площею 4860 м²;

2) ТОВ «Агропартнер», у складі якого працюють 6 спеціалізованих магазинів під торговельною маркою «Світ рослин»;

3) Чернігівське комунальне ремонтно-будівельне підприємство «Зеленбуд», яке, крім основної діяльності, займається вирощуванням та продажем квіткової розсади для організацій та населення.

Всі інші підприємства роздрібної торгівлі продукцією квітникарства належать фізичним особам-підприємцям і мають форму сімейного бізнесу.

Характеристика збутових операторів Чернігівського ринку представлена в додатку И таблиці И.1, И.2 та в табл. 3.19.

Таблиця 3.19

Порівняльна характеристика роздрібної мережі підприємств флористичної галузі м. Чернігова (на 01.07.2012 р. та на 01.07.2015 р.)

Показник	Одиниця виміру	2012 рік	2015 рік	Темп зростання до 2012 р. %
1	2	3	4	5
Населення м. Чернігова (на 01.01.)	тис. осіб	296,7 [1]	294,06	99,1
Площа м. Чернігова	км ²	78,0 [1]	78,0	100,0
Усього підприємств роздрібної торгівлі флористичної галузі	шт.	101	127	125,7
Кількість працівників	осіб	202	218	107,9
Торговельна площа	м ²	9622	10030	104,2
Кількість магазинів, що продають живі зрізані квіти	шт.	84	98	116,7
<i>з них:</i>				
– кількість магазинів, забезпечених холодильним обладнанням	шт.	21	33	157,1
– кількість магазинів, що надають послуги флористики	шт.	25	39	156,0

Закінчення табл. 3.19

1	2	3	4	5
Кількість магазинів, які використовують сучасні методи продажу	шт.	26	29	111,5
Кількість магазинів, що працюють у безперервному режимі	шт.	39	65	166,7
Кількість магазинів з цілодобовим режимом роботи	шт.	3	4	133,3
Кількість магазинів, що мають сайт в Інтернеті / сторінку в соціальних мережах	шт.	12	26	216,7
Кількість магазинів, що мають свій фірмовий стиль	шт.	30	37	123,3
<i>Розрахункова частина</i>				
Середня торговельна площа 1 роздрібного торговельного підприємства	м ²	95,3	79,0	82,9
Торговельна площа на 1000 осіб населення	м ² /1000 чол.	32,4	34,1	105,3
Коефіцієнт щільності розміщення РТМ стосовно населеності (на 1000 осіб населення)	шт./1000 чол.	0,34	0,43	126,5
Коефіцієнт щільності розміщення РТМ стосовно території регіону (на км ²)	шт./км ²	1,29	1,63	126,4
Середня кількість населення, що припадає на 1 РТП	чол./1 РТП	2937	2315	78,8
Середня площа, що охоплюється 1 торговцем	км ²	0,77	0,61	79,2
Питома вага магазинів, що продають живі зрізані квіти	%	83,2	77,2	92,8
<i>з них:</i>				
– частка підприємств, забезпечена холодильним обладнанням для зберігання квітів	%	25,0	33,7	134,8
– питома вага магазинів, що надають послуги флористики	%	29,8	39,8	133,6
Питома вага магазинів з сучасними методами продажу	%	25,7	29,6	115,2
Частка магазинів, що працює у безперервному режимі	%	38,6	51,2	132,6
Частка магазинів з цілодобовим режимом роботи	%	3,0	4,1	136,7
Частка магазинів, що мають сайт в Інтернеті	%	11,9	26,5	222,7
Частка магазинів, що мають свій фірмовий стиль / елементи	%	29,7	37,8	127,3

Джерело: розраховано авторами на основі досліджень

Аналіз роботи збутових підприємств флористичного ринку у 2012 році показав, що регіональна роздрібна торговельна мережа забезпечена холодильним обладнанням тільки на 25 %; практично відсутній мікроклімат для горщичкових рослин (за виключенням сучасних садових центрів та магазинів «Гранд Флора»); тільки 30 % магазинів надавали послуги флористики, якість яких не завжди відповідає вимогам споживачів; низька питома вага використання сучасних методів продажу та фірмового стилю підприємств.

Проте слід відзначити і позитивні зрушення: за 2011 р. введено в дію надсучасний садовий цент «Епіцентр», загальною площею 4860 м² та магазин № 6 «Світ рослин», площею 150 м², а це 52 % від загальної торгової площі всіх підп-

приємств флористичної галузі м. Чернігова. Садовий центр «Епіцентр» пропонує споживачу більше 10 000 найменувань товарів: декоративних кімнатних рослин, рослин у контейнерах, посадкового матеріалу, насіння, ґрунтів, засобів захисту рослин, аксесуарів для рослин, товарів, інструментів і обладнання для саду, городу та відпочинку на природі. Підприємство має 2 торговельні зали з мікрокліматом для кімнатних рослин, обладнані пересувними демонстраційними столами для горщиків рослин з піддонами для нижнього поливу та туманними установками; велику відкриту площадку для рослин відкритого ґрунту та ландшафту.

Незважаючи на складні економічні умови підприємства флористичного ринку поступово розвиваються. За 2012–2015 роки загальна кількість підприємств в м. Чернігові збільшилась на 25,7 % і становила 127 підприємств, них 98 роздрібних підприємств продають живі зрізані квіти, з яких:

- 33,7 % – забезпечені холодильним обладнанням для зберігання квітів;
- 39,8 % – надають послуги флористики;
- 51,2 % – працюють у безперервному режимі;
- 37,8 % – мають свій фірмовий стиль або його елементи.

Останні роки підприємства флористичної галузі активізували роботу з організації інтернет-магазинів, інтернет-вітрин або сторінок у соціальних мережах. До 2007 року тільки два підприємства мали свої електронні представництва, в 2012 році – це 11,9 % від загальної кількості роздрібних підприємств галузі, а в 2015 році – 26,5 %.

Керівники провідних підприємств ретельно підбирають фахівців для роздрібно-ї торгівлі, перевагу віддають флористам, ландшафтним дизайнерам, товаровзнавцям квіткової продукції тощо, починають роботу з підвищення кваліфікації своїх працівників. Для цього в регіоні є всі умови: Чернігівській професійній ліцей побуту щорічно випускає 25 флористів, Чернігівський кооперативний технікум та Чернігівський національний технологічний університет готують товаровзнавців, які вивчають організацію підприємництва та товаровзнавство квітів, а спеціалістів з ландшафтного проектування запрошують з м. Києва. Самі ж власники та керівники флористичних підприємств відвідують провідні підприємства Голландії, Польщі та інших держав з метою досконалого вивчення флористичного бізнесу.

З метою проведення моніторингу галузі було здійснено оцінювання конкурентоспроможності регіональних підприємств роздрібно-ї торгівлі живими зрізаними квітами. Як суб'єкти були обрані 4 провідні спеціалізовані магазини флористичної продукції, в асортименті яких є значна питома вага живих зрізаних квітів, які конкурують між собою. За базове підприємство було обрано магазин «Гранд Флора», який працює на ринку вже 18 років, як конкуренти – магазини «Квіти для Вас», «Времена года» та «Сакура».

Для оцінювання було обрано один з методів експертної оцінки – метод бального оцінювання з урахуванням ступеня вагомості фактора.

Цей метод не може забезпечити високої точності аналізу, але з великою вірогідністю дозволяє оцінити стан провідних підприємств невеликого за обсягом регіонального флористичного бізнесу. Раціональність його використання для аналізу можливостей конкурентів ринку полягає в тому, що, на відміну від аналізу власного підприємства, за багатьма позиціями інформаційної бази отримати необхідну інформацію законним шляхом неможливо, тому що всі до-

сліджувани підприємства роздрібної торгівлі належать фізичним особам-підприємцям, які працюють за спрощеною системою оподаткування.

На основі експертного методу було отримано інформацію про типовий вияв досліджуваних взаємозв'язків від обмеженої кількості висококваліфікованих експертів, які володіють глибокими знаннями із закономірностей функціонування і розвитку підприємств флористичної галузі. Основні завдання економічного аналізу, які були вирішені на основі такої інформації, – це:

- ранжування чинників і показників за їхньою значущістю при оцінюванні конкурентоспроможності регіональних підприємств флористичної галузі;
- ранжування квіткових магазинів: за місцем, зайнятим кожним із них на регіональному ринку в умовах конкуренції.

Цільовий аналіз на основі експертного методу було проведено поетапно:

- 1) визначена мета дослідження на основі результатів періодичного економічного аналізу;
- 2) вибрано вид опитування у конкретній економічній ситуації;
- 3) розроблена програма дослідження і розроблено опитувальні анкети;
- 4) визначено кількісний склад експертів;
- 5) проведено опитування;
- 6) проаналізована та оброблена інформації, отримана від експертів;
- 7) розрахована достовірність отриманої експертної думки;
- 8) зроблені висновки за результатами експертизи.
- 9) підготовлені рішення щодо забезпечення досягнення визначеної мети.

Для оцінювання було вибрано індивідуальний експертний метод – анкетування, в якому зазначались думки експертів, сформульовані кожним із них незалежно один від одного з метою максимального використання їх здібностей, знань та практичного досвіду.

Метод анкетування (аналітичного експертного оцінювання) проводився шляхом самостійної підготовки експертом відповідей на запитання анкети.

Для проведення опитування було розроблено окремі анкети для експертів (додаток К.1) щодо оцінки конкурентоспроможності підприємств та анкети для керівників та спеціалістів для оцінки стимулювання продажів та рекламної діяльності підприємств (додаток К.2).

Враховуючи, що на якість анкетування суттєво впливають такі суб'єктивні чинники, як небажання критикувати товаришів по галузі, скептицизм щодо значення і способів дослідження, неправильне тлумачення чи нерозуміння запитання, звичайне небажання займатися не своєю роботою, особливу увагу було приділено визначенню кількості та складу експертів

Експертами (25 осіб) були фахівці флористичного бізнесу з практичним досвідом роботи не менше 3 років, спеціалісти роздрібної торгівля, які є постійними покупцями продукції квітникарства та науково-практичні працівники цього ринку.

На першому етапі розроблення програми опитування було визначено перелік факторів, що впливають на ставлення споживачів до фірми і продукції та їх вагомість. Коефіцієнти вагомості були визначені експертним шляхом і представлені в додатку Л.

На наступному етапі було проведено опитування респондентів щодо якості роботи досліджуваних магазинів за всіма визначеними показниками конкурен-

тоспроможності. Оцінювання проводилось за п'яти бальною системою: 5 балів – відмінно, 4 – добре, 3 – задовільно, 2 – незадовільно і 1 – не використовують.

У зв'язку з тим, що для висловлення думки експерти використовували кількісні параметри (бальну шкалу), то для обчислення узагальненої думки розраховували середні величини. Враховуючи однорідність складу експертів, розраховували просту середню арифметичну (M_1):

$$M_1 = \frac{\sum V}{n},$$

де V — індивідуальна думка кожного експерта;
 Σ — знак суми; n — кількість експертів.

Враховуючи визначені коефіцієнти впливу факторів на формування конкурентоспроможності підприємств галузі, для отримання узагальненої думки стосовно кожного питання вираховувалася зважена середня арифметична (M_2):

$$M_2 = \frac{\sum K_{ваз} \cdot V}{n}, \quad (2.1)$$

де V — індивідуальна думка кожного експерта;
 $K_{ваз}$ — коефіцієнт вагомості;
 Σ — знак суми; n — кількість експертів.

Зведена оцінка конкурентоспроможності провідних регіональних підприємств роздрібної торгівлі флористичного ринку наведена в табл. 3.20.

Відносний показник конкурентоспроможності підприємства розраховувався за формулою:

$$П = \frac{B_B}{B_K}, \quad (2.2)$$

де $П$ — відносний показник конкурентоспроможності;
 B_B — бальна оцінка аналізованого підприємства;
 B_K — бальна оцінка конкурента.

При розрахунках розраховувалася проста (M_1) та зважена середня арифметична (M_2) індивідуальної думки кожного експерта за 8 показниками конкурентоспроможності. Результати оцінки досліджуваних флористичних підприємств наведені в додатку М таблиці М.1, М.2, М.3, М.4.

Аналіз зважених середніх арифметичних всіх факторів конкурентоспроможності флористичних підприємств показав, що найвищий показник отримала фірма «Гранд Флора» (4,17 бала), на другому місці зі значним відривом магазин «Квіти для Вас» (3,54 бала), далі йдуть магазини «Сакура» (3,39 бала) і «Времена года» (3,33 бала). Основними конкурентними перевагами магазину «Гранд Флора» є широкий асортимент і якість зрізаних квітів та горщиків рослин; конкурентоспроможна ціна; висока якість послуг флористики й інших додаткових послуг; наявність холодильного торгового залу для зрізаних квітів і виставкової теплиці для горщиків рослин; компетентність персоналу, висока якість обслуговування.

Таблиця 3.20

Оцінка конкурентоспроможності провідних магазинів живих зрізаних квітів у м. Чернігові

№ п/п	Показник	Коефіцієнт вагомості ($K_{ваг}$)	«Гранд Флора»		«Квіти для Вас»		«Времена года»		«Сакура»	
			бал (M_1)	гр.3×гр.4 (M_2)	бал (M_1)	гр.3×гр.6 (M_2)	бал (M_1)	гр.3×гр.8 (M_2)	бал (M_1)	гр.3×гр.10 (M_2)
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
1.	<i>Імідж магазину)</i>	0,12	3,7	0,45	3,6	0,43	3,2	0,38	3,2	0,38
	Зовнішнє оформлення магазину (екстер'єр)	×	3,9	0,47	3,7	0,44	3,2	0,38	3,1	0,37
	Оформлення вітрини	×	3,2	0,39	3,6	0,43	3,5	0,42	3,4	0,40
	Чистота та порядок навколо магазину	×	3,6	0,43	4,0	0,48	3,9	0,47	3,9	0,47
	Зовнішні зручності (під'їзд, стоянка тощо)	×	3,8	0,45	4,5	0,54	4,4	0,53	4,3	0,51
	Ландшафтний дизайн (оформлення клумб)	×	2,7	0,32	3,1	0,37	2,4	0,28	2,3	0,27
	Внутрішнє оформлення магазину (інтер'єр)	×	4,6	0,55	3,6	0,43	3,3	0,40	3,4	0,41
	Планувальне рішення торгового залу	×	4,6	0,56	3,7	0,44	3,5	0,42	3,6	0,44
	Внутрішньомагазинна реклама	×	2,8	0,33	2,3	0,28	2,3	0,27	2,5	0,30
	Фірмовий стиль (сучасність, класика, переконливість)	×	4,4	0,52	3,6	0,43	2,3	0,27	2,6	0,31
	Всього		33,5	4,02	32,1	3,85	28,7	3,45	29,0	3,48
2	<i>Асортимент та якість товарів (ДСТУ)</i>	0,20	4,3	0,86	3,3	0,66	2,9	0,58	3,0	0,60
	Асортимент, якість живих зрізаних квітів	×	4,8	0,95	3,8	0,76	3,4	0,67	3,5	0,70
	Асортимент, якість горщиків рослин	×	4,6	0,92	3,5	0,70	2,5	0,50	2,8	0,56
	Асортимент, якість супутніх товарів	×	4,3	0,86	2,5	0,50	2,4	0,47	2,5	0,50
	Наявність достатньої кількості нових товарів	×	3,6	0,71	3,3	0,66	3,2	0,63	3,1	0,62
	Всього		17,0	3,40	13,1	2,62	11,4	2,28	11,8	2,37
3	<i>Ціна та інші комерційні умови</i>	0,17	4,0	0,68	3,5	0,60	3,4	0,58	3,4	0,58
	Рівень цін	×	4,4	0,75	3,6	2,45	3,6	0,61	3,6	0,61
	Заходи стимулювання збуту (знижки, акції, тощо)	×	3,5	0,59	3,5	2,38	3,1	0,53	3,2	0,54
	Всього		7,9	1,35	7,1	4,83	6,7	1,14	6,7	1,14
4	<i>Якість додаткових послуг</i>	0,17	4,3	0,73	3,3	0,56	3,3	0,56	3,6	0,61
	Якість флористичних послуг	×	4,7	0,80	3,6	0,61	3,5	0,60	3,9	0,66
	Широта додаткових послуг	×	4,0	0,68	3,1	0,53	3,2	0,54	3,2	0,54
	Всього		8,7	1,48	6,7	1,14	6,7	1,14	7,1	1,20

Закінчення табл. 3.20

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
5	<i>Організація збуту</i>	0,11	4,6	0,51	4,2	0,46	4,1	0,45	4,0	0,44
	Комфортність вибору товарів (розташування та угруповання асортименту), відкрита викладка	×	4,4	0,48	3,9	0,43	3,4	0,37	3,3	0,36
	Якість консультацій продавців (компетентність)	×	4,5	0,50	3,5	0,39	3,8	0,42	3,9	0,43
	Зручність режиму роботи магазину	×	4,8	0,53	4,7	0,52	5,0	0,55	4,8	0,53
	Кліматична комфортність (температура, світло)	×	4,7	0,52	4,5	0,50	4,3	0,47	4,1	0,45
	Всього		18,3	2,01	16,6	1,83	16,5	1,82	16,1	1,77
6	<i>Інноваційність підприємства</i>	0,10	4,5	0,45	3,8	0,38	3,5	0,35	3,5	0,35
	Сучасні технології магазину	×	4,2	0,42	3,7	0,37	3,5	0,35	3,4	0,34
	Наявність холодильного обладнання (зріз)	×	4,8	0,48	4,5	0,45	4,0	0,40	4,0	0,40
	Наявність мікроклімату для квітів у горщиках	×	4,5	0,45	3,2	0,32	3,0	0,30	3,2	0,32
	Всього		13,6	1,36	11,4	1,14	10,5	1,05	10,6	1,06
7	<i>Якість обслуговування</i>	0,10	4,1	0,41	3,8	0,38	3,6	0,36	3,7	0,37
	Зовнішній вигляд персоналу	×	3,6	0,36	3,5	0,35	3,4	0,34	3,3	0,33
	Рівень сервісу (обслуговування)	×	4,3	0,43	3,6	0,36	3,5	0,35	3,8	0,38
	Рівень культури	×	4,1	0,41	3,9	0,39	3,6	0,36	3,8	0,38
	Загальна атмосфера магазину	×	4,4	0,44	4,0	0,40	3,9	0,39	3,8	0,38
	Всього		16,4	1,64	15,0	1,50	14,4	1,44	14,7	1,47
8	<i>Рекламна діяльність</i>	0,04	2,2	0,09	1,9	0,08	1,9	0,08	1,9	0,08
	Активність публікації у ЗМІ	×	2,3	0,09	2,1	0,08	2,0	0,08	1,9	0,08
	Зовнішня реклама підприємства по регіону	×	1,6	0,06	1,5	0,05	1,3	0,05	1,4	0,05
	Участь у суспільних заходах (PR)	×	2,7	0,11	2,0	0,08	2,3	0,09	2,3	0,09
	Всього		6,6	0,26	5,6	0,22	5,6	0,22	5,6	0,22
	ВСЬОГО	1,00	34,2	4,17	27,4	3,54	25,9	3,33	26,3	3,39

Джерело: побудовано авторами на основі додатку М таблиці М.1, М.2, М.3, М.4.

Однак експерти відзначили невисоку якість зовнішнього оформлення магазинів та прилеглої території, недостатній рівень внутрішньомагазинної реклами, недостатнє використання фірмового стилю, низку активність публікації у ЗМІ і участі у суспільних заходах, невикористання зовнішньої реклами підприємства у регіоні.

Після отримання результатів оцінки конкурентоспроможності регіональних підприємств флористичної галузі розраховували *достовірність отриманої експертної думки*. Для цього визначили ступінь однодумності експертів за допомогою:

– середнього квадратичного відхилення яке вираховується за формулою:

$$\sigma = \sqrt{\frac{(x_1 - a)^2 + (x_2 - a)^2 + \dots + (x_n - a)^2}{n}}, \quad (2.4)$$

де x_1, x_2, \dots, x_n – оцінки експертів;

$a = x_{cp}$, – середнє арифметичне величин x_1, x_2, \dots, x_n

$$x_{cp} = \frac{x_1 + x_2 + \dots + x_n}{n}; \quad (2.5)$$

– коефіцієнта варіації (С), який вираховується за формулою:

$$C = \frac{\sigma \cdot 100\%}{M}, \quad (2.6)$$

де σ — середнє квадратичне відхилення;

M — середнє арифметичне значення.

Всі математичні розрахунки досліджуваних показників здійснювали з використанням комп'ютерної програми Microsoft Office Excel. Результати розрахунку оцінки достовірності представлені в табл. 3.21.

Таблиця 3.21

Оцінка достовірності отриманої експертної думки щодо конкурентоспроможності регіональних флористичних магазинів

Показники конкурентоспроможності	Коефіцієнт вагомості (K _{вар.})	Сума балів (ΣV)	Проста середня арифметична (M ₁)	Зважена середня арифметична (M ₂)	Середнє квадратичне відхилення, (σ)	Коефіцієнт варіації (С), %
Імідж магазину	0,12	93	3,72	0,45	0,27	1,09
Асортимент та якість товарів	0,20	108	4,32	0,86	0,35	8,08
Ціна та інші комерційні умови	0,17	99	3,96	0,67	0,55	13,79
Якість додаткових послуг	0,17	109	4,36	0,74	0,50	11,62
Організація збуту, компетенція	0,11	115	4,60	0,51	0,34	7,52
Інноваційність підприємства	0,10	113	4,52	0,45	0,21	4,70
Культура обслуговування	0,10	103	4,12	0,41	0,39	9,60
Рекламна діяльність	0,04	55	2,20	0,09	0,39	17,67
Всього (за всіма показниками)	1,00	793,3	31,7	4,17	3,18	10,03

Коефіцієнт варіації становить 10,03 % (<30 %) й означає правильний підбір експертної групи, високу однорідність її за ступенем компетенції щодо визначення конкурентоспроможності підприємств флористичної галузі та можливість вважати отриманий результат значимим.

З метою більш глибокого оцінювання конкурентного положення на регіональному ринку квітникарства провідного підприємства галузі «Гранд Флора» було проведено SWOT-аналіз: проаналізовано зовнішнє та внутрішнє середовище, визначені можливості та загрози підприємства. Результати дослідження представлені на рис. 3.21 і 3.22 та в табл. 3.22.

	МОЖЛИВОСТІ ("O" — OPPORTUNITIES)	ЗАГРОЗИ ("T" — THREATS)
ЗОВНІШНЯ СЕРЕДА	1) розширення асортименту за рахунок нових видів; 2) розширення платних додаткових послуг; 3) захоплення суміжних сегментів ринку; 4) інноваційні технології продажу товарів; 5) формування нових потреб, за рахунок підвищення культури споживання; 6) розширення ринків збуту продукції; 7) нарощування товарообороту; 8) збільшення прибутковості діяльності; 9) нарощування основного та оборотного капіталу; 10) розширення постачальників, покращення умов постачання; 11) збільшення реклами в ЗМІ; формування УТП; 12) активізація зв'язків з громадськістю (PR) 13) адресна державна підтримка; 14) розвиток власного виробництва; 15) зростання продуктивності праці та матеріальної забезпеченості працівників; 16) підвищення рівня професійності кадрів; 17) розширення фірмової роздрібно мережі; 18) проведення модернізації устаткування; 19) підвищення корпоративної культури	1) поява нових гравців на ринку; 2) збільшення рівня конкуренції в галузі; 3) порушення договірних умов постачальниками; 4) зміна тенденцій попиту та моди; 5) нестабільність законодавчої бази (нові митні бар'єри, нові законодавчі акти); 6) лобіювання конкурентів; 7) підвищення активності конкурентів: ефективні програми просування, нові додаткові послуги; 8) сезонний спад на продукцію квітникарства; 9) економічний спад; 10) зниження купівельної спроможності споживачів; 11) погіршення умов кредитування; 12) недобросовісна конкуренція з нелегальними місцевими квіткарями; 13) зростання кількості приватних садівників-городників у кризовий період; 14) технологічне відставання; невдала інвестиційна політика
	ПЕРЕВАГИ ("S" — STRENGTH)	НЕДОЛІКИ ("W" — WEAKNESS)
ВНУТРІШНЯ СЕРЕДА	1) великий досвід у галузі; 2) хороша популярність компанії; 3) лідерство в сегменті зрізаних квітів; 4) значна відносна частка ринку; 5) стабільність фінансового становища; 6) надійність виконання замовлень; 7) широкий та глибокий асортимент продукції; 8) достатньо висока якість продукції; 9) висока якість флористичних послуг; 10) спеціальне обладнання для зберігання квітів; 11) задоволеність клієнтів; 12) відпрацьована організація збуту; 13) наладжена робота з адміністративними установами та підприємствами регіону; 14) робота Інтернет - магазину підприємства; 15) використання системи знижок клієнтам; 16) згуртований колектив; навчений персонал; 17) готовність керівництва до ризику	1) недостатність оборотних коштів; 2) слабка дистрибуція, просування; 3) слабкий маркетинг; 4) відсутність стратегії розвитку; 5) залежність від якості роботи постачальників; 6) невелика кількість додаткових послуг; 7) відсутність після продажного обслуговування (пересадки, догляду за рослинами); 8) слабка рекламна робота; 9) слабкі зв'язки з громадськістю (PR); 10) недостатнє використання фірмового стилю; 11) не використання клієнтської бази та історії закупівель; 12) слабке використання ІТ; 13) низька мотивація співробітників; низький ступінь готовності працівників до змін; 14) недостатність коштів для розвитку власного виробництва квіткової продукції

Рис. 3.21. SWOT-аналіз діяльності підприємства «Гранд Флора»

Таблиця 3.22

Матриця SWOT-аналізу магазинів «Гранд Флора» м. Чернігів

	Фактор середовища	Вагомість	Оцінка	Зважена оцінка	Частка
ПЕРЕВАГИ					
1) великий досвід в галузі;	4	4	46	0,14	
2) хороша популярність компанії;	4	4	16	0,05	
3) лідерство в сегменті зрізаних квітів;	4	5	20	0,06	
4) значна відносна частка ринку;	4	4	16	0,05	
5) стабільність фінансового становища;	4	5	20	0,06	
6) надійність виконання замовлень;	5	4	20	0,06	
7) широкий та достатньо глибокий асортимент;	4	5	20	0,06	
8) достатньо висока якість продукції;	5	5	25	0,08	
9) висока якість флористичних послуг;	5	5	25	0,08	
10) спеціальне обладнання для зберігання квітів;	4	5	20	0,06	
11) задоволеність клієнтів;	4	4	16	0,05	
12) відпрацьована організація збуту;	4	4	16	0,05	
13) робота з адміністративними установами та підприємствами;	3	3	9	0,03	
14) робота Інтернет - магазину підприємства;	3	3	9	0,03	
15) використання системи знижок постійним клієнтам;	4	3	12	0,04	
16) згуртований колектив;	3	2	6	0,02	
17) навчений персонал;	4	4	16	0,05	
18) готовність керівництва до ризику	3	3	9	0,03	
	Всього		321	1,00	0,29
НЕДОЛІКИ					
1) недостатність оборотних коштів	5	5	25	0,12	
2) слабка дистрибуція, просування	4	5	20	0,10	
3) слабкий маркетинг	3	4	12	0,06	
4) відсутність стратегії розвитку;	3	4	12	0,06	
5) залежність від якості роботи постачальників;	4	4	16	0,08	
6) невелика кількість додаткових послуг;	3	4	12	0,06	
7) відсутність після продажного обслуговування;	3	3	9	0,04	
8) слабка рекламна робота;	3	3	9	0,04	
9) слабкі зв'язки з громадськістю (PR)	3	3	9	0,04	
10) недостатнє використання фірмового стилю;	3	3	9	0,04	
11) не використання клієнтської бази та історії закупівель;	3	3	9	0,04	
12) слабе використання інформаційних технологій;	4	4	16	0,08	
13) низька мотивація співробітників;	4	4	16	0,08	
14) низький ступінь готовності працівників до змін;	3	3	9	0,04	
15) недостатність коштів для розвитку виробництва	4	5	20	0,10	
	Всього		203	1,00	0,18

Закінчення табл. 3.22

МОЖЛИВОСТІ					
1) розширення асортименту за рахунок нових видів;	4	4	16	0,05	
2) розширення платних додаткових послуг;	3	4	12	0,04	
3) захоплення суміжних сегментів ринку;	3	5	15	0,05	
4) інноваційні технології продажу товарів;	4	4	16	0,05	
5) формування потреб, підвищення культури споживання;	3	4	12	0,04	
6) розширення ринків збуту продукції;	4	5	20	0,07	
7) нарощування товарообороту;	4	4	16	0,05	
8) збільшення прибутковості діяльності;	3	4	12	0,04	
9) нарощування основного та оборотного капіталу;	3	5	15	0,05	
10) розширення постачальників, покращення умов;	4	4	16	0,05	
11) збільшення реклами в ЗМІ;	4	3	12	0,04	
12) формування УТП;	4	3	12	0,04	
13) активізація зв'язків з громадськістю (PR)	4	3	12	0,04	
14) адресна державна підтримка;	3	5	15	0,05	
15) розвиток власного виробництва;	4	5	20	0,07	
16) зростання продуктивності праці та з/п працівників;	4	5	20	0,07	
17) підвищення рівня професійності кадрів;	3	4	12	0,04	
18) розширення фірмової роздрібною мережі;	4	4	16	0,05	
19) проведення модернізації устаткування;	4	4	16	0,05	
підвищення корпоративної культури на підприємстві;	3	4	12	0,04	
Всього			297	1,00	0,27
ЗАГРОЗИ					
1) Поява нових гравців на ринку;	4	4	16	0,06	
2) збільшення рівня конкуренції в галузі;	4	4	16	0,06	
3) порушення договірних умов постачальниками;	4	4	16	0,06	
4) зміна тенденцій попиту та моди;	3	3	9	0,03	
5) нестабільність законодавчої бази;	5	5	25	0,09	
6) лобіювання конкурентів;	5	5	25	0,09	
7) підвищення активності конкурентів;	5	4	20	0,07	
8) сезонний спад на продукцію квітникарства;	4	4	16	0,06	
9) економічний спад;	5	5	25	0,09	
10) зниження купівельної спроможності споживачів;	5	5	25	0,09	
11) погіршення умов кредитування;	4	4	16	0,06	
12) конкуренція з нелегальними місцевими квіткарями;	3	3	9	0,03	
13) зростання кількості приватних садівників у кризу;	3	3	9	0,03	
14) технологічне відставання;	4	5	20	0,07	
15) невдала інвестиційна політика;	4	5	20	0,07	
16) зниження рівня кваліфікації кадрового складу	3	4	12	0,04	
Всього			279	1,00	0,25

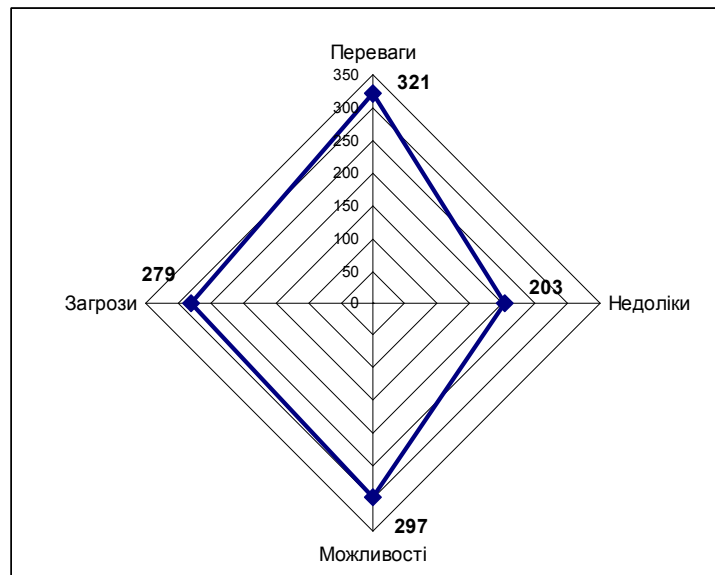


Рис. 3.22. Результати SWOT-аналізу магазинів «Гранд Флора»

За результатами проведеного SWOT-аналізу встановлено, що досліджуване роздрібне підприємство «Гранд Флора» має сильні сторони і можливості на флористичному ринку. Їй можна запропонувати конкретні стратегії з потенціювання цих сторін і можливостей за умови врахування й обмеження впливу слабких сторін і загроз, що забезпечить фірмі ще більші конкурентні переваги. Підприємству можна запропонувати одну із стратегій:

- 1) стратегію, орієнтовану на реструктуризацію організації, з метою зменшення слабких сторін;
- 2) стратегію агресивного зростання, з метою максимального використання сильних сторін;
- 3) стратегію оновлення, диверсифікації, інновації, з метою суттєвого зниження слабких сторін за рахунок перевагам підприємства.

Дослідження регіонального флористичного ринку показали, що економічна криза частково загальмувала розвиток галузі, але останнім часом ситуація значно покращилася: щорічно відкривалися нові роздрібні торговельні підприємства різних форматів, на ринку з'являються нові потужні підприємства з інших регіонів, збільшується частка ринку вітчизняних виробників і дешевих видів продукції; збільшується доля ринку екзотичної квітково-декоративної продукції; розширюється асортимент, повільно зростають обсяги продажів, формується споживацький попит, підвищуються потреби споживачів в якісних флористичних послугах, розвивається електронна торгівля.

3.4. Євроінтеграційні процеси та їх прояв на функціонування ринку квітникарства в Україні

У період відродження квіткової галузі в самостійній Україні в 90-х роках визначальне значення мала зовнішньоторговельна діяльність. У зв'язку неспроможністю вітчизняних виробників забезпечити потреби споживача, частка імпорту на вітчизняному ринку квітів становила 80 %. Але з розвитком вітчизняного виробництва вона стабільно зменшується, особливо в літній період. Так, починаючи з 2009 року щорічно українські квіткарі вирощують майже

100 млн троянд, що дає змогу забезпечити вітчизняний ринок на 60–70 %. Однак асортимент вирощуваної продукції поки лишається обмеженим, тому відсутні види квіткової продукції імпортують. Крім того, екзотичні рослини значно вигідніше привезти, ніж вирощувати в Україні. Це призводить до розвитку імпорту, як одного із наслідків світових процесів глобалізації.

За даними статистики, обсяги імпорту продукції квітникарства з 2001 року до 2012 року зростали більш ніж у 20 разів. У 2001 р. в Україну було імпортовано квіткової продукції лише на суму 7577,97 тис. дол. США, в 2008 році – вже на загальну суму 100 444,6 тис. дол. США

Після падіння обсягу імпорту в період кризи (2009–2010), у 2011 році обсяг імпорту живих рослин майже досяг значень 2008 року і становив 99651,3 тис. дол. США. Але вже в 2012 році обсяг імпорту продукції квітникарства суттєво перевищив усі показники та становив 153 572,6 тис. дол. США (2 % від загального імпорту).

Друга економічна криза, занепад виробництва, підвищення безробіття, анексія Криму та військові дії Росії на Сході нашої країни, суттєве зниження рівня та якості життя населення призвели до різкого падіння обсягів імпорту продукції квітникарства в Україну. Українські споживачі переважно стали купувати більш дешеві вітчизняні квіти, попит на які підвищився. Така ситуація призвела до падіння обсягу імпорту квітів 2016 році до 19 289,5 тис. дол. США (у 7,96 разу) (рис. 3.23, додаток Е).

Сьогодні на ринку квітів працює більше 100 фірм-імпортерів квітково-декоративної продукції, при цьому на великих імпортерів (10-15) припадає більше 50 % ринку. Вони займаються не тільки імпортом, а й оптовою та роздрібною торгівлею, доставкою, фітодизайном, ландшафтним дизайном, що значно скорочує ризики та підвищує рентабельність підприємств.

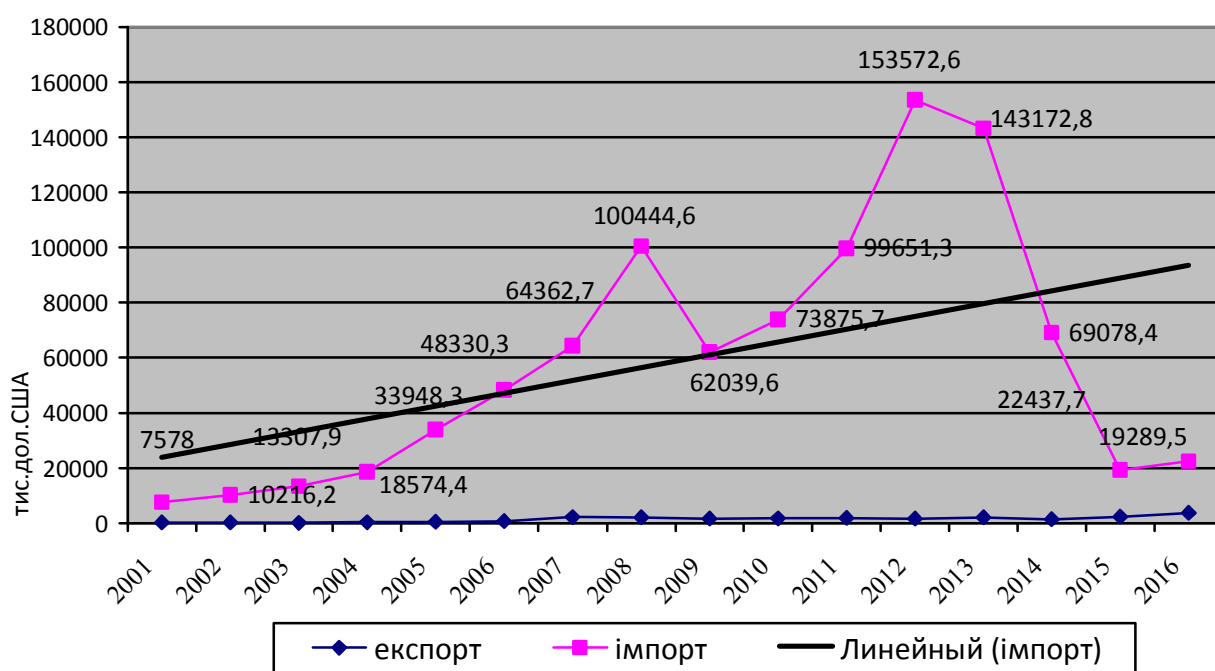


Рис. 3.23. Динаміка імпорту живих рослин та продуктів квітництва за 2001–2016 роки, тис. дол. США

Джерело: складено авторами за даними [58].

Згідно з УКТЗЕД 06 група «Живі рослини та продукти квітництва» включає чотири товарні підгрупи. За даними комітету статистики України розраховано коефіцієнт покриття експортом (*E*) імпорту (*I*) за всіма групами квіткової продукції за формулою $K_{EI} = E / I$.

Обсяги зовнішньоторговельних операцій та коефіцієнти покриття експортом імпорту продукції квітництва за товарними підгрупами в 2011 році представлені в табл. 3.23.

Таблиця 3.23

Торгівельний баланс групи «Живі рослини та продукти квітництва» за товарними підгрупами в 2011 та 2015 рр.

Найменування підгруп товарів	Одиниця виміру	Експорт (E)		Імпорт (I)		Покриття (E/I)	
		Кіл-сть	Вартість, тис. дол. США	Кіл-сть	Вартість, тис. дол. США	Кіл-сть	Вартість, тис. дол. США
2011 рік							
601000000	кг	324,0	0,3	2949530,3	16150,9	0,0001	0,0000
Цибулини, бульби, кореневища, у стані вегетативного спокою, у стані вегетації або цвітіння; саджанці, рослини та корені цикорію	шт.	3696	×	33650066	×	0,0001	×
602000000	кг	2653750,0	1785,7	17317319,1	40078,0	0,1532	0,0446
Інші живі рослини, живці та підщепи; міцелій грибів	шт.	17360	×	1440132	×	0,0121	×
603000000	кг	676,5	11,8	8022802,6	41718,2	0,0001	0,0003
Зрізані квітки та пуп'янки, придатні для складання букетів або для декоративних цілей	шт.	187	×	127587118	×	0,0000	×
604000000	кг	56781,0	59,4	353680,0	1704,3	0,1605	0,0349
Листя, гілки та інші частини рослин, без квіток, трави, мохи та лишайники, придатні для складання букетів або для декоративних цілей	шт.	3117	×	12607	×	0,2472	×
ВСЬОГО			1857,2		99651,3		0,0186
2015 рік							
601000000	кг	0,0	0,0	2605067	3481,5	0,0000	0,0000
Цибулини, бульби, кореневища, у стані вегетативного спокою, у стані вегетації або цвітіння; саджанці, рослини та корені цикорію	шт.	0,0	×	29141553	×	0,0000	×
602000000	кг	11730106	1894,0	8155494	9089,0	1,4383	0,2084
Інші живі рослини, живці та підщепи; міцелій грибів	шт.	79500	×	1485486	×	0,0121	×
603000000	кг	52957,2	356,0	3803273	6437,2	0,0535	0,0553
Зрізані квітки та пуп'янки, придатні для складання букетів або для декоративних цілей	шт.	956450,0	×	57431375	×	0,0167	×
604000000	кг	43279,9	98,4	181896,7	324,3	0,2379	0,3034
Листя, гілки та інші частини рослин, без квіток, трави, мохи та лишайники, придатні для складання букетів або для декоративних цілей	шт.	2800,0	×	1512,0	×	1,8519	×
ВСЬОГО			2340,4		19289,5		0,1213

Джерело: побудовано авторами за даними [58].

З таблиці 3.23 робимо висновки, що торгівельний баланс по групі «Живі рослини та продукти квітництва» за період з 2001 по 2015 рр. у вартісному вимірі був від'ємним за всіма товарними групами.

Динаміка імпорту групи 06 «Живі рослини та продукти квітництва» в Україну із зазначенням товарних підгруп за 2004-2016 роки представлена на рис. 3.24 та в додатку Н таблиці Н.1-Н.4.

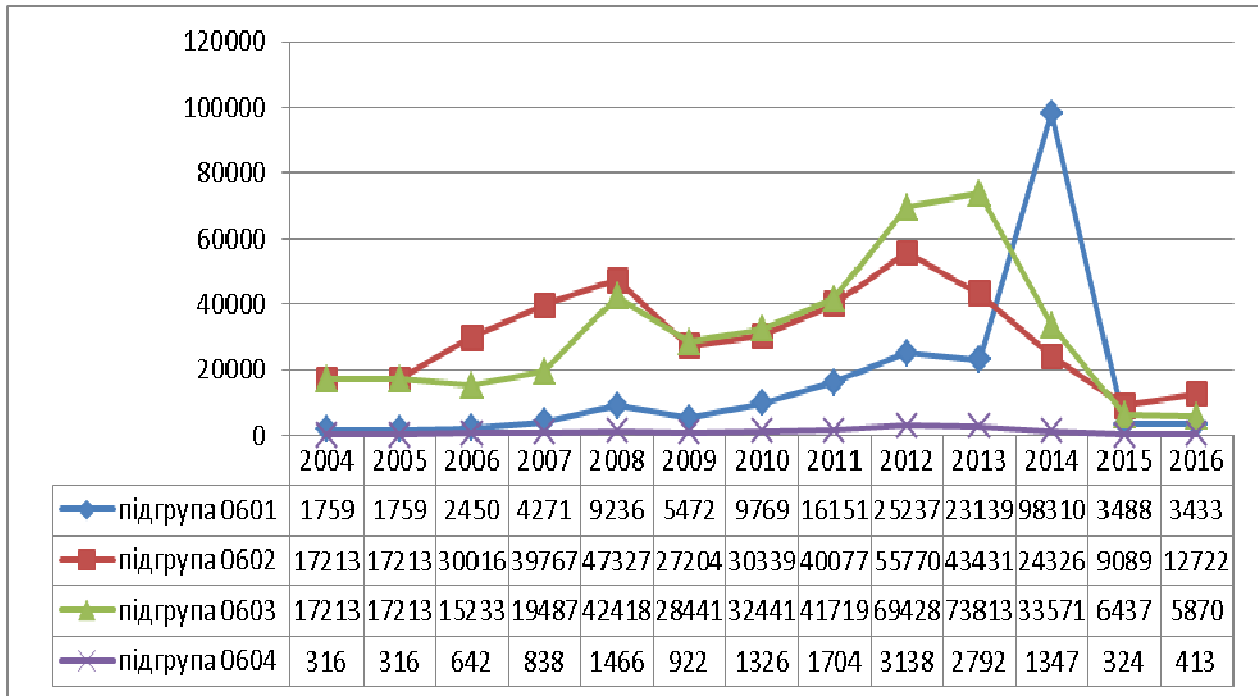


Рис. 3.24. Динаміка імпорту живих рослин та продуктів квітництва (група 06 УКТЗЕД) в Україну за підгрупами за 2004-2016 роки, тис. дол. США
Джерело: складено авторами за даними [58].

За даними статистики ФМСУ, з 2004 по 2011 рр. обсяги імпорту цибулин та саджанців зросли більш ніж у 9 разів, живих рослин – в 2,3 разу, зрізаних квітів – в 2,4 разу, а декоративного листя – майже в 5,4 разу.

У 2011 році в Україну було імпортовано 41,9 % живих зрізаних квітів, 40,2 % живих рослин (у тому числі горщиківих), 16,2 % цибулин, бульб і саджанців та 1,7 % декоративного листя для букетів.

У результаті світової фінансової кризи в 2009 році імпорт квітів на зріз становив 94,5 млн шт. на суму близько 28,4 млн дол. США, скоротившись на 23 % у кількісному та на 34 % у вартісному вимірах. У 2010 році імпорт зрізаних квітів підвищився до 32,4 млн дол. США, а 2013 – до 73,8 млн дол. США, при середньому темпі зростання 30 %.

У зв'язку з труднощами в економіці, імпорт квітів у 2015 році скоротився на 80 %. У 2016 році обсяги імпорту живих рослин (підгрупа 0602) підвищилися майже на 40 %. Імпорт зрізаних квітів (0603) продовжує скорочуватися.

Троянди домінують у попиті на квіти, тому їх частка в імпорті в 2000 році становила 61 %. Завдяки розвитку вітчизняного виробництва троянд, у 2008 році на імпорту троянду припадало вже 40 %. Проте фінансова криза значно загальмувала розвиток квіткової галузі й у 2009 році троянди становили тільки 29 % імпорту (27,7 млн шт.), а її частка в імпорті скоротилася порівняно з 2008 роком на 11 процентних пунктів. Загалом імпорт троянди скоротився на

56 % у кількісному вимірі в 2009 році у порівнянні з 2008 роком. У 2010 році частка троянди в імпорті збільшилася до 43 % і становила 34,8 млн шт. У 2011 році частка троянд збільшилася до 50 % і становила 46,8 млн шт.

Найбільшу кількість зрізаних троянд було імпортовано у 2013 році (67,9 млн стебел, але вже 2015 році імпорт троянд скоротився у 4,5 рази і становив 15,0 млн стебел. Відносна стабілізація економіки у 2016 році вплинула на обсяг імпорту зрізаної троянди, який збільшився на 62,7 % (рис. 3.25).

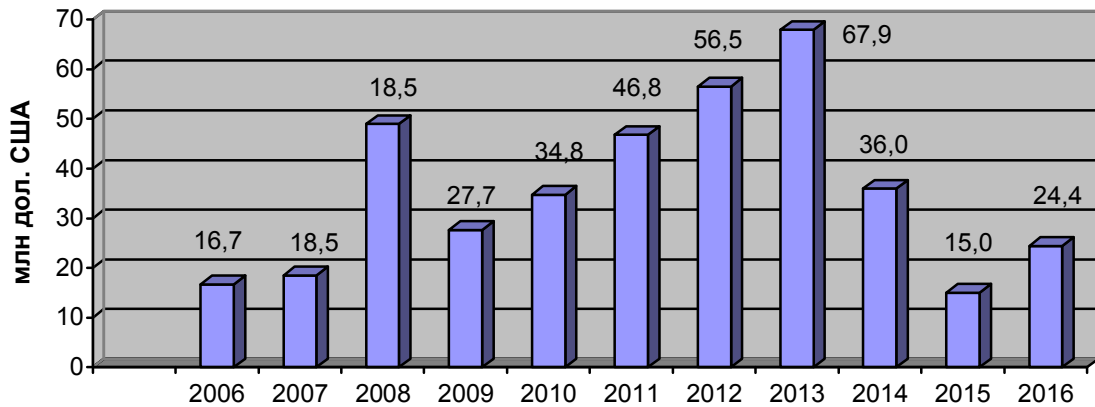


Рис. 3.25. Імпорт зрізаних троянд в Україну, млн шт.

Джерело: складено авторами за даними [58]

Згідно зі структурою імпорту 2009 року, у вартісному співвідношенні троянда займала 36 %, гвоздика – 28 %, хризантема – 5,2 % орхідея – 3 % та інші квіти – 15 %. Деякі зміни відбулися в структурі імпорту 2010 року, так у вартісному співвідношенні частка троянди підвищилася до 43 %, гвоздика займала 22 %, хризантема – 20 %, орхідея – 3 % та інші квіти – 12 %. У 2011 році питома вага троянди ще підвищилася на 7 процентних пунктів та становила 50 %. У 2016 році питома вага імпоротної троянди знову зменшилась і становила 35,5 %, проте вони стабільно домінують у попиті на зрізані квіти.

Структура імпорту зрізаних квітів у 2016 році представлена на рис. 3.26 та 3.27.

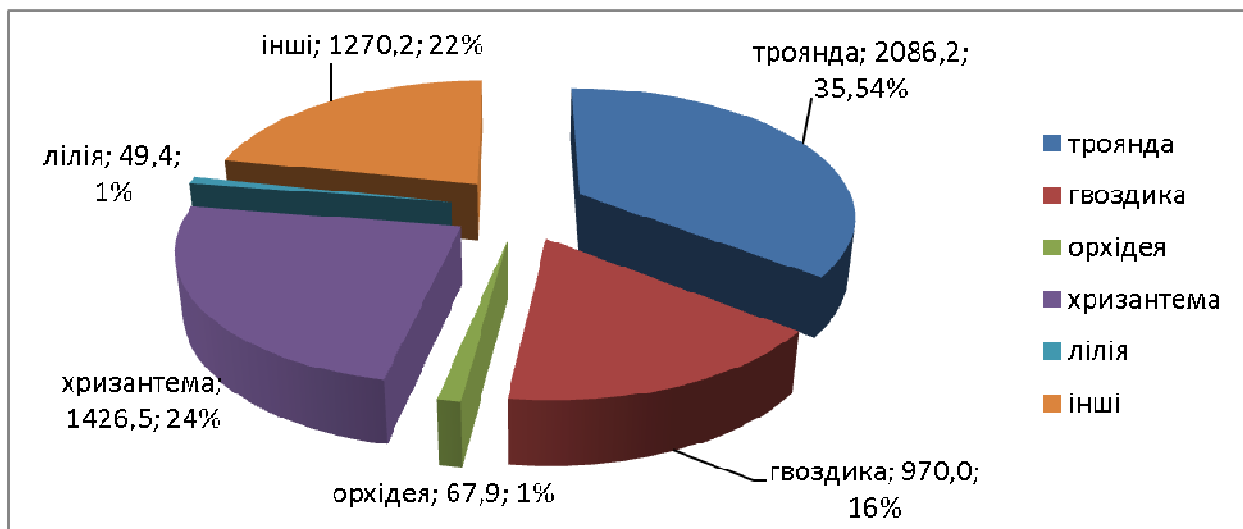


Рис. 3.26. Структура імпорту живих квітів за видами у вартісному відношенні в 2016 р., тис. дол. США

Джерело: складено авторами за даними [58].

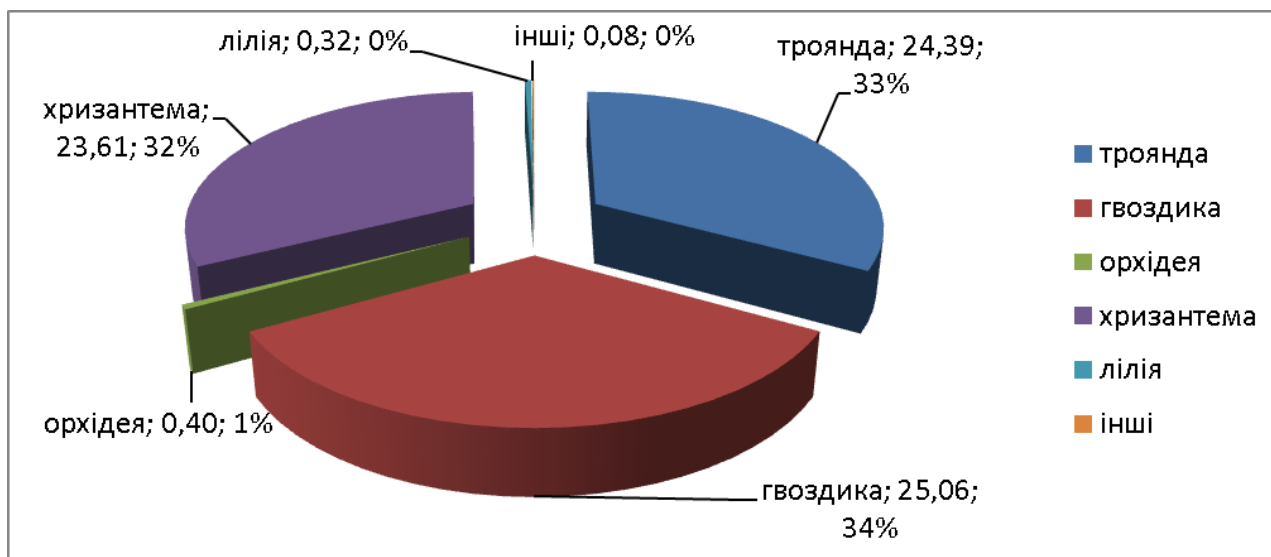


Рис. 3.27. Структура імпорту живих квітів за видами у кількісному відношенні в 2016р., млн шт.%;

Джерело: складено авторами за даними [58]

Загальна кількість імпортованих зрізаних квітів у 2016 р. становила 73 797 637,0 шт. (5 642 173,3 кг), що на 16 366 262,0 шт. (1 838 899,6 кг) більше, ніж у 2015 р.

З 2010–2012 років імпортери закупували квіти здебільшого в Нідерландах, Еквадорі, Колумбії, Туреччині, Бразилії, де ціни знизилися на 20–40 %. Це дало можливість імпортерам компенсувати підвищення митної вартості на квіткову продукцію. Наприклад, у Нідерландах середня закупівельна ціна на однорічні та багаторічні квіти традиційного попиту знизилася на 0,3 дол. США (з 0,8 до 0,5 дол. США за 1 одиницю продукції) [96].

Сьогодні ціна на зовнішніх ринках є відносно стабільною. Так, на Flore Holland за три роки (2014–2016) середня ціна за квітку не змінювалась і становила 0,22 євро.

Основними постачальниками імпортованих зрізаних квітів в Україну останні 10 років є 4 країни: Нідерланди, Еквадор, Колумбія і Туреччина (рис. 3.28 та додаток П). З 2004 року до 2013 року обсяг імпорту у вартісному вимірі з Нідерландів виріс у 6,6 разу, з Еквадору – в 4,7 разу, з Колумбії – в 12,1 разу, а з Туреччини – тільки на 80 %. Але у зв'язку з труднощами в економіці сума імпорту зрізаних квітів в 2015–2016 роках знизилась до показників 2004 року і нижче, українці віддавали перевагу вітчизняній більш дешевій квітковій продукції.

Українські імпортери зазначають, що голландські підприємства є світовими лідерами галузі і постачають квіткову продукцію високої якості у широкому асортименті та на високому рівні обслуговування. З Еквадору та Колумбії переважно імпортуються троянди високої якості: з великими бутонами та на високій і товстій ніжці за недорогими цінами. Перевагами імпорту троянд з країн Південної Америки є наявність всіх необхідних природно-кліматичних умов (великі площі відкритого ґрунту, температурний режим, вологість тощо),

низька собівартість вирощування за рахунок відсутності в потребі обігрівання й освітлювання та дешевої робочої сили.

Крім того, за рахунок наявності великих площ, на одному квадратному метрі у Південній Африці вирощують вдвічі менше троянд, ніж у теплицях, а це є одним із чинників отримання великого бутона та високого рівного стебла.

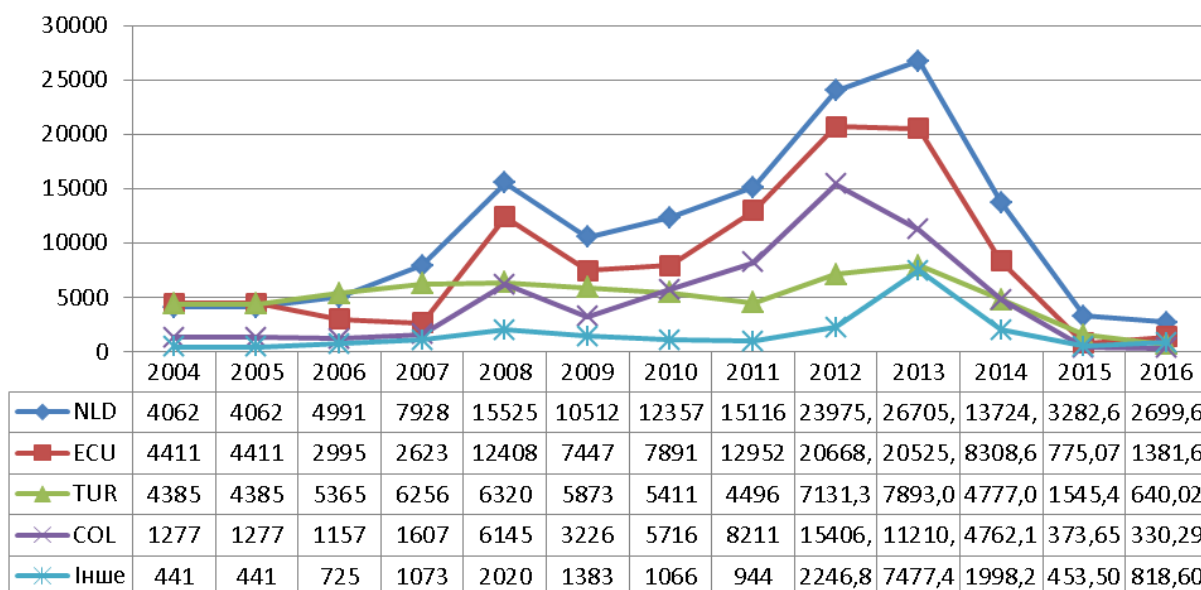


Рис. 3.28. Динаміка обсягу імпорту живих квітів за країнами за 2004–2016 роки, тис. дол. США

Джерело: складено авторами за даними ДМСУ [58].

За даними Держкомстату та Союзу українських квіткарів, у 2016 році квіти на зріз були імпортовані з Нідерландів (46%), Еквадору (23%), Туреччини (11%), Ефіопії (9%), Колумбії (6%), Кенії (2%) та інших країн Світу (1%) (рис. 3.29).

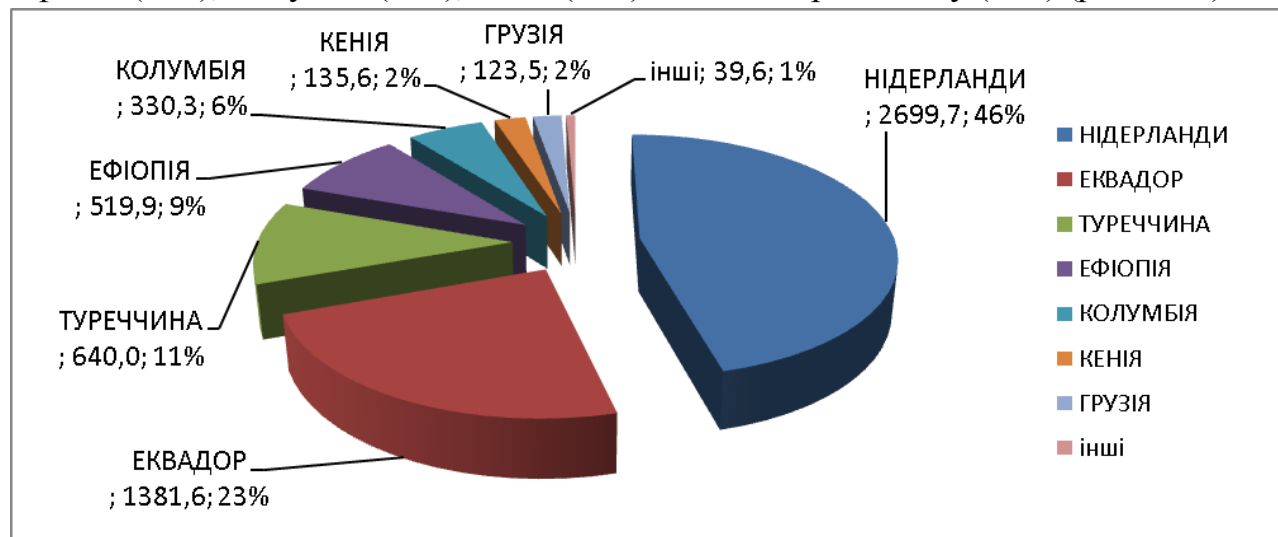


Рис. 3.29. Структура імпорту живих зрізаних квітів в Україну у 2016 році за країнами у вартісному виразі, %

Джерело: складено авторами за даними [58].

Ринок зрізаних квітів в Україні майже насичений, тому значного зростання імпорту зрізаних квітів не передбачається. Але квітковий імпорт слід оптимізувати та структурувати, тому що, по-перше, національні виробники поки що не задово-

льняють потреб внутрішнього ринку та, по-друге, Україні потрібні екзотичні рослини, які виростити всередині країни неможливо або економічно не раціонально.

На сьогодні провідні компанії імпортують здебільшого посадковий матеріал, кімнатні рослини і рідкісні екзотичні квіти та квіти, що є нерентабельними для вирощування в Україні. Наприклад, гвоздику імпортують в основному з Туреччини, хризантему, герберу та орхідею – з Нідерландів, а метрову троянду з великим бутонем – з Еквадору, Колумбії, Ефіопії та Кенії.

Більшість кімнатних рослин у горщиках купують на голландських аукціонах, а саме такі види, як фікус, драцена, хедера, юка, каланхое, дифенбахія, цикламен, азалія, спатіфілум, антуриум, орхідея, бегонія тощо. Серед горшкових рослин явним лідером за обсягами продаж є фікус, далі йдуть орхідея, драцена, спатіфілум, бегонія та азалія. При цьому азалія в Україні не вирощується. А перші вітчизняні орхідеї Фаленопсис були вирощені компанією «Камелія» та представлені на міжнародній виставці з квіткового бізнесу Flowers & HortTech Ukraine 2011 у м. Києві.

Приблизно 92–94 % горшкових рослин імпортується з Голландії, і відносно невеликі обсяги з Польщі, Данії, Великобританії та Італії. В 2009 році вперше вартість імпорту горшкових рослин з Голландії до України перевищила вартість імпорту квітів на зріз. Однак обсяг імпорту горшкових рослин у вартісному вимірі скоротився на 16 % порівняно з 2008 роком (згідно з Ornamental flowers, plants and trees in Ukraine - Market survey).

Головними постачальниками живих рослин (підгрупа 0602) є Нідерланди, Польща, Італія, Франція, Молдова та Німеччина, які займають 88 % від загальної вартості 11 386,4 тис. дол. США імпортного ринку (рис. 3.30).

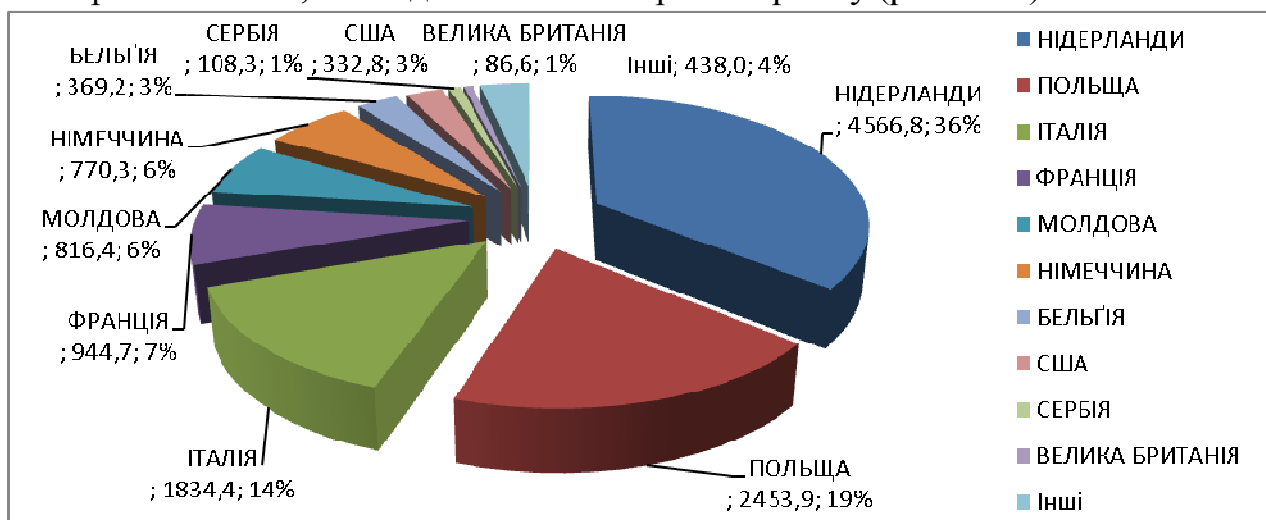


Рис. 3.30. Структура імпорту живих рослин (підгрупа 0602) в Україну у 2016 році за країнами у вартісному виразі, %
Джерело: складено авторами за даними ДМСУ [58].

Визначальним імпортером цибулин, кореневищ, саджанців рослин (підгрупа 0601) є Голландія, яка протягом 10 років утримує 95-99 % ринку.

Декоративно-листяний матеріал для складання букетів (підгрупа 0604) імпортується з Нідерландів, Грузії, Коста-Рики та Еквадору, але загальний обсяг поставок незначний – 412,8 тис. дол. США (1,8 % всього імпорту) (рис. 3.31).

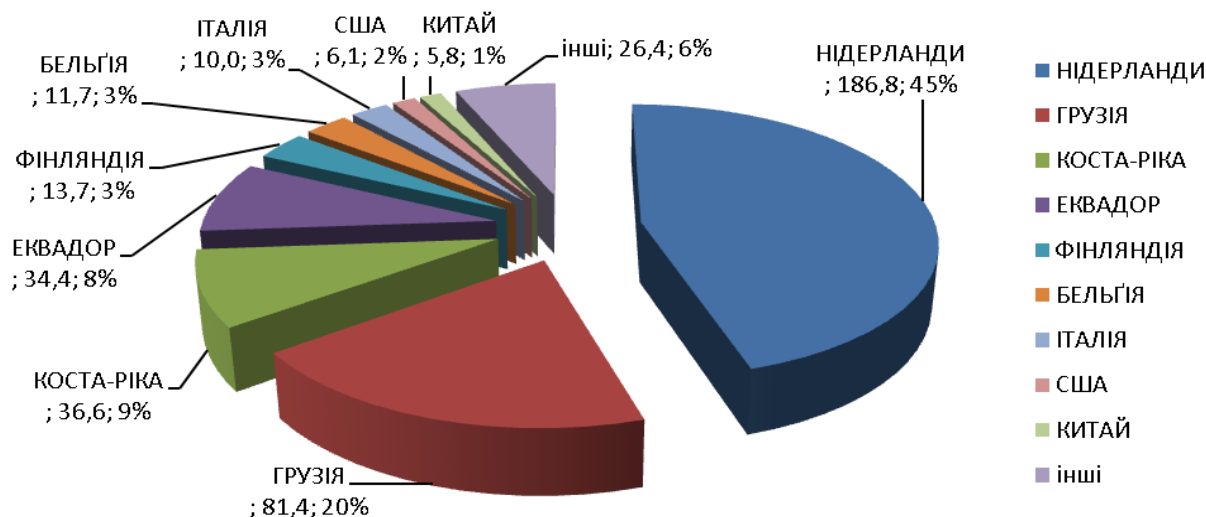


Рис. 3.31. Структура імпорту листя та інших частин рослин для складання букетів (код 0604 УКТЗЕД) в Україні в 2016 р., за країнами у вартісному виразі, %

Джерело: складено авторами за даними [58].

Європейський вектор розвитку національної економіки взагалі і флористичного бізнесу зокрема вплинув на стабілізування цін на продукцію квітництва. Динаміка середньої вартості імпорту різних видів продукції квітництва представлена в табл. 3.24.

Таблиця 3.24

Динаміка середньорозрахункової вартості імпорту товарів групи 06 «Живі рослини та продукти квітництва» (ІМ40) в Україну (дол. США за кг)

Код товарів	Опис та назва за УКТЗЕД	2011		2012		2015		2016						
		Березень	Грудень	Березень	Грудень	Березень	Грудень	Січень	Лютий	Березень	Червень	Серпень	Жовтень	Грудень
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
60110	Цибулини, бульби, саджанці, рослини та корені цикорію, крім коренів товарної позиції 1212: у стані вегетат. спокою	3,2	2,7	5,2	4,8	1,7	1,2	1,6	1,4	1,6	1,9	1,4	1,7	1,2
60120	Цибулини, бульби, саджанці, рослини та корені цикорію, крім коренів товарної позиції 1212: у стані вегетації або цвітіння;	7,5	7,3	7,7	10,4	0,8	0,8	0,8	0,9	0,7	0,7	0,9	0,8	0,8
60210	Інші живі рослини (включаючи їх коріння), живці та підщепи; міцелій грибів:	1,2	15,7	5,2	-	334	145	0,0	3,6	131		3,6	338	145
60220	Інші живі рослини (включаючи їх коріння), живці та підщепи; міцелій грибів: <i>дерева, куці та чагарники з їстівними плодами</i>	4,9	4,3	4,9	12,0	1,5	1,2	0,7	8,7	3,2	0,7	8,7	1,5	1,2
60240	Інші живі рослини (включаючи їх коріння), живці та підщепи; міцелій грибів: <i>троянди</i> , щеплені чи не щеплені	7,4	8,5	8,7	7,8			0,9	1,0	0,8	1,1	1,0	0,9	0,9
60311	Зрізані квітки та пуп'янки, придатні для складання букетів, свіжі, засушені, пофарбовані, оброблені іншим способом: свіжі <i>троянди</i>	5,9	5,8	6,7	10,3	1,1	1,2	1,1	1,1	1,2	1,1	1,1	1,1	1,2
60312	Зрізані квітки та пуп'янки, придатні для складання букетів, свіжі, засушені, пофарбовані, оброблені іншим способом: свіжі <i>гвоздики</i>	6,0	3,8	4,5	8,9	1,4	1,3	1,6	1,4	0,9	1,8	1,5	1,4	1,3

Закінчення табл. 3.24

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
60313	Зрізані квітки та пуп'янки, придатні для складання букетів, свіжі, засушені, пофарбовані, оброблені іншим способом: свіжі <i>орхідеї</i>	25,2	26,7	29,6	48,6	2,7	2,2	1,2	1,3	2,0	1,3	1,3	2,7	2,15
60314	Зрізані квітки та пуп'янки, придатні для складання букетів, свіжі, засушені, пофарбовані, оброблені іншим способом: свіжі <i>хризантеми</i>	3,3	3,4	4,7	5,3	1,0	0,9	0,7	0,7	0,9	0,7	0,7	1,0	0,9
60315	Зрізані квітки та пуп'янки, придатні для складання букетів або для декоративних цілей, свіжі, засушені, вибілені, пофарбовані, просочені або оброблені іншим способом: свіжі: <i>лілії (Lilium spp.)</i> :					2,8	1,9	1,4	1,2	0,1	1,3	1,2	2,8	1,9
60319	Зрізані квітки та пуп'янки, придатні для складання букетів або для декоративних цілей, свіжі, засушені, вибілені, пофарбовані, просочені або оброблені іншим способом: <i>свіжі: інші</i> :					1,4	1,7	1,4	1,4	1,5	1,4	1,4	1,4	1,7
60420	Листя, гілки та інші частини рослин, без квіток або пуп'янків, трави, мохи та лишайники, придатні для складання букетів, свіжі, засушені, пофарбовані, оброблені іншим способом: <i>свіжі</i>	4,2	3,0	7,2	14,2	1,3	0,9	1,7	1,6	1,6	1,7	1,6	1,3	0,9
60490	Листя, гілки та інші частини рослин, без квіток або пуп'янків, трави, мохи та лишайники, придатні для складання букетів, свіжі, засушені, пофарбовані, оброблені іншим способом: <i>інші</i>	7,9	4,3	15,5	8,9	11,6	9,3	9,9	0,0	2,0	11,8	-	11,6	9,3

Джерело: складено авторами за даним [58].

При ввозі товару потрібно проходити процедуру сертифікації та контролю відповідно до Закону України «Про державне регулювання імпорту сільськогосподарської продукції» [150].

У зовнішньоекономічній діяльності у сфері квітництва є два взаємопов'язані проблемні сегменти: жорсткі правила митного контролю та завізники контрабандної продукції. Підсилення контролю з боку держави щодо захисту вітчизняних виробників створюють сприятливі умови для контрабандистів. Україна хоча і потребує квіткового імпорту, але його необхідно оптимізувати та структурувати, по-перше, тому що вітчизняні виробники поки що не можуть задовольнити обсяги та широту асортименту споживацьких потреб внутрішнього ринку, по-друге, тому що Україні неефективно вирощувати екзотичні рослини. Незважаючи на те, що квіткове виробництво в Україні може бути досить перспективним, повністю замінити собою імпорт воно не зможе.

Таким чином, якщо правила митної служби будуть менш жорсткими щодо квіткової продукції при імпортуванні в Україну, а держава буде підтримувати вітчизняного виробника (додаток Р), то Україна поступово задовольнить основні потреби свого ринку та зможе стати експортноспрямованою.

Експорт квітів українського виробництва. Загальний обсяг експорту продукції квітникарства в Україні у 2016 році становив 3703,8 тис. дол. США, що

становить 16,51 % від загального обсягу імпорту. Але позитивною є тенденція повільного, але стабільного зростання загального обсягу експорту, який збільшився з 214,20 тис. дол. США у 2001 р. до 3703,8 тис. дол. США (в 17,3 разу) у 2016 р. Найбільш успішними для розвитку експортних операцій продукції квітництва були: 2007 р. (2179,4 тис. дол. США), 2008 р. (2034,8 тис. дол. США), 2015 р. (2340,4 тис. дол. США) та 2016 р. (3703,8 тис. дол. США).

Якщо розглянути структуру експорту в 2016 році за товарними підгрупами, то левову частку (67,1 %) займають живі рослини, декоративне листя – лише 1,4 %, а зрізані квіти – 31,5 %. Обсяг експорту живих рослин збільшився з 2005 по 2016 роки у вартісному вимірі в 5,6 разу, темпи росту в середньому становили 50,9 % на рік (рис. 3.32).

Важливою тенденцією є суттєве збільшення експорту живих зрізаних квітів в 28,6 разу, з 41 тис. дол. США у 2005 році до 1172 тис. дол. США у 2016 р.

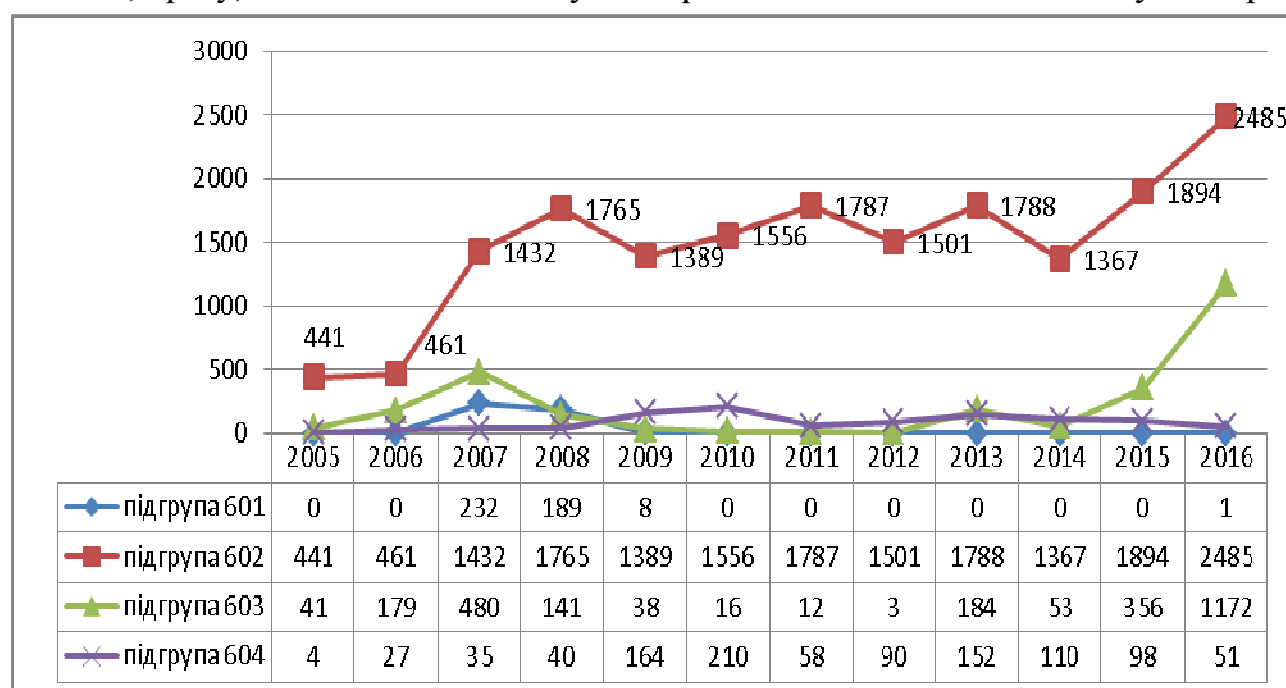


Рис. 3.32. Динаміка експорту групи товарів 06 «Живі рослини та продукти квітництва» у розрізі підгруп товарів за кодами УКТЗЕД за 2005-2016 роки, тис. дол. США

Основними покупцями вітчизняних живих рослин до 2013 року були країни СНД, а саме: Російська Федерація (45,66 %), Грузія (23,89 %), Узбекистан (11,64 %) та Молдова (10,02 %) (рис. 3.33).

Уперше у квітні 2010 року дві вітчизняні компанії вийшли на міжнародний ринок. Вихід на голландську квіткову біржу – це перші кроки в експорті квітів. Флористична галузь цікава тим, що вона може стати експортно-орієнтованою в Україні. Найбільші виробники квітів, задовольнивши внутрішній попит, мають наміри збільшувати обсяги експорту у країни близького зарубіжжя та Європейського Союзу. Особливу зацікавленість українськими квітами виявляють Білорусь, Казахстан. До початку анексії Криму та військової агресії національні виробники експортували живі зрізані квіти в Російську Федерацію, яка

закупувала у вартісному вимірі більше 75 % квіткової продукції, але загальний обсяг експорту живих зрізаних квітів з початку фінансової кризи стабільно зменшувався з 480,0 тис. дол. США в 2007 р. до 3 тис. дол. США в 2012 р.

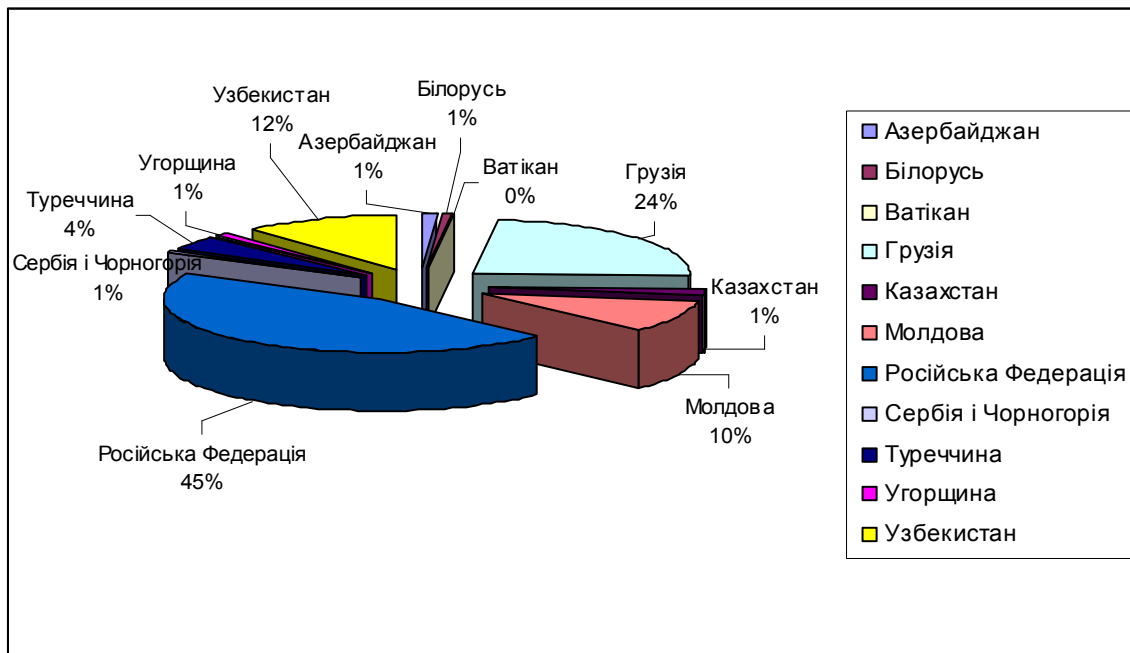


Рис. 3.33. Структура експорту підгрупи товарів 0602 «Інші живі рослини, живці та підщепи; міцелій грибів» за кодами ТНЗЕД за країнами, 2012 р., %

Євроінтеграційний вектор розвитку нашої держави, запровадження зони вільної торгівлі призвели до збільшення обсягів та суттєвих змін у структурі експорту живих зрізаних квітів. Сьогодні 50,1 % продукції закуповує Польща, Білорусь збільшила обсяги експорту до 29,4 %; 20,1 % – експортується у Нідерланди (рис. 3.34).

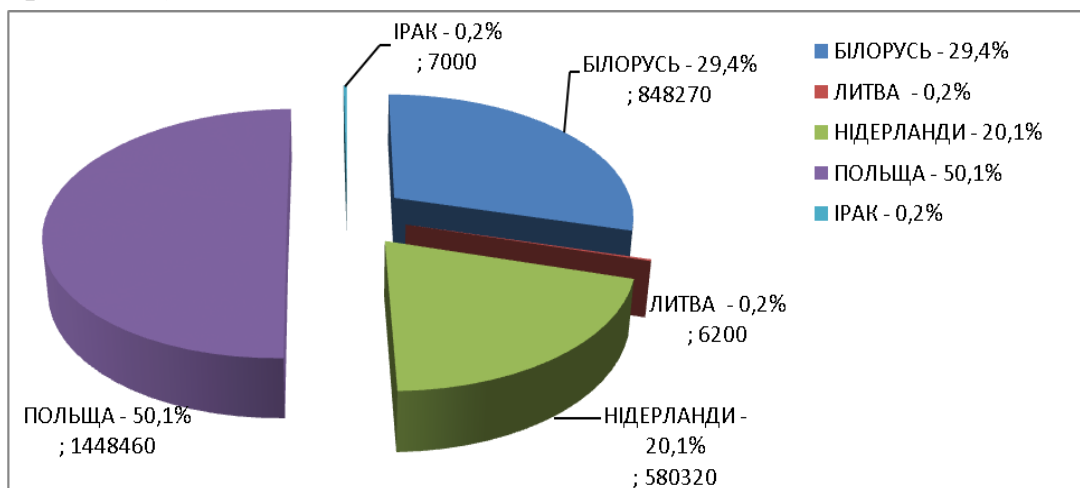


Рис. 3.34. Структура експорту підгрупи товарів 0603 «Зрізані квітки та пуп'янки, придатні для складання букетів або для декоративних цілей» за кодами ТНЗЕД за країнами за 2016 р., %

Джерело: складено авторами за даними [58].

Лева частина зрізаних троянд українського виробництва експортується до Польщі, так у 2015 році їх кількість складала 688 370 стебел, або 72 % (рис. 3.35).

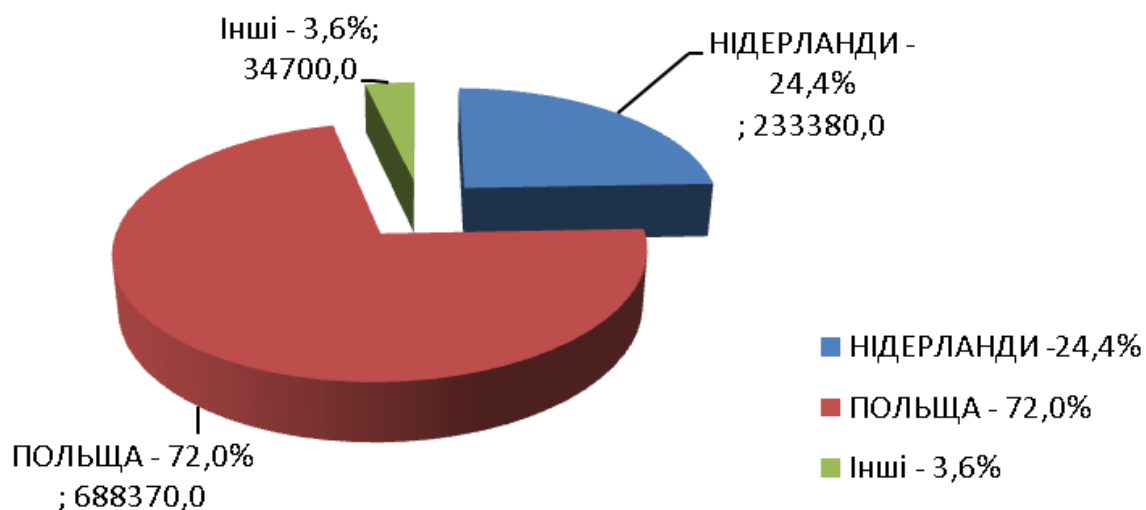


Рис. 3.35. Структура експорту зрізаних троянд (код УКТЗЕД 603110000) за країнами за 2015 р., %, стебел

Джерело: складено авторами за даними [58].

У 2016 році вперше було експортовано до Білорусі зрізаних троянд на суму 407,4 тис. дол. США (35 %) (рис. 3.36).

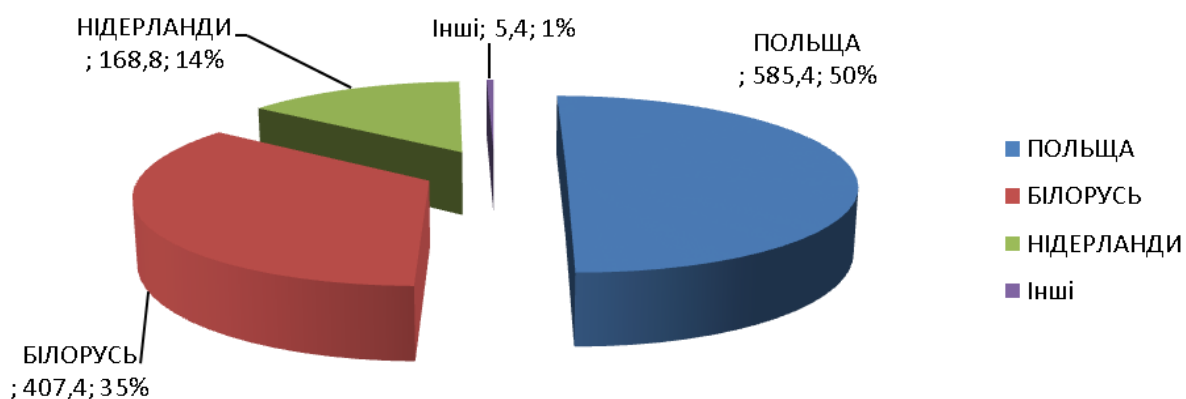


Рис. 3.36. Структура експорту зрізаних троянд (код УКТЗЕД 603110000) за країнами за 2016 р. у вартісному виразі, %

Джерело: складено авторами за даними [58].

Угода про асоціацію між Україною та ЄС передбачає запровадження поглибленої та всеохоплюючої зони вільної торгівлі між Україною та ЄС та спрямована на зменшення і скасування тарифів, які застосовуються сторонами щодо товарів, лібералізацію доступу до ринку послуг, а також на приведення українських правил та регламентів, що стосуються бізнесу, у відповідність до правил та регламентів ЄС із метою забезпечення вільного руху товарів і послуг між двома сторонами та взаємного недискримінаційного ставлення до компаній, товарів і послуг на території України та ЄС. У межах Угоди для багатьох товарів мито на імпорт з України до ЄС було скасовано з 1 січня 2016 року.

Так, ставка ввізного мита з набуттям чинності Угоди зменшена до 0 % з 1 січня 2016 року на групу товарів 06 «Живі дерева та інші рослини; цибулини,

коріння та інші аналогічні частини рослин; зрізані квіти і декоративна зелень», що стимулює експорт української квіткової продукції до країн ЄС.

Незважаючи на складні економічні умови, в яких доводиться працювати вітчизняним виробникам, їм вдається вирощувати якісні троянди. Так, у період з 2011 по 2014 рр. український виробник «Асканія-Флора» була відзначена низкою міжнародних сертифікатів і нагород за рекордну продуктивність у вирощуванні троянд з квадратного метра (сорти троянд: Гран Прі, Аква, Акіто, Престиж та Bay) [88].

«Асканія-Флора» може пишатися черговим досягненням – дипломом від компанії «Koppert Biological Systems B.V.» за високі досягнення в сфері біологічного захисту рослин на найбільшій в Європі площі в 2014 році. Koppert Biological Systems B.V. є лідером на міжнародному ринку в галузі біологічного захисту рослин. Партнерське співробітництво «Асканія-Флора» розпочала ще в 2007 році. На даний момент «Асканія-Флора» успішно впровадила використання біологічного захисту троянд на всіх площах своїх теплиць. Використання біологічних засобів захисту, на відміну від хімічних, має ряд переваг:

- вони безпечні для працівників компанії, навколишнього середовища і споживачів;

- рослини залишаються здоровими і їх зростання не пригнічується, що веде до збільшення врожайності.

Диплом Koppert Biological Systems свідчить про те, що продукція компанії «Асканія-Флора» вирощена у сприятливих екологічних умовах із застосуванням природних агентів, а саме комах і мікроорганізмів, для захисту від шкідників і хвороб.

При інтенсивному розвитку вітчизняного квітникарства і збільшенні виробництва квітів на зрізання, виходу на експортні світові ринки, підприємства все більшу увагу приділяють заходам щодо подовження строків їх збереження. Значна частина ніжною квітковою продукцією втрачає свої декоративні якості, товарний вигляд і, навіть, гине на логістичному шляху просування її від виробника до кінцевого споживача: при транспортуванні, зберіганні та реалізації. В результаті чого наносяться відчутні збитки економіці господарств і галузі в цілому.

Світовим лідером та авторитетним експертом по догляду за зрізаними квітами є компанія Chrysal, яка вийшла на ринок ще у 1949 році. Сьогодні Центр дослідження і розробки Chrysal розташований в Наардені (Нідерланди). Він розробляє передові технології і досконально вивчає кожну фазу розвитку квітки. Компанія пропонує комплексні рішення по догляду за рослинами і квітами на всіх етапах логістики від виробника до кінцевого споживача. Експерти спостерігають за реакцією квітів і горщиківих рослин на всі препарати Chrysal у власній науково-дослідній лабораторії, проводять випробування стійкості та збереження зрізаних квітів у вазі. Результати випробувань стандартизовані і визнані Міністерством сільського господарства, природи та якості харчових продуктів Нідерландів.

Вивчаючи світову практику і використавши свій багаторічний досвід вирощування квітів та знання кращих світових експертів галузі, провідне українське підприємство – компанія «Асканія Флора» у 2016 році розробила новий ефективний засіб для продовження життя всіх типів зрізаних квітів – «Флора

Актив». Це якісний продукт, який не має аналогів на українському ринку. Зокрема, засіб призначений для зберігання великих партій квітів у промисловій тарі, для тривалого зберігання товару в роздрібних мережах, а також підтримки свіжості букета в побутових умовах.

Для оптових клієнтів засіб «Флора Актив» вирішує ряд проблем, а саме:

- підвищення лояльності клієнтів і обсягу продажів за рахунок додавання пакетика із засобом до кожного букету, включаючи його у вартість;
- мінімізації списання квітів;
- довготривалого збереження товарного вигляду квітів на складі;
- передчасного в'янення бутону і пожовтіння листя;
- ефективного очищення води;
- якісної підгодівлі;
- частотої заміни води.

Для роздрібних покупців засіб «Флора Актив» стане корисним, адже:

- максимально довго зберігає бутон свіжим, а листя зеленими;
- ефективно очищає воду в побутових умовах;
- якісно підживлює всі види зрізаних квітів;
- позбавляє від необхідності щоденного обрізання стебел;
- позбавляє від необхідності щоденної зміни води [88].

Активне впровадження українського препарату дозволить створювати додаткову цінність квітам протягом усього квіткового ланцюжка: від виробника до роздрібною мережі і споживача, підвищити конкурентоспроможність та ефективність квітового бізнесу в Україні, що є дуже важливим в умовах європейської інтеграції.

Важливим кроком розвитку євроінтеграційних процесів на ринку квітництва України є співпраця з світовими виробниками квітів, що використовують нову і унікальну онлайн-концепцію G-fresh. G-fresh прагне постачати підприємствам настільки свіжі квіти, наскільки це тільки можливо, з мінімальними витратами.

Супермаркет квітів та декору «Ваза» один з перших в Україні почав працювати по системі G-Fresh, яка дозволяє робити замовлення безпосередньо у провідних голландських виробників свіжозрізаних квітів. Дана система – це найкоротший шлях від виробника до кінцевого споживача, який в результаті отримує найсвіжіші квіти Голландії.

Успішно апробована в Європі, система G-Fresh тепер стала доступною і в Україні, де з кожним роком зростає кількість підприємств флористичного ринку які її активно використовують. На веб-сайті www.g-fresh.nl представлена інформація фактичної пропозиції від виробника на наступний день. Ціни фіксуються виробником кожного дня. Враховуючи повну інформацію, підприємства можуть зробити своє замовлення безпосередньо через даний веб-сайт. Зріз квітів відбувається в день відправлення.

Підприємства-імпортери отримують наступні переваги:

- пряме замовлення безпосередньо у голландських виробників з гарантованою високою та постійною якістю продукції;

– у середньому квіти на 3 дні свіжіші у порівнянні з традиційним шляхом закупівлі;

– уся продукція захищена спеціальною упаковкою для запобігання ушкоджень під час транспортування, що одночасно служить гарантією свіжості та якості квітів;

– робочий процес реалізується максимально ефективно та раціонально, так, аби уникнути непотрібних операцій, які можуть призвести до зниження якості та збільшити витрати.

Для оцінювання стану зовнішньої торгівлі використовують три види індексів: середніх цін, фізичного обсягу та умов торгівлі у зовнішній торгівлі. Методологія розрахунку цих індексів розроблена для оцінки та аналізу результатів зовнішньої торгівлі та з'ясування, на скільки сприятливими були ці умови у певному періоді і затверджена Наказом Держкомстату від 09.12.2005 № 419 «Методологічні положення розрахунку індексів середніх цін, фізичного обсягу та умов торгівлі у зовнішній торгівлі товарами».

Основним джерелом даних про зовнішню торгівлю України відповідно до міжнародної практики є митна статистика, основу якої складають дані про зовнішньоторговельні контракти та угоди, що містяться у вантажних митних деклараціях з експорту та імпорту товарів.

По кожному конкретному товару визначається середньорічна експортна (імпортна) ціна за базисний рік та середня ціна за поточний період.

Розрахунок індексу фізичного обсягу Ласпейреса проводиться шляхом поділу індексу вартості на відповідний індекс середніх цін Пааше.

Індекси умов торгівлі «цінові» та «кількісні» характеризують, якою мірою країна виграє (втрачає) за рахунок зміни цін (кількості) товарів у зовнішній торгівлі з певною країною (країнами) за відповідний період часу.

Показник умов торгівлі вимірює відносну динаміку експортних цін за певний період і розраховується для проведення аналізу зовнішньоторговельної діяльності, що вимірюється співвідношенням середньої виручки від експорту товарів і середніх витрат на імпорт за певний період часу. Розраховуються «цінові» та «кількісні» показники умов торгівлі.

Індекс умов торгівлі є одним з найважливіших показників, що використовується при аналізі тенденцій розвитку зовнішньої торгівлі. Він визначається кількісно і за його допомогою можна з'ясувати, наскільки сприятливими або несприятливими були умови торгівлі країни у періоді, що вивчається, у порівнянні з базисним періодом.

Загальну уяву про чинники, що впливають на розвиток імпорту й експорту країни можна отримати тільки шляхом комплексного вивчення показників зовнішньої торгівлі як в поточних, так і в порівнянних цінах, що дозволяє визначити зміни кількісних обсягів експорту та імпорту країни, ціни на ввезні та вивезні товари й умови торгівлі, що склалися, у порівнянні з базисним періодом.

Індекси фізичного обсягу, середніх цін та умов торгівлі у зовнішній торгівлі України живими деревами та іншими рослинами (група 06 УКТЗЕД) у 2008–2016 роках представлені у табл. 3.25.

Таблиця 3.25

Індекси фізичного обсягу, середніх цін та умов торгівлі у зовнішній торгівлі України товарами у 2008-2016 роках¹ (до попереднього року), %

Роки	Код і назва товарів згідно з УКТЗЕД	Індекс фізичного обсягу (Ласпейреса)		Індекс цін (Пааше)		Індекс умов торгівлі	
		експорт	імпорт	експорт	імпорт	кількісний	ціновий
2016 ¹	06 живі дерева та інші рослини	146,4	122,4	108,1	94,9	119,6	113,9
2015 ¹	06 живі дерева та інші рослини	204,9	46,9	80,7	59,5	437,0	135,6
2014 ¹	06 живі дерева та інші рослини	99,6	59,7	109,3	80,4	166,9	135,9
2013	06 живі дерева та інші рослини	139,4	108,2	102,5	89,1	128,9	115,1
2012	06 живі дерева та інші рослини	113,4	100,6	131,4	154,7	112,7	84,9
2011	06 живі дерева та інші рослини	89,6	118,7	116,4	113,6	75,4	102,4
2010	06 живі рослини та продукти квітництва	151,2	92,7	82,6	135,6	163,1	60,9
2009	06 живі рослини та продукти квітництва	64,4	60,7	116,3	101,8	106,1	114,3
2008	06 живі рослини та продукти квітництва	82,4	121,3	118,9	128,7	67,9	92,4

¹ Без урахування тимчасово окупованої території Автономної Республіки Крим, м. Севастополя та частини зони проведення антитерористичної операції.

Розрахований показник умов торгівлі за 2016 рік свідчить про те, що середні ціни, які виплачені за експорт товарів групи 06 «живі дерева та інші рослини», вище за середні ціни, отримані за імпорт за даний період, порівняно з цінами базового періоду. Тобто торгівля проводиться достатньо ефективно, середня виручка від експорту товарів нижче середніх витрат за імпорт на 13,9 %.

РОЗДІЛ 4

КОНЦЕПЦІЯ РОЗВИТКУ ФЛОРИСТИЧНИХ ПІДПРИЄМСТВ НА ВІТЧИЗНЯНОМУ РИНКУ ПРОДУКЦІЇ КВІТНИКАРСТВА

4.1. Інституційне забезпечення прискореного розвитку флористичного ринку

Розвиток флористичного ринку об'єктивно викликав потребу в інтенсивному розвитку інституцій та заміні старих механізмів низькоефективного господарювання в аграрному секторі. Генезис наукових досліджень [12; 101; 119; 238; 239] було покладено в основу класифікації інституцій флористичної галузі, яка представлена на рис. 4.1.

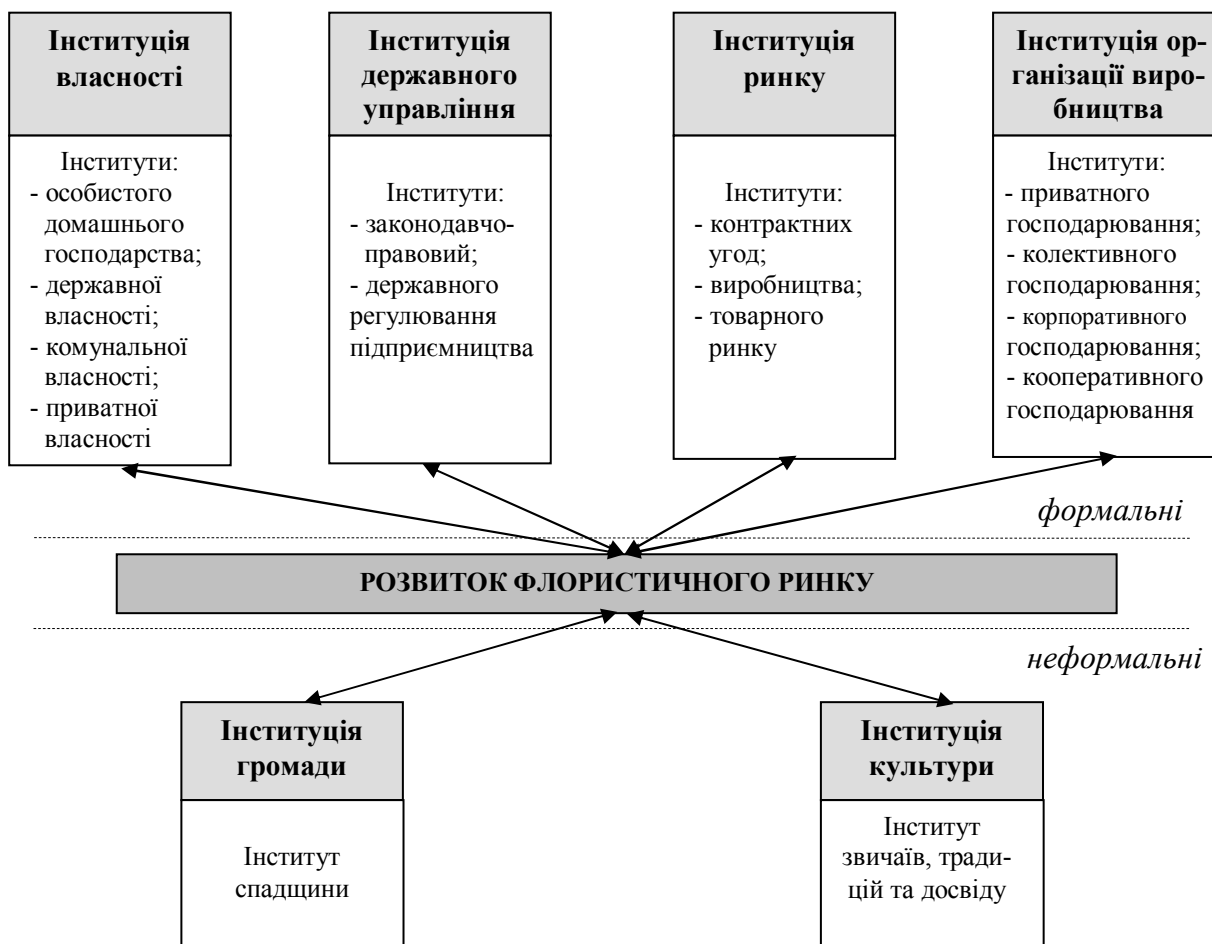


Рис. 4.1. Структура інституцій флористичного ринку

Джерело: складено за даними [101, 119].

Погоджуємося з думкою О. Г. Шпикуляк, що першочергового удосконалення потребують такі інститути, як власність, регулювання ринку та підтримка виробників, організація та розміщення виробництва, договірні відносини, ціноутворення й інфраструктура, землеволодіння та землекористування [238, с. 5; 239]. Але у зв'язку з тим, що першочерговим завданням розвитку флористичного ринку є імпортозаміщення, тобто самозабезпечення країни власною продукцією квітництва (крім екзотичної) з поступовим посиленням вимог до її безпеки для людини і захисту навколишнього природного середовища,

на перше місце за значенням поставимо *інститут власності*, завдяки якому регулюються відносини власності на землю та функціонують підприємства різних організаційно-правових форм господарювання.

Щодо організаційно-правових форм підприємницької діяльності, законодавство виписано достатньо чітко (за винятком приватних підприємств), а земельне законодавство вимагає суттєвого доопрацювання.

У статті 13 Конституції України від 28.06.1996 № 254к/96-ВР (зі змінами) встановлено, що держава забезпечує захист прав усіх суб'єктів права власності і господарювання, соціальну спрямованість економіки та рівність усіх суб'єктів права власності перед законом [86]. Право власності на землю не тільки гарантується, але й набувається і реалізується громадянами, юридичними особами та державою виключно відповідно до закону (стаття 14). Кожен має право володіти, користуватися і розпоряджатися своєю власністю, результатами своєї інтелектуальної діяльності. Ніхто не може бути протиправно позбавлений права власності. Право приватної власності є непорушним (стаття 41) [86]. З цього витікає, що права власності на землю забезпечуються тими ж гарантіями, що і право власності на інші об'єкти.

Враховуючи гарантії перелічених статей Конституції України, земельне законодавство України повинно містити надійний захист права власності на землю для всіх суб'єктів і забезпечувати їх рівність перед законом.

Проте національні виробники квіткової продукції та агроінвестори стверджують, що недостатня захищеність прав приватної власності є одним із суттєвих факторів, що стримує процес інвестування та розвитку агробізнесу в Україні. Практика європейських країн показує, що надійна система захисту прав власності на землю стимулює формування ринку землі, підвищення його продуктивності та ефективності.

Останнім часом в Україні вжито відповідні заходи з метою забезпечення більшої прозорості у системі власності на землю та нерухоме майно. Так, 16.06.2011 р. Верховною Радою України був прийнятий Закон України № 3521-VI «Про внесення змін до деяких законодавчих актів України щодо удосконалення процедури посвідчення права власності на землю» [147]. Мета Закону – усунути правові недоробки у процедурі посвідчення права власності на землю та вирішити проблемні питання, що виникають у зв'язку з практичним застосуванням його положень щодо документів, що посвідчують право на земельну ділянку, а також порядку поділу та об'єднання ділянок.

Суттєвим шагом було прийняття 07.07.2011 р. Закону України «Про державний земельний кадастр» № 3613-VI, який вступив у дію з 01.01.2013 р. [149].

Продаж прав оренди на земельні ділянки с.-г. призначення державної власності активно відбувається з 2013 року, хоча до початку 2016 року все ще становила незначний відсоток від усіх договорів оренди. Загалом ціна оренди на аукціоні значно вище. Наприклад, у 2015 році проведено 397 аукціонів, на яких продано прав оренди на 1134 земельні ділянки с.-г. призначення площею 27,9 тис. га, а орендна плата становила близько 1377,8 грн/га від нормативної грошової оцінки за стартової ціни на рівні 799,5 грн/га (для порівняння: середня орендна плата поза аукціонами в Україні становить 1169,21 грн/га).

Станом на 11 листопада 2016 року, було проведено 550 аукціонів, на яких передано в оренду 1174 с.-г. земельних ділянок площею 28,8 тис. га за середньою ціною 2199,3 грн/га від нормативної грошової оцінки. Середній рівень конкуренції за ділянку становив 2,75 претенденти [289].

18 лютого 2016 р. ВРУ прийняла зміни до Земельного кодексу України (законопроект 2279), які суттєво зменшують кількість підстав для надання державних та комунальних земель без аукціону. Очікується суттєве збільшення кількості земель наданих через земельні аукціони протягом 2016 року.

Незважаючи на наявність великої кількості законодавчих актів з земельного законодавства, досі немає дієвої системи захисту прав власності на землю, все ще залишається багато невирішених проблем, зокрема:

- існують певні суперечності між чинними законами України, указами Президента України і нормативними актами Держкомзему, що регулюють видачу державних актів на право власності на землю та їх реєстрацію;

- монополістом у виконанні землевпорядних робіт є Держкомзем, а це впливає на тривалість строків їх виконання та встановлення високих цін;

- встановлена висока плата за реєстрацію права власності на землю;

- видаються лише індивідуальні державні акти, а об'єднання осіб не може отримати державний акт на право спільної власності на землю;

- власники землі в сільській місцевості недостатньо поінформовані щодо чинного законодавства та їхніх прав на здійснення операцій з землею;

- відсутня конкуренція на ринку оренди землі, що призводить до низької орендної плати за землю;

- орендар сильніше захищений законодавством і має набагато більше прав та можливостей впливати на умови оренди землі;

- відсутнє іпотечне кредитування під заставу землі; сьогодні можна взяти кредити під заставу лише тієї землі, на яку не поширюється мораторій.

У результаті існування перелічених проблем земля має відповідну ринкову вартість, що не відповідає державним інтересам. Органи державної влади України повинні розробити ефективну та комплексну систему заходів щодо захисту прав власності на землю, що прискорить створення конкурентного ринку землі, необхідної умови стабільного розвитку агровиробників. До таких заходів варто віднести:

- створення єдиної системи реєстрації прав власності на землю та розміщених на ній будівель і насаджень;

- забезпечення пріоритетності прав українських громадян, а зокрема фермерів та інших сільськогосподарських виробників, при купівлі сільськогосподарської землі;

- при визначенні пріоритетності прав на купівлю сільськогосподарської землі обов'язково враховувати рівень економічної ефективності та екологічної безпеки її використання товаровиробниками;

- здійснення моніторингу земельного кадастру;

- видачу за бажанням власників землі державних актів на право спільної часткової або спільної сумісної власності на землю;

- збалансування прав та обов’язків орендаря й орендодавця шляхом внесення відповідних змін до Закону України «Про оренду землі»;
- розроблення і впровадження обліку якості ґрунтів та контролю за їх використанням при здійсненні орендних операцій з метою відновлення родючості землі;
- забезпечення відкритого доступу суб’єктів господарювання до інформації про оренду землі, її терміни та орендну плату, доступ до електронної інформації про наявність земель, виставлених на продаж;
- встановлення мінімальної (на рівні собівартості) плати за державну реєстрацію права власності на землю для тих, хто безкоштовно її отримав у процесі приватизації;
- створення державного земельного іпотечного банку або випуск іпотечних облігацій, забезпечених заставою під землю й іншу нерухомість та надання можливості комерційним банкам з ними працювати (рис. 4.2).



Рис. 4.2. Невирішені завдання інституції приватної власності в Україні для прискореного розвитку флористичного ринку

Джерело: складено авторами.

З метою створення системи інституційних засад для повноцінного функціонування ринку землі органи державної влади суттєво активізували свою роботу, в результаті чого Кабінет Міністрів України затвердив план дій з проведення земельної реформи та створення прозорого ринку земель сільськогосподарського призначення (розпорядження № 1072-р від 26.10.2011 р.). План містить

заходи, серед яких розробка та подання на розгляд Кабінету Міністрів України таких проектів законів [157]:

- «Про внесення змін до деяких законодавчих актів щодо спрощення процедури встановлення меж населених пунктів»;
- «Про затвердження Загальнодержавної цільової програми розвитку земельних відносин в Україні на період до 2020 року»;
- «Про внесення змін до деяких законодавчих актів України щодо відміни безоплатної приватизації земельних ділянок»

Говорити про остаточні проблеми з питань власності на землю можна буде тільки після прийняття усіх зазначених законодавчих актів. Сподіваємося, що виконання перелічених заходів забезпечить створення необхідних умов для захисту прав власності на землю, що в свою чергу сприятиме подальшому становленню і функціонуванню ринку сільськогосподарської землі в Україні, зростанню її продуктивності й ефективності сільського господарства, підвищенню конкурентоспроможності сільськогосподарської продукції (у тому числі й продукції квітникарства і декоративного садівництва) та зміцненню експортного потенціалу країни.

Не менш важливого значення для становлення і подальшого прискореного розвитку флористичного ринку набувають *інститути державного регулювання*, а саме державні органи, які уповноважені регулювати *нормативно-правові акти*, економічні процеси та економічні системи флористичного ринку.

Головним завданням ринку повинно стати самозабезпечення країни продукцією квітникарства та декоративного садівництва за винятком екзотичної продукції. А враховуючи, що держави СНГ (Російська Федерація, Білорусь, Казахстан, Молдова), які імпортують до 70–80 % квітів виявляють зацікавленість в українській квітковій продукції, саме цей ринок може найближчим часом стати не лише імпортозаміщеним, а й експортноорієнтованим за умови належної дієвої державної програми розвитку квітникарства і декоративного садівництва, обґрунтованої державної політики, розвитку інтеграційних та кооперативних зв'язків.

Особливого значення набуває ефективна і гнучка протекціоністська політика держави з метою захисту вітчизняних виробників від недобросовісної конкуренції з боку іноземних компаній.

Основні функції державного регулювання флористичного ринку визначені на рис. 4.3.

Управління флористичним ринком здійснюється через систему державних органів, недержавних органів та самих суб'єктів цього ринку, кожен з яких має свої завдання, функції та повноваження.

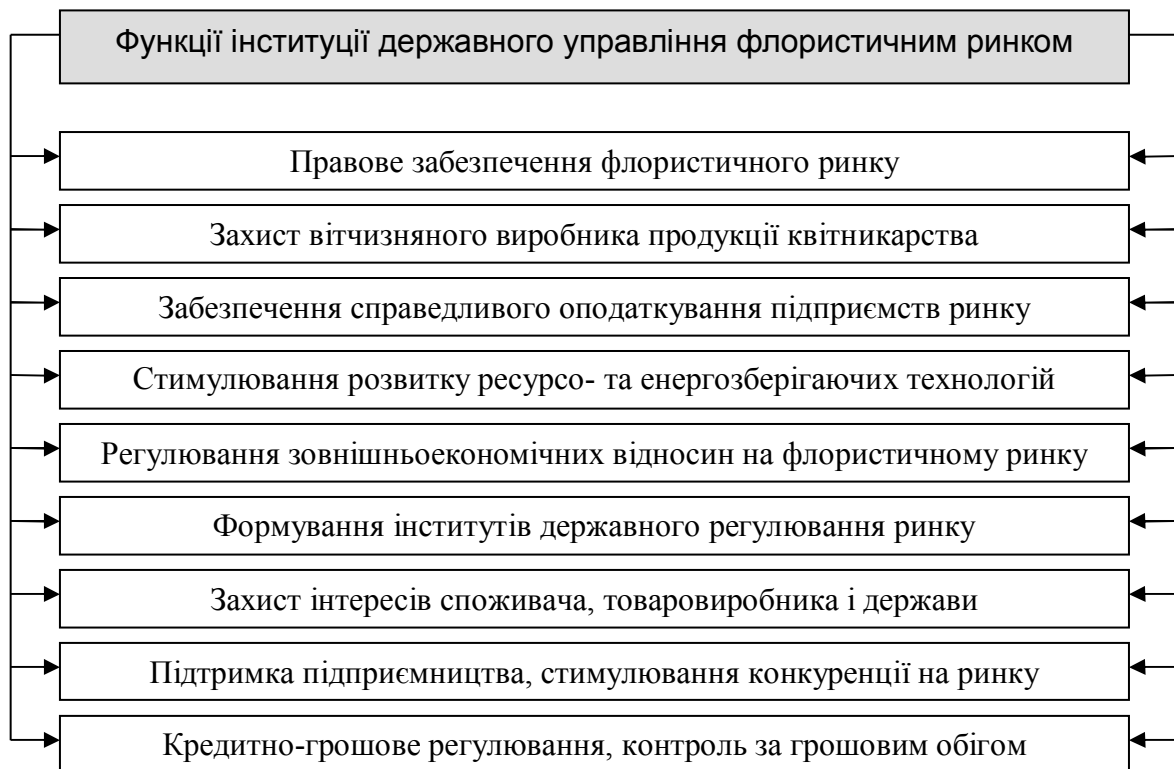


Рис. 4.3. Основні функції державного управління флористичним ринком
Джерело: складено авторами.

До державних органів регулювання флористичного ринку належать Верховна Рада України, Кабінет Міністрів України, Національний банк України, Міністерство аграрної політики та продовольства України, Державна митна служба України, Антимонопольний комітет, Державна служба з карантину рослин України, Державна служба з охорони прав на сорти рослин тощо, які діють у межах своїх компетенцій.

До недержавних органів управління флористичної галузі відносяться квіткові і валютні біржі, торговельні палати, Всеукраїнська громадська організація «Український союз промисловців і підприємців» (УСПП), Всеукраїнська організація «Союз українських квіткарів», Всеукраїнська спілка виробників садивного матеріалу та інші, що діють на підставі їх статутних документів, основною метою яких є сприяння розвитку квіткового бізнесу в Україні, задоволення і захист законних інтересів вітчизняних виробників у галузі декоративного садівництва (додаток С).

Враховуючи, що головним завданням державного регулювання флористичного ринку в Україні є підтримка національного виробника, у сучасних умовах це може бути преференційна політика спрямована на модернізацію виробництва та підвищення конкурентоспроможності продукції квітництва. Держава повинна забезпечити кожному суб'єкту прозорі «правила гри» на ринку, стабільну ринкову кон'юнктуру, захист внутрішнього ринку продукції квітництва від іноземної експансії для підвищення конкурентоспроможності вітчизняних виробників.

З огляду на сучасне становище оцінка комплексу заходів державного впливу представлена в табл. 4.1.

Оцінка комплексу заходів державного економічного протекціонізму на флористичному ринку

Класифікація заходів	Комплекс заходів державного економічного протекціонізму	Невирішені питання державного управління флористичною галуззю
1	2	3
Інституційний напрямок	<ul style="list-style-type: none"> - захист власності та прав власників; - захист інвестицій; - спрощення процедури започаткування бізнесу; - юридичне забезпечення розвитку ринкових інститутів 	<ul style="list-style-type: none"> - розробка державних стандартів на квіткову продукцію (діють стандарти СРСР 1973-1990 рр.); - розробка програми розвитку галузі; - прийняття спеціального закону України щодо регулювання експортно-імпортних операцій продукцією рослинництва, у тому числі квітництва з гнучкою системою митних зборів; - стимулювання інвестування у виробництво квіткової продукції (зменшення оподаткованого прибутку на суму інвестицій, використання податкових інвестиційних кредитів, податкових канікул тощо); - науково-інформаційне забезпечення квіткарів
Монетарний напрямок	<ul style="list-style-type: none"> - захист стабільності грошового обігу та системи розрахунків; - стабільність національної валюти, - стимулювання капіталоутворення; - забезпечення кредитними ресурсами 	<ul style="list-style-type: none"> - довгострокове кредитування національних виробників продукції квітництва; - часткова компенсація відсотки за кредит; - надання фінансової підтримки через мікрокредитування виробників ринку
Фіскальний напрямок	<ul style="list-style-type: none"> - податкове стимулювання пріоритетних секторів економіки; - бюджетна підтримка економічної активності 	<ul style="list-style-type: none"> - підтримка інноваційного розвитку квіткової галузі; - адресне бюджетне фінансування економічної активності виробників за регіональними пріоритетами та наявності обґрунтованих бізнес-планів, проектно-кошторисної документації, матеріально-технічної бази, кваліфікованих кадрів
Ціновий напрямок	<ul style="list-style-type: none"> - зниження тарифів на продукцію природних монополій; - встановлення обмежень рентабельності на основні витратоутворюючі товари 	<ul style="list-style-type: none"> - контроль тарифів на електроенергію, газ, воду тощо для національних виробників галузі; - встановлення обмежень рентабельності на основні витратоутворюючі товари (обладнання, засоби захисту рослин тощо)
Соціальний напрямок	<ul style="list-style-type: none"> - підвищення доходів споживачів та стандартів споживання 	<ul style="list-style-type: none"> - підвищення стандартів споживання квітково-декоративної продукції; - пропаганда здорового образу життя, культури оформлення прилеглої території та приміщень

1	2	3
Зовнішньо-економічний напрямок	- захист внутрішнього ринку від нерівноправної конкуренції за допомогою застосування митних тарифів, квот, антидемпінгових процедур, технічного регулювання тощо	- спрощення процедури митного контролю квітів; - встановлення квот або підвищення ставок мита на окремі види квіткової продукції, які економічно вигідно вирощувати в Україні; - зниження митних тарифів на посадковий матеріал, добрива, засоби захисту рослин, які використовуються для подальшого вирощування або дорощування продукції з урахуванням норм використання

Джерело: складено авторами.

Сучасна державна підтримка квітникарства й декоративного садівництва не значна. Проте саме ці галузі аграрного виробництва потребують достатньо великих капіталовкладень, а окупність вкладень вимагає тривалого часу, оскільки пов'язана з біологічним походженням виробничих засобів. Особливо загрозливий стан останніми роками склався з відтворення багаторічних квітково-декоративних насаджень, декоративних дерев і кущів. Значний підйом озеленення українських міст відбувався в 60–70-і роки минулого століття, нині дерева і кущі старіють та відмирають, а багаторічні квіткові насадження в населених пунктах практично відсутні. Для того, щоб отримати великомірні саджанці для висаджування в міські умови необхідно: по деревах – 7–10 років, кущах – 3–4 роки, багаторічних квіткових рослинах – 1–2 роки, однорічниках – 4 місяці.

У зв'язку з економічною лібералізацією та інтеграційним напрямом розвитку країни, відкриттям кордонів, розвитком котеджного будівництва, проведенням пропаганди красивого і здорового способу життя, потреба в посадковому матеріалі щорічно зростає до 50 %. З метою створення умов щодо захисту і відновлення, сприятливого для життєдіяльності людини, довкілля, Верховною Радою України в 2005 р. був прийнятий Закон України «Про благоустрій населених пунктів», який визначив порядок фінансування державних програм благоустрою населених пунктів за рахунок коштів державного бюджету. Але на практиці це не призвело до суттєвих змін.

Одним із методів впливу на підвищення ефективності функціонування ринку квітникарства є стандартизація і сертифікація. Принципово новим у сфері стандартизації є перехід до створення програм комплексної стандартизації, в яких вимоги до споживчих характеристик кінцевої продукції квітникарства нерозривно пов'язані з вимогами до якості насіння, посадкового матеріалу, добрив, засобів захисту рослин тощо, тобто з вимогами на етапах її життєвого циклу [160, п. 4.3]. Однією з проблем, які існують у цьому питанні, є відсутність в Україні державних стандартів на квіткову продукцію (діють стандарти СРСР 1973–1990 рр.).

Система правового регулювання флористичного ринку складається з інститутів правового регулювання прав на сорти, насінництва, захисту рослин та зовнішньоекономічної діяльності продукцією (рис. 4.4).



Рис. 4.4. Система правового регулювання ринку продукції квітникарства

Подальше зростання цін на енергоресурси ще більше загострює проблему заміни старих теплиць українських тепличних підприємств новими. Одностайна думка вітчизняних і зарубіжних експертів, керівників тепличних господарств полягає в тому, що знос основних фондів більшості тепличних підприємств досяг таких меж, коли експлуатація старих теплиць стає нерентабельною через величезних витрат на опалення, ремонт і реконструкцію, недостатньої кількості і часто низької якості виробленої продукції.

Шляхами фінансування нового будівництва промислових теплиць можуть бути: власні кошти підприємств, кредитні ресурси, або постачання теплиць у лізинг (табл. 4.2).

Таблиця 4.2

Шляхи фінансування нового будівництва промислових теплиць для вирощування продукції квітникарства

Форма кредитування	Суть	Переваги	Недоліки
1	2	3	4
1. Кредит за рахунок постачальника	Підприємство отримує інвестиційний кредит строком до 5 років під гарантію першокласного банку (краще Ощадбанку) під заставу нерухомого майна з процентною ставкою 7–9 % річних у валюті	<ul style="list-style-type: none"> – будівництво теплиці «під ключ» на базі Єдиного постачальника конструкцій та обладнання теплиці (як правило, імпортер); – гарантійне і післягарантійне обслуговування (2 роки); – гарантія якості квіткової продукції; – гарантія збуту за ціною голландського аукціону (повинен бути договір на збут); – страхування угоди 	<ul style="list-style-type: none"> – складність отримати гарантію першокласного банку; – повна залежність від імпортного постачальника; – гарантія на збут імпортного постачальника є, як правило, профанацією;

1	2	3	4
2. Створення спільних підприємств з фірмами постачальниками (закордон)	Підприємство, створене відповідно до вимог ГКУ, у статутному фонді якого не менш як 10 % становить іноземна інвестиція	– економія по податках (ПДВ, імпортні мита); – залучення інноваційних технологій в Україну; – використання зарубіжного організаційного й управлінського досвіду; – зниженні рівня залежності від імпорту; – підвищення рівня зайнятості та кваліфікації робочої сили	– трансферт частини прибутку за кордон; – витіснення з ринку внутрішніх виробників; – збільшення залежності від іноземного капіталу; – жорстка експлуатація місцевих сировинних ресурсів
3. Кредит за підтримки місцевої адміністрації	Підприємство отримує кредит за підтримки місцевої адміністрації	– погашення за рахунок коштів місцевого бюджету ² / ₃ ставки рефінансування	– недостатні фінансові ресурси
4. Лізинг	Підприємницька діяльність, спрямована на інвестування власних чи залучених фінансових коштів, яка полягає в наданні лізингодавцем у користування на визначений термін лізингоодержувачу майна	– економія по податку на прибуток; – відносно низька процентна ставка; – прискорена амортизація об'єкта	– ризик недружнього поглинання; – обмеження за обсягами фінансування (40-50 % річного обороту); – первісний аванс – 15–20 % від загального обсягу фінансування

В умовах дефіциту власних коштів досить важлива роль у фінансуванні розвитку вирощування продукції квітникарства належить банківським кредитам. Позитивним явищем у цьому плані є те, що в останні роки спостерігалось розширення кола кредиторів агросектору. Серед найбільших позичальників агросектору в Чернігівській області є ПАТ «Райффайзен Банк Аваль», ПАТ КБ «Приватбанк», ПАТ «Промінвестбанк» та інші, але питома вага агрокредитів занадто мала (табл. 4.3).

Таблиця 4.3

Динаміка кредитів, виданих сільськогосподарським виробникам у структурі кредитів за видами економічної діяльності, тис. грн

Скорочене найменування банку	2011 рік		2015 рік		2016 рік	
	сума	% від загальної суми	сума	% від загальної суми	сума	% від загальної суми
ПАТ «Райффайзен Банк Аваль»	2 440 658	16,37	7 323 128	13,0	10 497 162	19,0
ПАТ КБ «Приватбанк»	3 386 593	2,98	1 719 000	1,0	1 612 000	1,0
ПАТ «Промінвестбанк»	1 020 604	3,50	8 849 671*	14,8*	8 889 740*	17,7*
ПАТ «Укрсоцбанк»	458 137	1,23				
ПАТ «Полікомбанк»	500 700	1,60	37 857	12,2	51 028	15,9
ПАТ «Банк Демарк»	37 807	3,20	7 323 128	13,0	–	–

* с.-г. виробники + харч. промисловість.

Джерело: складено авторами за матеріалами [13; 14; 15; 16; 17; 18].

У зв'язку з тим, що строк окупності інноваційного проекту будівництва теплиць для продукції квітникарства становить від 5 до 7 років, великого значення набуває можливість отримання середньо- та довгострокових кредитів. Проте слід зазначити, що українські банки практично не займаються довгостроковим кредитуванням (їх потреби у позичковому капіталі покриваються менше ніж на 2 %). Останні роки комерційні банки не можуть отримати довгострокові ресурси НБУ, у зв'язку з дефіцитом гривні він кредитує їх максимум на три місяці. Основним джерелом довгострокових ресурсів комерційних банків залишаються депозити юридичних і фізичних осіб.

Оскільки нині власні ресурси тепличних підприємств вкрай обмежені, а використання кредитних ресурсів стикається з небажанням банків фінансувати довгострокові сільськогосподарські проекти (на термін більше трьох років) під прийнятний відсоток (8–9 %).

У цій ситуації лізинг стає унікальним інвестиційним інструментом, що дозволяє підприємству отримати необхідне для розвитку майно, оплачуючи його поступово, з доходу від експлуатації.

За договором лізингу лізингодавець (лізингова компанія) зобов'язується придбати у власність вказане лізингоодержувачем (клієнтом) майно у визначеного ним продавця і надати клієнтові це майно за плату в тимчасове володіння і користування для підприємницьких цілей.

У лізинг повинні надаватися: конструкції теплиць, інженерні системи та технологічне обладнання для теплиці виробництва єдиного зарубіжного постачальника за вибором лізингоодержувача.

Умови надання теплиць в лізинг:

1. Замовник забезпечує часткове фінансування лізингового проекту в обсязі 20–30 % його вартості з власних коштів.

2. Строк лізингу – 4-5 років.

3. Необхідно гарантійне забезпечення лізингової угоди, включаючи залоги ліквідного майна, банківські гарантії, порука третьої сторони і т. ін. Форма і обсяг застави визначається індивідуально для кожного клієнта з урахуванням його фінансового стану.

4. Обов'язкове страхування предмета лізингу від ризику втрати, псування, загибелі, нестачі, пошкодження і ризиків цивільної відповідальності, пов'язаних з взаємними зобов'язаннями лізингодавця і лізингоодержувача за договором лізингу.

5. Предмет лізингу може враховуватися, як на балансі лізингової компанії, так і на балансі лізингоодержувача з метою оптимізації податкових відрахувань.

6. Оплата лізингових платежів здійснюється щомісячно за узгодженим графіком.

7. Після закінчення терміну лізингу та виконання графіка лізингових платежів теплиця з обладнанням переходить у власність лізингоодержувача.

Для розгляду заявки на лізинг теплиці клієнт заповнює заявку на надання лізингу, анкету підприємства-учасника лізингу, надає фінансову звітність підприємства за останні три роки, а також щоквартальну звітність за поточний рік і бізнес-план проекту, пропонуваного до фінансування (якщо є). Після розгляду

цих документів лізингова компанія дає висновок про можливість реалізації теплиці та обладнання в лізинг, надає замовнику необхідні документи для оформлення і графік лізингових платежів.

Лізингова компанія, що спеціалізується на постачанні теплиць у лізинг, може підвищити його ефективність у порівнянні з кредитом за рахунок таких чинників:

1. Економія по податку на прибуток.

2. Отримання меншою кредитної ставки, тому багато лізингових компаній засновані банками для реалізації інвестиційних проектів і зацікавлені в залученні якомога більшої кількості клієнтів.

3. Зменшення ціни складових елементів теплиці, тому лізингова компанія в цьому випадку виступає в ролі оптового покупця.

Додатковий ефект від співпраці з лізинговою компанією укладається у виконанні таких функцій:

– переговори з кредитуючою організацією та підготовка пакета документів на кредитній раді;

– оформлення кредиту на себе і повна відповідальність перед кредитуючою організацією за його своєчасне погашення та сплату відсотків;

– опрацювання з усіма постачальниками договорів купівлі-продажу, узгодження їх з лізингоодержувачем;

– організація реалізації всього проекту, узгодження термінів поставки та монтажу обладнання.

Лізингова компанія зацікавлена максимально скоротити термін спорудження та введення в експлуатацію, що забезпечить контроль за своєчасним виконанням зобов'язань всіма учасниками проекту [288].

Суттєвим кроком було прийняття Кабінетом Міністрів України Постанови від 11 серпня 2010 року № 794 «Про затвердження Порядку використання коштів, передбачених у державному бюджеті для здійснення фінансової підтримки суб'єктів господарювання агропромислового комплексу через механізм здешевлення кредитів та компенсації лізингових платежів». Але цю роботу потрібно продовжувати і розширювати в майбутньому.

Державним органам влади важливо розробити систему надання фінансової підтримки через механізм здешевлення середньо- та довгострокових кредитів для виробників галузі, особливо тих, хто буде інноваційні теплиці. Важливим кроком може стати державне кредитування. Проте здійснювати державне кредитування необхідно лише бізнес-проектів тих підприємств, які започатковують найсучасніші технології вирощування квітково-декоративної продукції та передбачають високий рівень заробітної плати (за наявності обґрунтованих бізнес-планів, проектно-кошторисної документації, матеріально-технічної бази, кваліфікованих кадрів). Високі заробітні плати будуть підвищувати місткість ринку та стимулювати подальший розвиток виробництва.

У ринкових умовах господарювання та враховуючи обмеженість державного бюджету нашої країни, для підприємств аграрного сектору одним із головних чинників розвитку виробництва є залучення інвестиційних і інноваційних ресурсів. За даними статистики, у 2011 р. суб'єктами господарювання за рахунок усіх джерел фінансування у сільське господарство, мисливство, лісове гос-

подарство вкладено 18,2 млрд грн інвестицій в основний капітал, що на 32,0 % більше, ніж у 2010 р. Питома вага інвестицій у зазначені види економічної діяльності становить 7,7 % від загальнодержавного обсягу інвестицій в основний капітал (у 2010 р. – 7,2 %). За рахунок коштів державного бюджету освоєно 317 млн грн, що становить 1,7 % інвестицій в основний капітал у цей вид діяльності. Слід зазначити, що вагому частку інвестицій у сільське господарство, мисливство, лісове господарство освоєно у рослинництві (71,0 %) [189].

Інвестиції (фінансові, кредитні, лізингові) потрібно спрямовувати на ті сфери, де від них буде отриманий швидкий і максимальний результат для розвитку економіки. Тому головне завдання місцевих регіональних органів влади, галузевих, господарських органів – правильно визначити пріоритети інвестування, вміло використовуючи при цьому економічні та податкові важелі. Особливий інтерес, на наш погляд, викликає інвестування інноваційного виробництва, що дозволить забезпечити високу ефективність його використання, сучасний рівень технологічної та виробничої дисципліни, випуск високоякісної і конкурентоспроможної продукції.

Закордонна практика і вітчизняний досвід ринкових перетворень у сфері вирощування квіткової продукції овочів та ягід дозволяють зробити висновок, що запровадження сучасних теплиць з використанням енергозберігаючих технологій витримує жорстку конкуренцію в ринкових умовах і створює основу для стійкого зростання вітчизняного виробництва.

Особливе значення овочівництва та квітникарства закритого ґрунту для стимулювання інвестиційної активності обумовлено такими факторами:

1) галузі мають сильні міжгалузеві зв'язки, в результаті чого інвестиції в їх розвиток стимулюють попит на продукцію суміжних галузей і формують у них власний інвестиційний потенціал;

2) для продукції цих галузей характерний масовий і стійкий попит на внутрішньому ринку;

3) більшість видів продукції рослинництва є конкурентоспроможними, на відміну від інших товарів (особливо технічно складних), не тільки на внутрішньому, але і на окремих зарубіжних ринках;

4) виробничі фонди характеризуються середньою капіталоємністю і середніми термінами окупності капітальних вкладень.

На нашу думку, стимулювання інвестицій у виробництво квіткової продукції варто проводити за рахунок зменшення оподаткованого прибутку на суму вкладень в інноваційний розвиток, використання податкових інвестиційних кредитів та податкових канікул, удосконалення механізму кредитування квіткарів з урахуванням сезонності виробництва тощо.

Значне місце у підтримці квітникарства належить страхуванню. Йому надається велика увага у країнах Європейського Союзу, де держави субсидують страхові внески господарств при страхуванні їх урожаїв від стихійного лиха у розмірі від 30 до 100 %. В Україні система агрострахування практично не працює. Потрібен розвиток та удосконалення страхових відносин в АПК замість виплат бюджетної допомоги потерпілим від стихійних лих підприємствам.

Держава зробила суттєві кроки в цьому напрямку. Так, 09.02.2012 року Верховна Рада України вдруге ухвалила Закон України «Про особливості страхування сільськогосподарської продукції з державною підтримкою», який запроваджує модель приватно-державного партнерства, де буде визначатись напрямок вітчизняного агрострахування на тривалий термін [154]. За оцінками Міжнародної фінансової корпорації (IFC) «Розвиток агрострахування в Україні»: «запропонована законом система агрострахування спрямована на формування взаємної довіри між страховиками, виробниками сільськогосподарської продукції та державою для забезпечення оптимального вирішення державних завдань щодо підтримки виробника сільськогосподарської продукції в умовах обмеженості бюджетних коштів»[127]. Державна підтримка агрострахування полягає у наданні з державного бюджету сільськогосподарським товаровиробникам грошових коштів у вигляді субсидій на відшкодування частини страхового платежу, фактично сплаченого ними за договором страхування в порядку, встановленому вищезазначеним Законом (стаття 25).

Вже сьогодні деякі страхові компанії роблять спроби активізувати ринок спільно з міжнародними організаціями (IFC) та надавати якісні послуги агропідприємствам. Для того щоб зазначені послуги стали дійсно якісними, необхідно прийняття низку важливих нормативно-правових актів та відповідних страхових продуктів до закону про агрострахування із суттєвою державною підтримкою. З метою науково-інформаційного, консультативного та методичного забезпечення всіх учасників агрострахування в 2012 році запрацював сайт «Аграрне страхування в Україні» – www.agroins.com.ua.

Важливим фактором розвитку квітникарства в системі АПК є матеріальне стимулювання найманих працівників. За даними статистики, середньомісячна номінальна заробітна плата одного штатного працівника підприємств сільськогосподарства у 2016 р. зросла проти 2015 р. на 49,6 % й становила в середньому 7498,0 грн. Якщо до 2016 року вона залишилась однією з найнижчих серед усіх видів економічної діяльності, то за грудень 2016 року перевищила середній показник по Україні.

Одним із важливих завдань державних органів влади є регулювання та контроль за підготовкою висококваліфікованих фахівців для АПК і зокрема для квітникарства. Відсутність належної правової бази щодо кадрового забезпечення висококваліфікованими спеціалістами сільськогосподарського виробництва негативно впливає на цей процес. З метою врегулювання цієї проблеми був прийнятий Закон України «Про пріоритетність соціального розвитку села та агропромислового комплексу в народному господарстві» від 17.10.1990 № 400-ХІІ [156], згідно з яким встановлені квоти прийому на навчання сільської молоді, забезпечене право на підготовку і підвищення кваліфікації спеціалістів і робочих кадрів для виробничої сфери за рахунок державного і місцевих бюджетів. Указ Президента України «Про основні засади розвитку соціальної сфери села» передбачає пріоритетність запровадження нових форм підготовки і перепідготовки фахівців для виробництва, створення належної матеріальної бази навчальних закладів та розробку і реалізацію сучасних програм навчання.

Але, на наш погляд, його застосування на практиці зводиться до запровадження пільг, які не складають систему і не є частиною єдиної політики держави. Потрібна сучасна нормативна база, яка забезпечить модернізацію аграрної освіти та науки, підвищить їх якість та результативність, сприятиме зростанню ефективності використання кадрового потенціалу держави, забезпеченню конкурентоспроможності агропромислового сектору економіки.

На наше переконання, потрібно розробити програми міжнародного співробітництва в напрямку професійної підготовки студентів, стажування в провідних європейських тепличних підприємствах (Голландії, Польщі, Німеччини, Франції тощо), комплексної системи підвищення кваліфікації в навчальних закладах та на сучасних підприємствах квіткарів, флористів, агрономів, менеджерів, логістів тощо [204].

Дослідження правового поля України (додаток Т), а також чинних міжнародних договорів, які ратифіковані Україною і є невід'ємною частиною українського законодавства, дає можливість окреслити шляхи удосконалення правового регулювання з метою прискореного розвитку флористичного ринку, а саме:

1. Міністерству аграрної політики та продовольства України слід розробити:

- програму розвитку квітництва та декоративного садівництва в Україні на довгострокову перспективу;
- проект Закону України «Про квітництво та декоративне садівництво»;
- підтримати резолюцію круглого столу Ради підприємців при Кабінеті Міністрів України та Всеукраїнської спілки виробників садивного матеріалу [54] (додаток У) щодо внесення змін до Податкового кодексу України (статті 155 та 301) у частині надання гарантованого права виробникам садивного матеріалу сплачувати єдиний сільськогосподарський податок, враховуючи той факт, що ризики, пов'язані з цим видом діяльності, вищі, ніж при вирощуванні зернових культур, і що найменший цикл їх виробництва від 3 до 5 років. Узгодити між собою статті 155, 209 та 301 Податкового кодексу України.

2. Державному комітету України з питань технічного регулювання та споживчої політики розробити національні стандарти України на зрізані квіти та горщикові рослини. З метою захисту прав споживачів та контролю за якістю квіткової продукції, крім маркування транспортної тари згідно з вимогами ГОСТів, розробити правила маркування зрізаних квітів, горщикових рослин та посадкового матеріалу.

3. Міністерству економічного розвитку і торгівлі України, з метою підвищення якості обслуговування споживачів, розробити порядок продажу квітково-декоративної продукції та включити їх до Правил роздрібної торгівлі продовольчими товарами, затверджені наказом від 11.07.2003 р. № 185, або виділити їх в окремий документ.

4. Державній митній службі України з метою захисту вітчизняного ринку:

- розробити та подати пропозиції щодо підвищення ставок ввізного мита до рівня, визначеного зобов'язаннями України перед СОТ на окремі види квіткової продукції, які економічно вигідно вирощувати в Україні;

– опрацювати наслідки зниження митних тарифів на посадковий матеріал, добрива, засоби захисту рослин, які використовуються для вирощування або дорошування продукції квітництва (а не для продажу кінцевому споживачу) з урахуванням норм використання. Як альтернативу можливо запропонувати систему відшкодування частки ввізного мита після використання перелічених товарів для виробництва продукції квітництва та декоративного садівництва;

– спростити та прискорити процедури митного контролю зрізаної квіткової продукції як такої, що швидко псується;

– активізувати роботу з митними органами держав Нідерланди, Еквадор, Туреччина, Колумбія тощо – головних експортерів продукції квітництва для співставлення інформації щодо обсягів поставок зазначеної продукції [204].

Слід зазначити, що держава вже зробила значні кроки для врегулювання окремих питань функціонування та розвитку ринку квіткової продукції. Зокрема підписані міжнародні угоди з країнами-учасницями міжнародної торгівлі щодо співробітництва. Перелік чинних міжнародних угод між Україною та Королівством Нідерланди, починаючи з 2001 року, представлено в додатку Ф. Крім того, Міністерство економічного розвитку і торгівлі України ввело в дію офіційний сайт «Державна підтримка українського експорту» [57], де вітчизняні суб'єкти господарювання можуть отримати інформацію по кожній країні з питань її економічного розвитку, торговельно-економічних відносин, торговельних обмежень, переліку та змісту угод з Україною, законодавства країни, проведення тендерів тощо. На сайті є сторінка, яка стосується інформації по обсягу експортно-імпортних операцій за товарами та послугами з країнами, за даними Держкомстату України та даними статистичних органів іноземних країн (але поки що на ній представлена тільки загальна інформація). Доцільно було б надавати повну інформацію за всіма кодами УКТЗЕД.

Крім того, для особливо проблемних груп і підгруп товарів можна ввести обов'язкове оформлення консульського рахунка-фактури при імпорті їх в Україну. Консульський рахунок-фактура – це комерційний рахунок-фактура, підготовлений на формі, віддрукованій у країні-експортері, консульством країни-імпортера і завірений печаткою консульства, з метою допомоги уряду країни-покупця контролювати імпорт товарів у країну.

На наш погляд, жорсткий контроль обсягів імпорту квіткової продукції, боротьба з контрабандою в усіх її проявах є дуже важливим завданням держави, особливо в умовах значної тінізації цього ринку, хоча останніми роками контрольні заходи ДМСУ суттєво скоротили обсяги незаконного ввозу квітково-декоративної продукції в Україну про що свідчать розрахунки В. А. Ходарченко, які були проведені на основі даних Державного комітету статистики України та Голландської сільськогосподарської ради з питань оптової торгівлі квітами та рослинами (табл. 4.3).

Таблиця 4.3

Тінізація імпорту квіткової продукції з Голландії до України, %

Рік	Зрізані квіти, тис. дол. США		Різниця у вартості імпорту	Кімнатні рослини, тис. дол. США		Різниця у вартості імпорту
	Держкомстат	НВАГ	%	Держкомстат	НВАГ	%
2000	2000	2554	28	233	299	29
2001	1527	3286	115	658	1319	101
2002	1288	4503	250	1823	2996	65
2003	1857	6295	239	2831	4630	64
2004	2343	8801	276	3665	7240	98
2005	4062	17984	343	5039	12161	142
2006	5050	24579	387	7373	16440	123
2007	8241	21791	165	8709	18749	116
2008	15704	20889	33	12466	19330	55
2009	10837	15741	46	9432	17311	84
2010	12068	17260	43	9514	17945	89

Джерело: [230].

Найкращі результати були досягнуті в 2008 році, коли різниця у вартості імпорту зрізаних квітів становила 33 %, а горщикових рослин – 55 %.

Важливо зазначити, що представлені дані є індикативними, тому що в різних країнах використовуються різні підходи до обчислювання та використовують різні канали збуту.

Загалом для підвищення якості прийнятих законодавчих актів доцільно запровадити відкрите обговорення законодавчих документів на державному форумі в мережі Інтернет за галузями народного господарства, використовуючи систему опитування та голосування суб'єктів господарювання за важливими питаннями з обов'язковою їх реєстрацією.

На стадії вивчення документів необхідно залучати фахівців до обговорення важливих законопроектів розвитку галузей народного господарства, а особливо АПК, проводити обов'язкові круглі столи з керівниками провідних агротоваровиробничих підприємств та керівниками громадських організацій для конструктивного їх обговорення. Так, при вивченні та обговоренні законодавчих документів щодо розвитку квітництва та декоративного садівництва залучати керівників «Асканії Флора», «Украфлора», «Камелії», «Гандем» тощо, керівників провідних садових центрів та розсадників, представників Всеукраїнської благодійної організації «Союз українських квіткарів» та Всеукраїнської спілки виробників садивного матеріалу.

Для прискореного розвитку вітчизняної флористичної галузі важливим завданням є ефективне державне регулювання підприємницькою діяльністю.

З метою створення умов щодо захисту і відновлення сприятливого для життєдіяльності людини довкілля Верховною Радою України був прийнятий Закон України «Про благоустрій населених пунктів» № 2807-IV від 06.09.2005 р., який визначив порядок фінансування державних програм благоустрою населених пунктів за рахунок коштів державного бюджету. Після прийняття цього Закону пройшло багато років, а змін в озелененні та покращенні благоустрою в більшо-

сті міст практично не видно. Головна причина такого становища – неналежний контроль з боку державних контролюючих органів та складність проведення повного громадського контролю із-за відсутності відкритої фінансової звітності. Виходячи з цього вважаємо, що необхідно:

- головному контрольно-ревізійному управлінню України та Міністерству фінансів України перевіряти виконання органами місцевого самоврядування Закону України «Про благоустрій населених пунктів» № 2807-IV від 06.09.2005 р., який визначив порядок фінансування державних програм благоустрою населених пунктів за рахунок коштів державного бюджету, в частині цільового використання коштів;

- зобов'язати місцеві органи влади щорічно публічно звітувати про проведення благоустрою населених пунктів та оприлюднювати фінансові звіти на офіційних сайтах міських рад в накопичувальному порядку.

На ринку квітникарства та декоративного садівництва працюють достатньо потужні підприємства комунальної форми власності КП «Зеленбуд», які утворені виконавчими комітетами міських рад народних депутатів, з метою утримання, відновлення та реконструкції, санітарного очищення об'єктів благоустрою зеленого господарства. Головним видом діяльності цих підприємств є декоративне садівництво та вирощування продукції розсадників. Комунальні підприємства розпочали своє друге становлення (після розпаду «Зеленхозов») з початку 90-х років.

Комунальне підприємство «Зеленбуд» Чернігівської міської ради засноване в 1994 році і займається обслуговуванням об'єктів зеленого господарства міста: парків, скверів, лісопарків. Загалом у Чернігові площа зелених насаджень становить 27 % (2,1 тис га.). На сьогодні на одного чернігівця припадає 7 м² зелених насаджень [31], це менше за екологічні нормативи Полісся (20 м²) [126]. Зелені насадження м. Чернігова, які доглядаються становлять близько 25 %, по Україні цей показник – майже 40 %. Витрати на утримання 1 га зелених насаджень у місті в 2011 році становили 1800 грн. Належне утримання зелених насаджень за діючою методикою по догляду 1 га зелених насаджень потребує 7500 грн [31]. У результаті недофінансування погіршується санітарний стан рослин, збільшується кількість заражених шкідниками і хворобами та сухостійних рослин. Визначальними з проблем цього сектору є відсутність паспортизації всіх зелених зон Чернігова та вікова структура рослин. Середній вік дерев міста становить 50–70 років при оптимальній нормі 40 років. Вагомий крок було зроблено в жовтні 2010 р. – травні 2011 р., коли силами КП «Зеленбуд» була проведена інвентаризація зелених насаджень, які знаходяться на балансі підприємства.

Складна ситуація з забезпеченням власним посадковим матеріалом і насінням. Імпортне насіння та посадковий матеріал не пристосовані до кліматичних умов Чернігівщини. На сьогодні КП «Зеленбуд» має 2 власні теплиці загальною площею більше 500 м², де вирощується посадковий матеріал однорічних та багаторічних рослин для подальшої висадки у відкритий ґрунт. Чернігів не має власного розсадника, тому саджанці дерев та кущів закупаються в інших містах, у результаті гроші, що сплачують забудовники за вирубку дерев, працюють на озеленення інших населених міст. З метою вирішення такої ситуації,

на підприємстві почалися роботи по закладанню розсадника, в якому заплановано вирощувати адаптовані саджанці дерев та кущів.

«Зеленбуд» – це єдине підприємство в місті, яке займається його озелененням. Варто проводити цю роботу на конкурсній основі і долучати до роботи кращі квітникарські підприємства регіону для результативної роботи.

Важливим кроком на шляху підвищення благоустрою м. Чернігова було відкриття комунального підприємства «Дільниця з контролю за благоустроєм міста», основними функціями якого є обстеження і контроль за станом зелених насаджень, об'єктів загального користування, таких як парки, сквери, майданчики, тротуари, об'єктів зовнішньої реклами тощо. Підприємство проводить значну роботу, але відсутній науковий підхід.

На жаль, державні органи влади не мають сучасного досвіду вирішення проблем сектору, не мають аналітичного (статистичного) матеріалу для аналізу і планування комплексного та ефективного розвитку озеленення населених пунктів. Враховуючи перелічені фактори, вважаємо що місцевим органам влади доцільно активізувати роботу з регулювання та контролю за відновленням, утриманням та подальшої реконструкції об'єктів зеленого господарства та провести такі заходи:

- повну паспортизацію всіх зелених зон та створення електронного каталогу паспортизованих рослин;

- оцінювання стану та розроблення комплексного плану озеленення міста на довгострокову перспективу з проектуванням об'єктів озеленення – садів, скверів, парків, бульварів й інших насаджень та розрахунком потреб посадкового матеріалу для відновлення зелених насаджень (дерев, кущів, багаторічних та однорічних квітів);

- на основі розрахунку перспективної потреби в посадковому матеріалі, визначення необхідної площі розсадників та квітникарських господарств;

- залучення науковців до розробки комплексного плану озеленення міст;

- закладання регіональних розсадників рослин. Необхідною умовою успішного розвитку розсадника є закріплення за ним площі на тривалий термін – до 30 років і більше залежно від виду вирощуваних культур;

- залучення провідних регіональних підприємств галузі на конкурсній основі для сучасного озеленення та ландшафтного дизайну міста;

- розроблення програми озеленення, благоустрою та прибирання прилеглих територій суб'єктами господарювання, та контроль за її виконанням;

- підвищення контролю правоохоронних органів за збереженню зеленого господарства міста та встановлення адміністративної відповідальності для громадян у вигляді дієвої системи штрафів з обов'язковим широким інформуванням у ЗМІ.

Виходячи з вищезазначеного, найважливіші завдання інституції державного управління флористичним ринком сконцентровані на рис. 4.5 та 4.6.

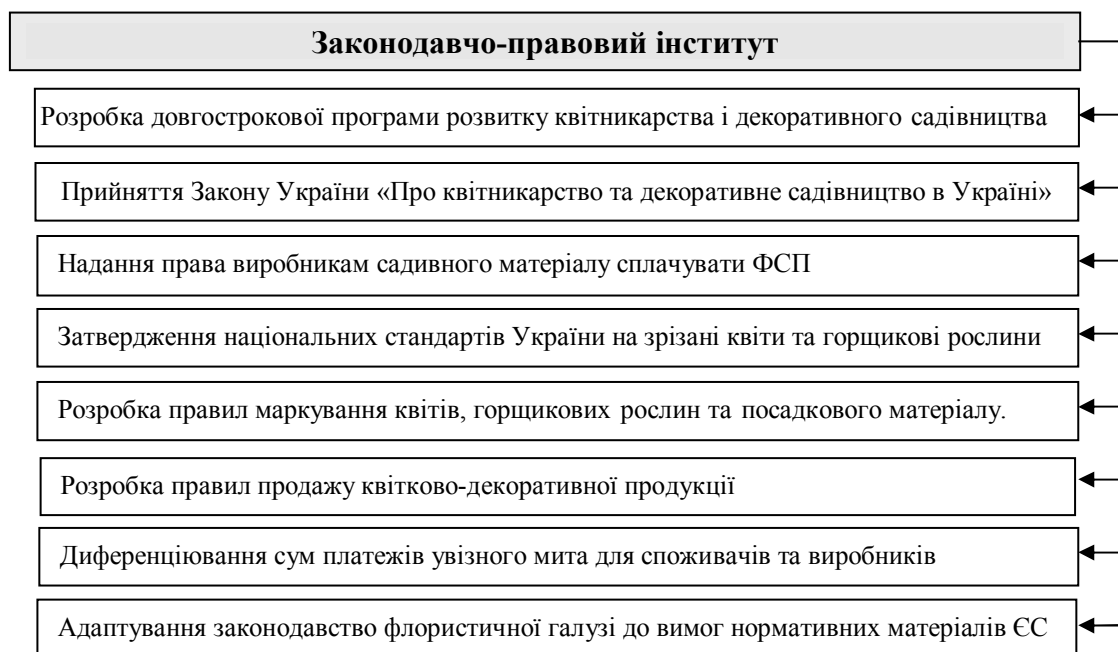


Рис. 4.5. Завдання законодавчо-правового інституту щодо прискореного розвитку флористичного ринку

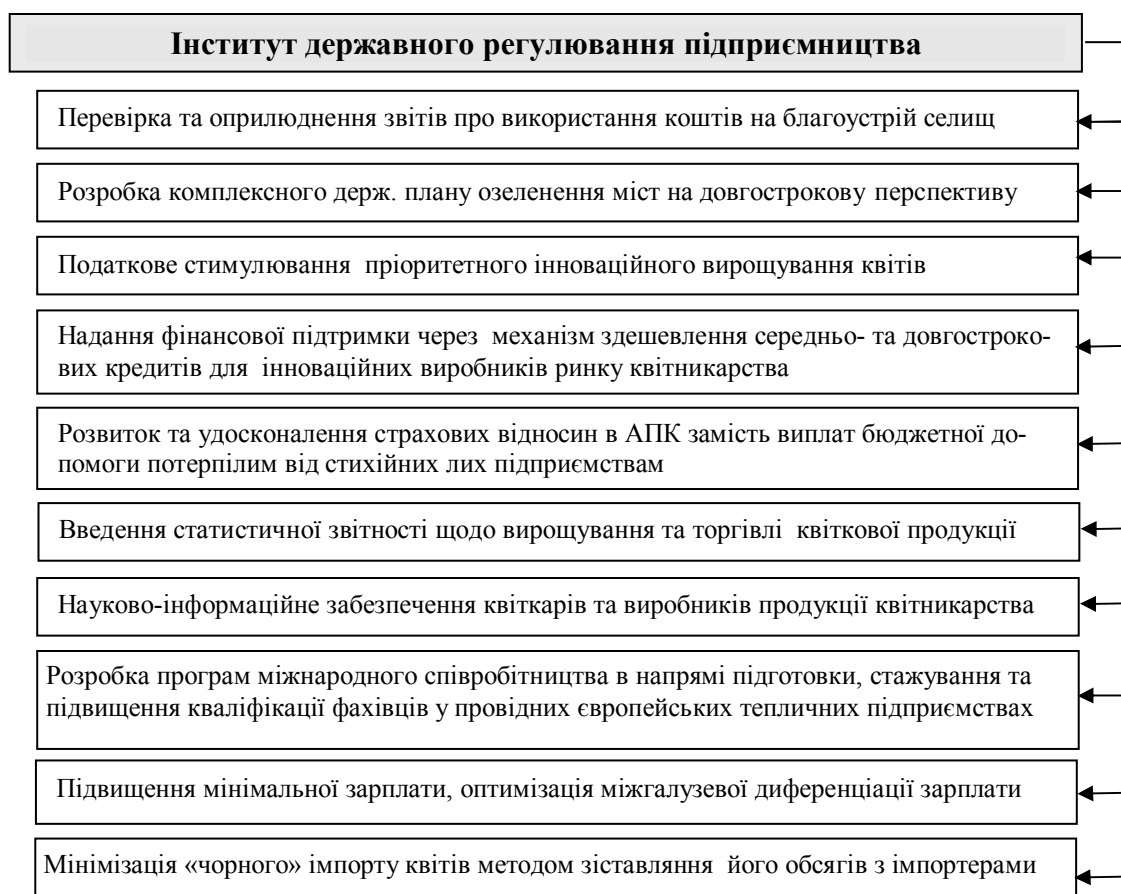


Рис. 4.6. Завдання інституції державного регулювання щодо прискореного розвитку флористичного ринку

Джерело: розроблено авторами.

За результатами проведеного аналізу, комплекс заходів державного регулювання розвитку квітництва в Україні представлено на рис. 4.7.

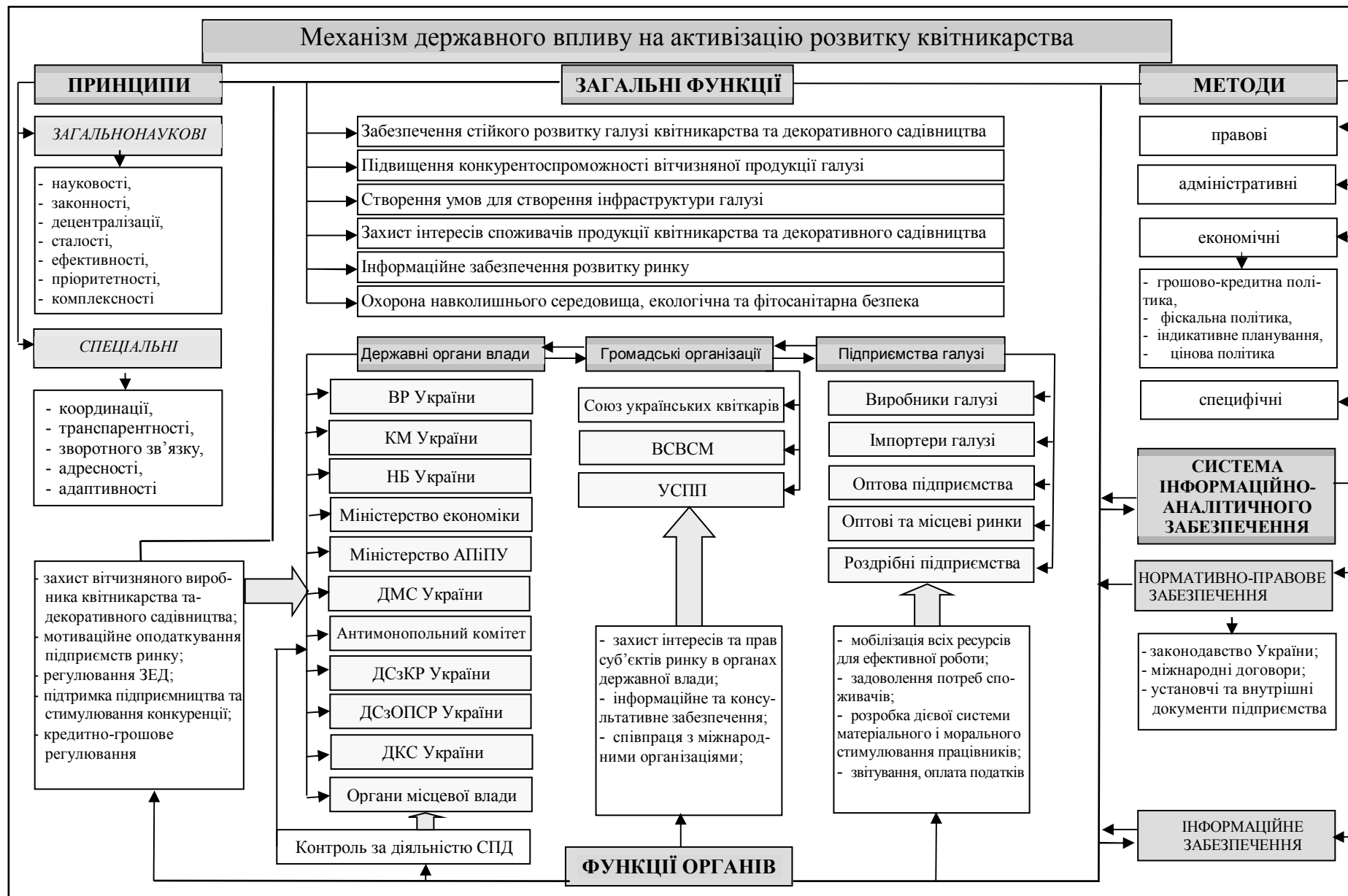


Рис. 4.7. Удосконалений механізм державного впливу на активізацію розвитку квітництва

Досліджуючи ринок квітництва, потрібно значну увагу приділити *інституції культури* – інституту звичаїв, традицій та досвіду. З давніх часів українці прагнули прикрасити свої будинки та офіси різними квітами, декоративними деревами, щоб бути ближче з природою. Незважаючи на фінансову кризу, ландшафтний дизайн на присадибній території, фітодизайн внутрішніх приміщень та дизайн букетів набирає все більшої популярності у вітчизняних споживачів.

Квітництво та садівництво стало важливою темою для обговорення в інтернет-просторі. Про це говорять результати дослідження «Global Garden Report 2010», які були проведені компаніями «Gardena» і «Husqvarna», які з'ясували, що у блогосфері кількість запитів «ідеї дизайну саду» збільшилися на 110 %, «ідеї садівництва» – на 160 %, а «садівництво для початківців» – на 300 %. Вони знайшли більше 500 груп, присвячених саду, в соціальній мережі Facebook, майже 500 груп – в V Kontakte, в назві яких є слово «садівництво».

Найбільш обговорюваними темами виявилися: сади для вирощування екологічно чистих продуктів, сади для релаксації, дизайнерські сади, дикі сади, соціальні сади для проведення заходів, міське садівництво, вирощування рослин у горщиках та теплиці. Росіяни та українці найбільше значення приділяють озелененню міст та селищ.

Але незважаючи на підвищений інтерес та любов українців до квітів, згідно з дослідженням, проведеним Flower Council of Holland у 2008 році, Україна належить до країн з низьким рівнем споживання квіткової продукції. Вважаємо, що основною причиною такого становища є обмежені фінансові можливості населення (рис. 4.8).

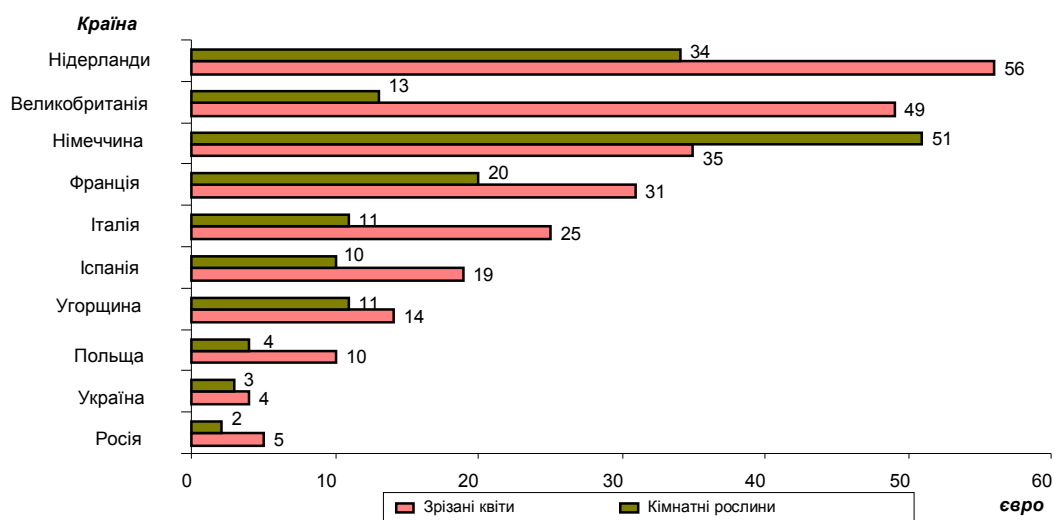
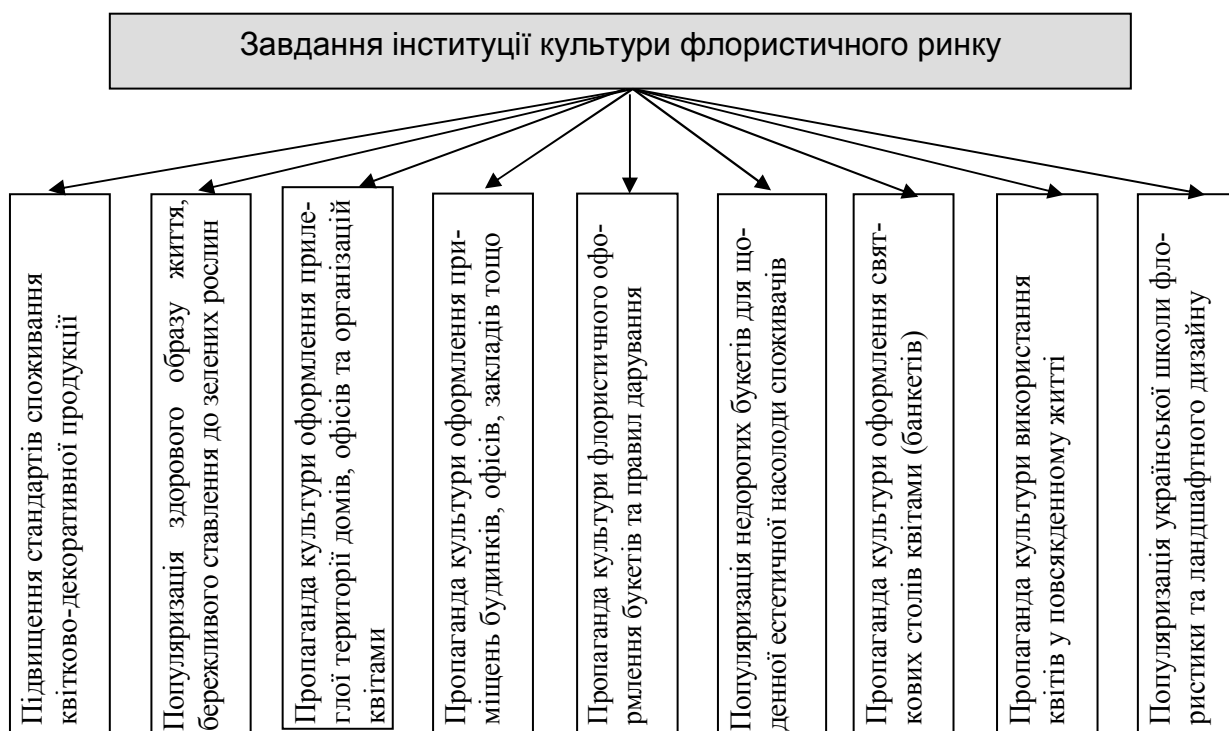


Рис. 4.8. Фактичне споживання квітів та кімнатних рослин на душу населення за країнами у 2008 р., євро
Джерело: Flower Council of Holland [244].

Для формування культури споживання та підвищення попиту на продукцію квітництва доцільно продовжувати роботу щодо проведення виставок та фестивалів квітів; конкурсів озеленення прилеглої території житлових будинків, підприємств, навчальних закладів; телевізійні передачі; майстер-класи по фітодизайну, ландшафтному дизайну; залучати квіткарів до спонсорства на громадських заходах тощо (рис. 4.9).



*Рис. 4.9. Завдання інституції культури флористичного ринку
Джерело: складено авторами.*

Самозабезпечення власною продукцією квітництва з високими стандартами якості є цілком досяжним напрямком розвитку флористичного сектору економіки України при дієвій державній підтримці ринку.

4.2. Модель розвитку та управління підприємствами на ринку продукції квітництва

Формування конкурентоспроможного регіонального флористичного ринку на основі самозабезпечення є однією з умов підвищення економічної та соціальної стабільності національної економіки. Регіональне забезпечення продукцією квітництва здійснюється суб'єктами господарської діяльності, які розташовані в межах території регіону та мають відношення до виробництва і реалізації флористичної продукції. Дослідження показали, що щороку в Чернігівській області юридичні особи вирощують більше 200 тис. штук квіткової продукції, з них близько 1 тисячі живих зрізаних квітів. За офіційною статистикою на одного жителя Чернігівської області припадає приблизно по 0,18 одиниць вирощеної квіткової продукції. Враховуючи той факт, що сільське населення, яке складає 401,1 тис. осіб (36,8 %) забезпечує квітами себе самостійно, на 1 особу міського населення вирощується 0,29 шт. квіткової продукції. Зважаючи, що в 2011 році потреба на одного жителя області складала 6,46 умовних квітів, необхідну кількість (97 %) довозили з інших регіонів України та із-за кордону. Тому першочерговим завданням розвитку регіональних підприємств, що працюють на ринку квітництва, є стимулювання будівництва сучасних теплиць для вирощування квітів.

Важливими передумовами досягнення необхідних обсягів виробництва та реалізації продукції галузі квітникарства є:

- визначення загальної потреби в живих зрізаних квітах та горщикової продукції у межах конкретного регіону (з урахуванням можливостей власного виробництва, завезення продукції з інших регіонів та імпорту);

- удосконалення територіального розміщення, поглиблення зональної спеціалізації виробництва продукції квітникарства за рахунок максимального використання природно-кліматичних умов кожного регіону;

- створення нових та розвиток існуючих господарських підприємств, спроможних гарантувати задоволення споживацького попиту щодо продукції квітникарства (різноманітних товариств, приватних підприємств, фермерських господарств тощо);

- формування раціональних за розмірами квітникарських виробничих підприємств, їх спеціалізація, інтеграція та кооперація з флористичними структурами та оптово-роздрібними підприємствами;

- здійснення щорічного планового закладання нових посадок багаторічних квіткових та декоративних культур, які повинні забезпечувати стабільне одержання високоякісної зрізаної квіткової продукції та готового посадкового матеріалу для висадки у відкритий ґрунт;

- запровадження інноваційно-інтенсивних та енергозберігаючих технологій, з метою забезпечення економії ресурсів підприємств та підвищення рентабельності їхньої діяльності;

- залучення ефективних джерел інвестицій, розвиток страхової діяльності, лізингової діяльності тощо.

Оцінювання конкурентоспроможності підприємств регіонального економічного простору показало, що лідером на ринку зрізаних квітів є підприємство «Гранд Флора», яке працює з 1994 року, має мережу фірмових магазинів з широким і глибоким асортиментом та помірною ціною на зрізані квіти, надає флористичні послуги високої якості, має гарний імідж, і найголовніше – високий ступінь готовності власників до змін.

Враховуючи результати проведеного SWOT-аналізу, підприємству «Гранд Флора» доцільно запропонувати стратегію оновлення, диверсифікації, інновації. Світовий досвід підтверджує, що саме ефективний розвиток інновацій дозволяє підприємству забезпечити його постійне зростання та долати економічні кризи. Диверсифікація є однією з визначальних стратегічних напрямів розвитку підприємства, що орієнтується на інноваційність.

Зважаючи на те, що конкуренція на ринку зрізаних квітів стає все більш жорсткою, вітчизняні підприємства змушені постійно покращувати якість продукції та технології. Технологічна структура тепличного господарства країни в більшості працює за старими технологіями і не відповідає сучасним вимогам, тому просте її відтворення не зможе забезпечити економічного зростання та підвищення конкурентоспроможності виробництва. Освоєння нових технологій

вирощування квітів є основою ринкової конкуренції, основним засобом підвищення ефективності виробництва і підвищення якості продукції квітникарства. Звісно, без інноваційних впроваджень отримати високий результат неможливо. Останнім часом інноваційна діяльність для багатьох підприємств проявляється у розширенні асортименту продукції. Але вважаємо, що за відсутності регіональних виробників квіткової продукції, краще за все впровадження інноваційної діяльності у формі концентрованої диверсифікації – розширення господарської активності підприємства в нові сфери флористичної діяльності за рахунок освоєння інноваційного вирощування квітів.

Основними факторами, що зумовлюють вибір стратегії інноваційної концентрованої диверсифікації, є:

- ринок роздрібного продажу живих квітів знаходиться у стані насичення внаслідок жорсткої конкуренції та низької платоспроможності населення;
- у регіоні відсутні сучасні теплиці для вирощування зрізаних квітів;
- використання надсучасних енерго- та термозберігаючих технологій зменшить питому вагу витрат на енергоносії, саме фактор енергозбереження є одним із визначальних, оскільки від нього залежить ефективність вирощування та конкурентоспроможності готової продукції;
- зменшення податків за рахунок сплати сільськогосподарського податку;
- можливість продавати вирощені квіти через налажену фірмову роздрібну мережу та інтернет-магазин сприятиме уникненню зайвих посередницьких ланок при реалізації вирощеної квіткової продукції;
- можливість виходу на інші регіони України та міжнародні ринки за рахунок напрацьованих комерційних зв'язків;
- можливість використання власного практичного досвіду засновника;
- резерв залучення нових кваліфікованих фахівців та краще використання потенціалу наявних навчених менеджерів тощо.

Акцентуємо, що процес поширення інновацій у країні повинен перейти від централізованого до локального на рівні регіонів та окремих підприємств, які завдяки локальним інноваційним процесам перетворюються на «точки» інноваційного розвитку економіки України в цілому. Але розвиток регіональних інновацій неможливий без відповідної державної підтримки на регіональному та загальнодержавному рівні.

Короткий план стратегії оновлення інновації та диверсифікації представлено на рис. 4.10.



Рис. 4.10. Стратегія оновлення, диверсифікації та інновації

У зв'язку з необхідністю мінімізації ризиків, які зустрічаються на шляху розвитку ринку квітникарства в Україні, було проведено SWOT-аналіз розвитку виробництва продукції квітникарства, результати якого представлені на рис. 4.11.

	МОЖЛИВОСТІ "О" — OPPORTUNITIES	ЗАГРОЗИ "Т" — THREATS
ЗОВНІШНЄ СЕРЕДОВИЩЕ	1) зростання ємності ринку за рахунок підвищення культури споживання та озеленення міст і приватного сектору; 2) імпортозаміщення продукції квітникарства (самозабезпечення, крім екзотики); 3) підвищення конкурентоспроможності вітчизняної продукції квітникарства; 4) виробництво нових видів та сортів; 5) інтенсифікація виробництва через спеціалізацію тепличних господарств; 6) можливість збільшувати доходи за рахунок отримання дешевої сировини за допомогою інтеграції сільськогосподарства; 7) експорт продукції до Росії та країн СНД; 8) можливість акумулювати значні земельні масиви; 9) використання енергозберігаючих технологій; 10) зниження витрат за рахунок внутрішньої оптимізації; 11) стимулювання розвитку суміжних галузей народного господарства України; 12) можливість перепродати бізнес, вартість якого може значно зрости; 13) створення нових робочих місць переважно в сільській місцевості; 14) створення нових спеціальностей у навчальних закладах всіх рівнів акредитації	1) підвищення капіталомісткості виробництва; 2) зростання собівартості продукції за рахунок підвищення вартості газу, енергоносіїв тощо; 3) погіршення умов кредитування, проблемність отримання середньо- та довгострокових кредитів; 4) збільшення рівня міжнародної та вітчизняної конкуренції в галузі; 5) недобросовісна конкуренція з нелегальним вирощуванням та імпортом квітів; 6) зростання кількості приватних садівників-городників в кризовий період; 7) швидка зміна тенденцій попиту / моди; 8) погіршення фінансової дисципліни партнерів; 9) незначна кількість дозволених законом засобів захисту рослин; 10) відсутність програм розвитку галузі; 11) нестабільність законодавчої бази; 12) невдала інвестиційна політика; 13) технологічне відставання; 14) інфляційні ризики

Рис. 4.11. SWOT-аналіз розвитку виробництва продукції квітникарства в Україні

	ПЕРЕВАГИ "S" — STRENGTH	НЕДОЛІКИ "W" — WEAKNESS
ВНУТРІШНЄ СЕРЕДОВИЩЕ	<ol style="list-style-type: none"> 1) сприятлива ринкова кон'юнктура галузі; 2) сприятливі кліматичні умови та фізико-географічне положення; 3) вигідне розташування для експорту в СНД з урахуванням привілеїв митного союзу; 4) низька орендна плата за землю; 5) низька вартість робочої сили; 6) можливість вирощувати квіти на зріз на спрощеній системі оподаткування; 7) захист ринку від імпорту через підвищення мита та складність митних процедур; 8) зниження собівартості за рахунок значного скорочення товароруку до кінцевого споживача; 9) висока якість квітів: свіжість та строк її життя після зрізання; 10) державна підтримка агрострахування; 11) наявність мережі роздрібних торговельних підприємств з продажу квіткової продукції; 12) розвиток сучасних оптових ринків сільськогосподарської продукції; 13) активний розвиток та підвищення якості флористичних послуг 	<ol style="list-style-type: none"> 1) недостатньо нерозвинена ринкова інфраструктура; 2) висока вартість газу та енергоносіїв; 3) низький рівень кваліфікації управлінського апарату; 4) низька кваліфікація фахівців (агрономів, квіткарів тощо); 5) недостатній рівень технічної оснащеності: відсутність вітчизняного сучасного тепличного обладнання (імпортне); 6) обмежені виробничі потужності; 7) недостатня якість та висока вартість вихідних ресурсів для вирощування; 8) сезонність у квітковому бізнесі; 9) слабка селекційна база; 10) залежність від імпортного насіння; 11) посадкового матеріалу, засобів захисту; 12) висока собівартість готової продукції; 13) відсутність державної підтримки виробництва; 14) недостатня мотивація квіткарів; 15) нестача засобів для інвестування в галузь; 16) висока тінізація галузі; 17) складна демографічна ситуація на селі; 18) вузький асортимент вітчизняної продукції; 19) відсутність статистичного обліку продукції квітництва; 20) наявність зловживань

Рис. 4.11. Закінчення (див. також с. 191)

Джерело: складено авторами.

Враховуючи всі досліджені недоліки та загрози, вважаємо, що для прискореного розвитку регіонального флористичного ринку взагалі і зокрема ефективного розвитку підприємства «Гранд Флора», необхідно об'єднання зусиль місцевих органів влади, резервів самого підприємства та можливостей сільських домогосподарств, які нелегально займаються вирощуванням квітів задля реалізації загальної мети. Модель розвитку та управління підприємствами у галузі квітництва на прикладі підприємства «Гранд Флора» представлено на рис. 4.12 та 4.13.

Головними учасниками моделі є підприємство «Гранд Флора», Чернігівська районна державна адміністрація та селянські домогосподарства Чернігівського району, які будуть формувати пропозицію, з одного боку, та потреби споживачів регіону та інших областей, з другого боку.

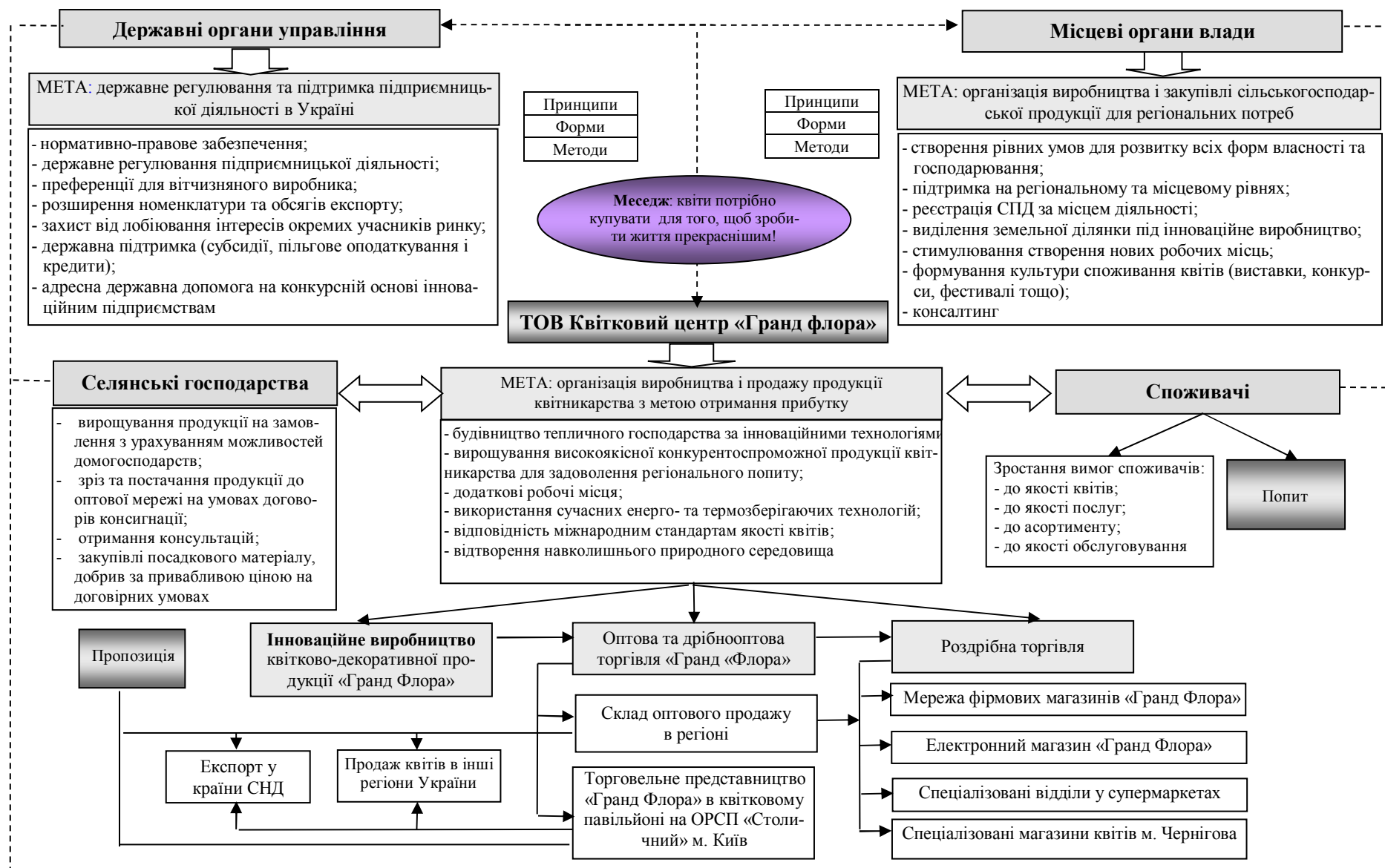


Рис. 4.12. Модель розвитку підприємства з вирощування та продажу продукції квітництва

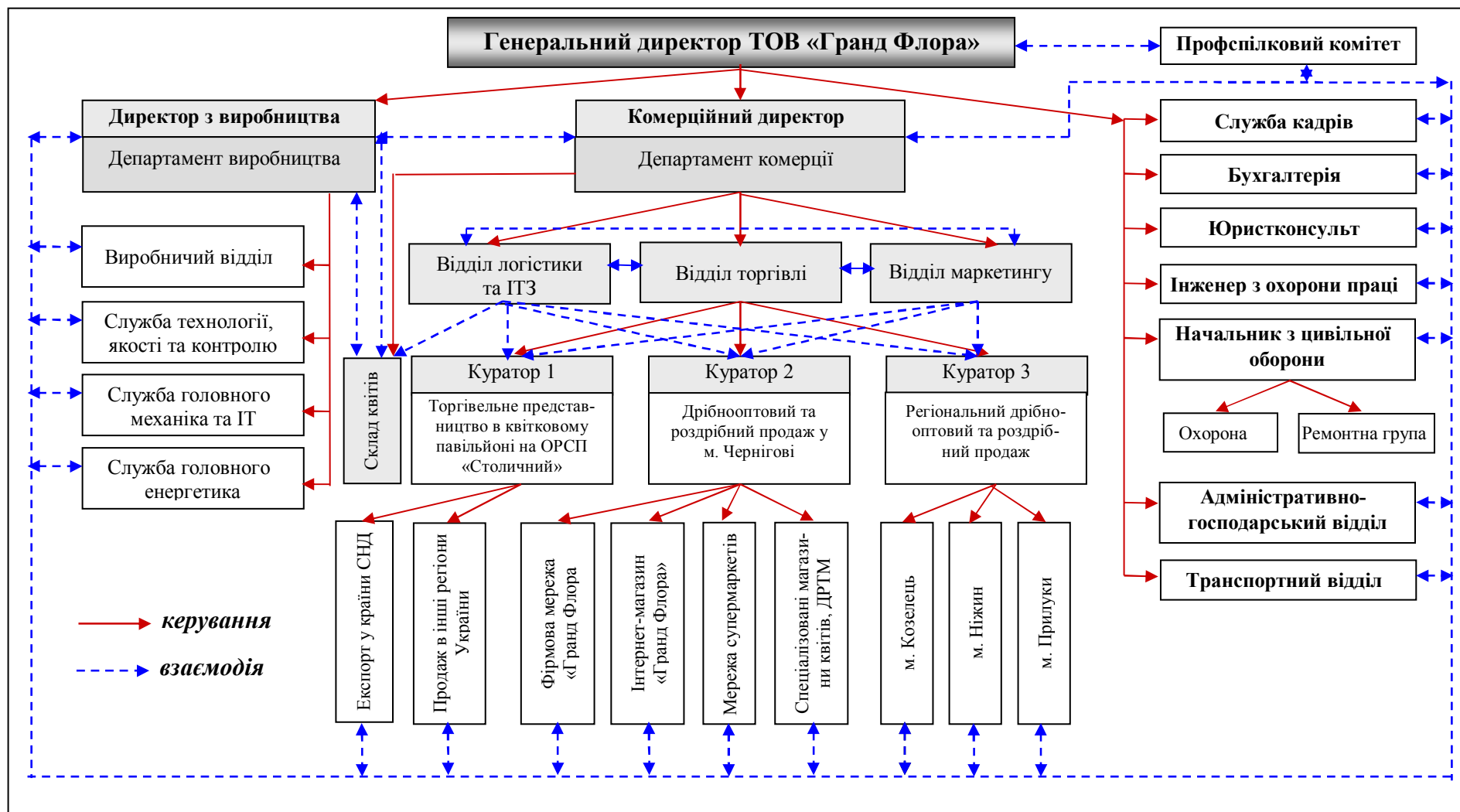


Рис. 4.13. Модель управління та взаємодії структурних підрозділів ТОВ «Гранд Флора»
Джерело: розроблено авторами.

У запропонованій моделі Чернігівська районна державна адміністрація буде виконувати такі завдання:

- створення рівних умов для розвитку всіх форм власності та господарювання в агропромисловому виробництві;
- надання методологічної допомоги сільськогосподарським підприємствам у процесі їх реформування;
- надання державної підтримки на регіональному та загальнодержавному рівні;
- реєстрація СПД за місцем діяльності в Чернігівському районі;
- виділення земельної ділянки під будівництво інноваційних теплиць для вирощування квіткової продукції загальною площею не менше 10 га. На умовах купівлі-продажу або довгострокової оренди на строк 49 років;
- контроль за сплатою податків за місцем діяльності підприємства;
- стимулювання створення нових робочих місць (більше 200);
- формування у населення культури споживання квітів (проведення виставок квітів, конкурсів на краще оформлення територій або букетів, квіткових фестивалів, квіткової реклами тощо);
- консалтинг.

Основною метою розвитку суб'єкта підприємницької діяльності «Гранд Флора» є організація інноваційного вирощування і продажу квітів з метою отримання прибутку. Для реалізації поставленої мети підприємству необхідно вирішити такі завдання:

- вибір організаційно-правової форми та реєстрація як юридичної особи в Чернігівській районній державній адміністрації, за місцем виробничої діяльності;
- будівництво тепличного господарства за інноваційними технологіями;
- використання сучасних енерго- та термозберігаючих технологій;
- вирощування високоякісної конкурентоспроможної продукції квітництва для задоволення регіонального попиту;
- відповідність міжнародним стандартам якості квітів;
- своєчасна та повна сплата податків у бюджет та інші фонди;
- створення необхідних умов праці, забезпечення соціальних гарантій;
- забезпечення заробітної плати на рівні не нижче середньої по АПК;
- екологічна безпека та охорона навколишнього середовища.

Основною метою селянських господарств є власне матеріальне забезпечення за рахунок легалізації своєї діяльності та отримання прибутку, а для цього потрібно вирішити такі завдання:

- вирощування продукції на замовлення СПД з урахуванням можливостей домогосподарств на договірній основі;
- зріз та постачання продукції до оптового складу СПД на умовах договорів консигнації;
- отримання консультацій та практичної допомоги агрономів;
- допомога головного підприємства в закупівлі посадкового матеріалу, добрив за привабливою ціною на договірних умовах тощо.

Така модель розвитку підприємств флористичної галузі на основі виробничої кооперації дозволить максимально ефективно використовувати всі можливі виробничі потужності, трудовий потенціал, підтримку державних та місцевих органів влади з метою прискореного розвитку і легалізації флористичної галузі та досягнення мети кожного учасника моделі.

Основним суб'єктом моделі є провідне підприємство приватного флористичного бізнесу, яке працює на ринку у формі фізичної особи-підприємця. Враховуючи усі переваги та недоліки різних організаційно-правових форм ведення бізнесу, раціонально відкрити товариство з обмеженою відповідальністю з часткою державного капіталу. Формування та оцінювання статутного капіталу, коли створюється господарське товариство з часткою державної або комунальної власності, проводиться за допомогою професіонального оцінювача (ст. 7 Закону України № 2658) [77].

Назву фірми слід залишити незмінною («Гранд Флора»), у зв'язку з хорошим іміджем на регіональному флористичному ринку та напрацьованими збутовими зв'язками.

Вибираючи ділянку під будівництво квіткового тепличного комплексу, потрібно враховувати такі фактори:

- раціональне розташування в приміській зоні недалеко від автомобільних доріг загальнодержавного та міжнародного сполучення;
- площа ділянки повинна бути не менше 10 га, а краще з перспективою збільшення у разі необхідності розширення бізнесу;
- на вартість будівництва буде впливати ландшафт, тип ґрунту на території ділянки, рівень підземних вод, дренажна придатність ґрунту тощо;
- якість ґрунту не має значення для інноваційного виробництва, тому що будуть застосовуватися гідропонні методи вирощування у лотках;
- наявність інфраструктури (найближча асфальтована автомобільна дорога; найближчий аеропорт, електричне забезпечення, частота відключення електроенергії, забезпеченість природним газом і прісною водою тощо);
- наявність трудового потенціалу (краще сільських жителів прилеглих територій).

Зважаючи на перелічені фактори, було обрано земельну ділянку біля с. Анисів Чернігівського району, яке розташовано на відстані 8 км від м. Чернігова, за 4 км від автотраси «Київ – Санкт-Петербург». Населення становить близько 1400 осіб. Середня висота над рівнем моря 111 м. Земельна ділянка відноситься до фонду земель запасу, розташована на околиці села, поблизу лісної зони, поряд з ділянкою проходить високовольтна лінія електропередач, є офіційне сміттєсховище. Загальна площа вільної ділянки становить до 48 га, що надає можливість вибору та перспективи збільшення площі тепличного господарства або використання відкритого ґрунту. Земельна ділянка запасу може бути передана у власність або надана у користування, у тому числі в оренду на строк до 49 років, для сільськогосподарських потреб (згідно зі ст. 81 Земельного кодексу України).

Для вибору компанії для комплексного будівництва тепличного комплексу «під ключ» було проведено моніторинг комерційних пропозицій провідних представників ринку тепличного обладнання. Провідними компаніями, які плідно співпрацюють з українськими підприємствами, є: Kees Greeve B.V. і Ревахо Агро Сервіс (Нідерланди); Kräss GlasCon GmbH і INDEGA (Німеччина); DGS Danish Greenhouse Supply A/S (Данія) та багато інших. Характеристика провідних виробників та постачальників інноваційного обладнання та систем для будівництва тепличних комплексів представлені в табл. 4.4.

Таблиця 4.4

Характеристика виробників інноваційного обладнання та систем для будівництва тепличних комплексів

Назва фірми, адреса	Вид продукції та послуг	Представництво в Україні або країнах СНД
Kees Greeve B.V. Leeuwenhoekweg 58, 2661 DD Bergschenhoek Tel. (+31) 10 - 521 26-44 Fax. (+31) 10 - 521 78-93 info@keesgreeve.nl http://www.keesgreeve.nl	Голландські тепличні комплекси «під ключ», будівництво теплиць, технічне обладнання для вирощування квітів: системи зашторювання, столи, системи клімат-контролю, системи обігріву, водна інсталяція, електрообладнання, енергозберігаючі та захисні системи, мобільні контейнери і системи внутрішнього транспортування, господарські приміщення	Віталій Чеславович Данилко – представник Східної та Центральної Європи, експортний відділ Tel. (EU) +48 600160170 Tel. (UA) +380 982084084 http://www.teplica.eu
Revaho Agro Services BV Ревахо Агро Сервіс Aartsdijkweg 22, 2676 LE Maasdijk the Netherlands http://www.revaho.nl +31 174 52-54-44 +31 174 51-01-80	Фірма Ревахо відома своїми інноваційними, а іноді революційними ідеями, працює з всіма країнами у сфері контролю клімату і обробки води, будівництву тепличних комплексів. Фахівці фірми Ревахо добре обізнані про всі аспекти сільського господарства, садівництва, вирощування квітів та інших рослин	Liana Ltd. Petrovs'kogo str. 17 07401 Brovary Kyiv Region, Ukraine T/F 380 449 46 97 14 E-mail: ukraine@revaho.nl
Kräss GlasCon GmbH Buchenweg 3 89284 Pfaffenhofen a. d. Roth Germany тел. +49 (0) 7302 / 922-90-02 факс +49 (0) 7302 / 922-90-92 info@kraess.de	Розробка проектів, виробництво, поставка та монтаж споруд для садових центрів, теплиць, конструкцій зі скла, алюмінію та сталі, сервісне обслуговування	вул. Вишняковська 17, кв. 64, 02140, Київ, Україна тел. +38 044 5772927, факс +38 044 5772927 E-mail: a.rybin@kraess.de Web: www. Kraess.ru
INDEGA (Німеччина) Am Schmitzhof 2, 53343. Wachtberg. Germany тел. +49 228 934-30-21, факс +49 228 934-39-27, E-mail: info@indega.de Web: www.indega.de	Німецька асоціація, яка об'єднує 79 компаній, що виробляють технічне обладнання для вирощування квітів: системи зашторювання, столи, системи клімат-контролю, системи іригації, машини для садівництва, горщики, касети, субстрати, агротекстиль, консультаційні послуги	–
DGS Danish Greenhouse Supply A/S (Данія) Assensvej 332, DK 5690, Frankfri, Tommerup, Denmark тел. +45 70201410, факс +45 48195014 E-mail: dgs@dgssupply.dk Web: www.dgssupply.dk	Постачання конструкцій та технологічного обладнання для тепличних комплексів, технологічних систем для вирощування квітів на зріз, горщиківих культур тощо	ТОВ «ДГС – Україна вул. Перемоги 5/1, оф. 58, 10014, Житомир, Україна тел. +38 412 449841, +38 067 4122120, факс +38 412 449841 E-mail: dgs-ua@ukr.net Web: www.dgssupply.dk

Джерело: складено авторами.

Дослідження показали, що однією з провідних спеціалізованих фірм є фірма Kees Greeve B.V. (Нідерланди), яка була заснована у 1968 році і спеціалізується на виробництві устаткування та інвентарю для тепличної галузі; має значний міжнародний досвід, завдяки якому спроможна збудувати потрібні об'єкти «під ключ» для будь-якої культури та клімату.

Фірма спеціалізується на виробництві сталевих конструкцій, алюмінієвих систем, опалювального устаткування, енергозберігаючих і захисних систем, систем вирощування рослин на тепличних столах, мобільних контейнерів і систем автоматизованого внутрішнього транспорту, систем зрошення, електричних систем і тепличних комп'ютерів, техніки для обробки води, систем культивування тощо.

Kees Greeve B.V. зосереджує всі спеціалізації під одним дахом, що дозволяє реалізувати проекти власними силами: від земляних робіт до повного встановлення систем опалення, тепличних столів і захисних систем; координувати всі фази будівництва нового об'єкта та виконувати їх відповідно до встановленого графіку та гарантує оптимальний кінцевий результат за рахунок заощадження часу та коштів. Додатково до проекту «під ключ» підприємство пропонує розсаду, насіння, субстрати для вирощування рослин, інструменти, оснащення та повний агросупровід об'єктів.

В основу стратегії закладені засади приватно-державного партнерства. Зокрема за підтримки Чернігівської районної державної адміністрації та органів місцевого самоврядування підібрана земельна ділянка із числа земель резерву і запасів, яка має певну інфраструктурну облаштованість. На цій базі передбачається створення підприємства по вирощуванню розсади та широкого асортименту живих квітів, декоративних, ландшафтних та інших рослин відповідно до потреб ринку обласного центру та прилеглих територій. Розроблено бізнес-план (додаток X) створення флористичного підприємства, розраховані обсяги необхідних для цього інвестицій, а також визначені варіанти залучення інвесторів до цього проекту та окремі параметри їх інвестиційної привабливості. Середня вартість 1 га сучасного тепличного комплексу з використанням інноваційних технологій становить 1,5–2,0 млн дол. США. Рентабельність в умовах затяжної економічної кризи знизилась в 2 рази до 15–20 %. Строк окупності проекту 5–7 років.

4.3. Прогноз ринкових потреб регіону в продукції квітникарства

Ефективний розвиток виробництва та реалізації продукції квітникарства значною мірою залежить від обґрунтованості замовлень. Це пов'язано насамперед з тим, що живі зрізані квіти – швидкопсувний продукт, максимальний термін реалізації якого обмежений одним тижнем.

Головним критерієм розвитку вітчизняного виробництва квіткової продукції є споживацький попит, однак це виробництво водночас має бути економічно ефективним. Необхідно зазначити, що у кількісному та структурному відношенні споживацький попит на живі зрізані квіти у Чернігівському регіоні і в Україні загалом останнім часом задовольняється за рахунок вітчизняного виробництва (55–60 %) та імпорту продукції (45–40 %). Але в якісному (свіжість та строк життя після зрізу) та вартісному відношенні не відповідає вимогам споживачів.

Важливими передумовами досягнення необхідних обсягів виробництва та реалізації продукції галузі квітникарства є:

- визначення загальної потреби в живих зрізаних квітів та горщикової продукції у межах конкретного регіону (з врахуванням можливостей власного виробництва, завезення продукції з інших регіонів та імпорту);

- удосконалення територіального розміщення, поглиблення зональної спеціалізації виробництва продукції квітникарства за рахунок максимального використання природно-кліматичних умов кожного регіону;

- створення нових та розвиток існуючих господарських підприємств, спроможних гарантувати задоволення споживацького попиту щодо продукції квітникарства (різноманітних товариств, приватних підприємств, фермерських господарств тощо);

- формування раціональних за розмірами квітникарських виробничих підприємств, їх спеціалізація, інтеграція та кооперація з флористичними структурами та оптово-роздрібними підприємствами;

- здійснення щорічного планового закладання нових посадок багаторічних квіткових та декоративних культур, які повинні забезпечувати стабільне одержання високоякісної зрізаної квіткової продукції та готового посадкового матеріалу для висадки у відкритий ґрунт;

- запровадження інноваційно-інтенсивних та енергозберігаючих технологій, з метою забезпечення економії ресурсів підприємств та підвищення рентабельності їхньої діяльності;

- залучення ефективних джерел інвестицій, розвиток страхової діяльності, лізингової діяльності тощо.

Оцінюючи перспективні внутрішні потреби населення Чернігівської області та країни у цілому в продукції квітникарства, потрібно враховувати постійні зміни (скорочення) кількості їх населення (споживачів). На підставі аналізу тенденцій у зміні наявної чисельності населення Чернігівщини та України загалом у динаміці за останні 18 років (1995–2012), нами спрогнозовано обсяг попиту на живі зрізані квіти до 2020 року. При розрахунку була врахована прогнозна кількість населення, динаміка змін споживацького попиту міських жителів регіону на квітково-декоративну продукцію, рівень доходів населення тощо. Враховуючи, що сільські жителі забезпечують себе продукцією квітникарства самостійно, дослідження проводилися серед міських жителів – потенційних покупців зрізаних квітів.

Для отримання прогнозних даних стосовно чисельності населення було проведено оцінювання достовірності різних методів розрахунку прогнозу, а саме: лінійні, логарифмічні, поліноміальні, ступеневі та експоненціальні функції (табл. 4.5). Вибір функції для прогнозування визначався за максимальним значенням коефіцієнта кореляції (величиною достовірності апроксимації).

Таблиця 4.5

Оцінка достовірності методів розрахунку прогнозу чисельності населення

Показник	Вид функції	Аналітичний запис функції	Величина достовірності апроксимації
Чисельність населення Чернігівської області (всього)	лінійна	$y = -17,059x + 1381$	0,9964
	логарифмічна	$y = -107,2\text{Ln}(x) + 1435,7$	0,8876
	поліноміальна	$y = 0,1625x^2 - 20,146x + 1391,3$	0,9983
	ступенева	$y = 1449,7x^{-0,0871}$	0,8708
	експоненціальна	$y = 1388,6e^{-0,014x}$	0,9979
Чисельність міського населення Чернігівської області	лінійна	$y = -35,98\text{Ln}(x) + 796,57$	0,9391
	логарифмічна	$y = -35,98\text{Ln}(x) + 796,57$	0,9391
	поліноміальна	$y = 0,2036x^2 - 9,3577x + 788,87$	0,9976
	ступенева	$y = 798,86x^{-0,0492}$	0,9325
	експоненціальна	$y = 777,01e^{-0,0075x}$	0,9736
Чисельність населення України (всього)	лінійна	$y = -349,09x + 53211$	0,9697
	логарифмічна	$y = -2554,3\text{Ln}(x) + 54754$	0,7708
	поліноміальна	$y = 16,072x^2 - 377,55x + 47633$	0,9997
	ступенева	$y = 55021x^{-0,052}$	0,7649
	експоненціальна	$y = 53341e^{-0,0071x}$	0,9700
Чисельність міського населення України	лінійна	$y = -216,58x + 35849$	0,9329
	логарифмічна	$y = -1603,4\text{Ln}(x) + 36848$	0,7592
	поліноміальна	$y = 5,1435x^2 - 134,61x + 32133$	0,9989
	ступенева	$y = 36994x^{-0,048}$	0,7575
	експоненціальна	$y = 35913e^{-0,0065x}$	0,9357

Прогнозні дані загальної чисельності населення Чернігівської області одержано за допомогою поліноміальної функції (рис. 4.14):

$$y = 0,1625x^2 - 20,146x + 1391,3, \text{ коефіцієнт кореляції найвищий } (R^2=0,9983).$$

Прогноз чисельності міського населення Чернігівщини отримано за формулою поліноміальної функції (рис. 3.14):

$$y = 0,2036x^2 - 9,3577x + 788,87, \quad (R^2=0,9976).$$

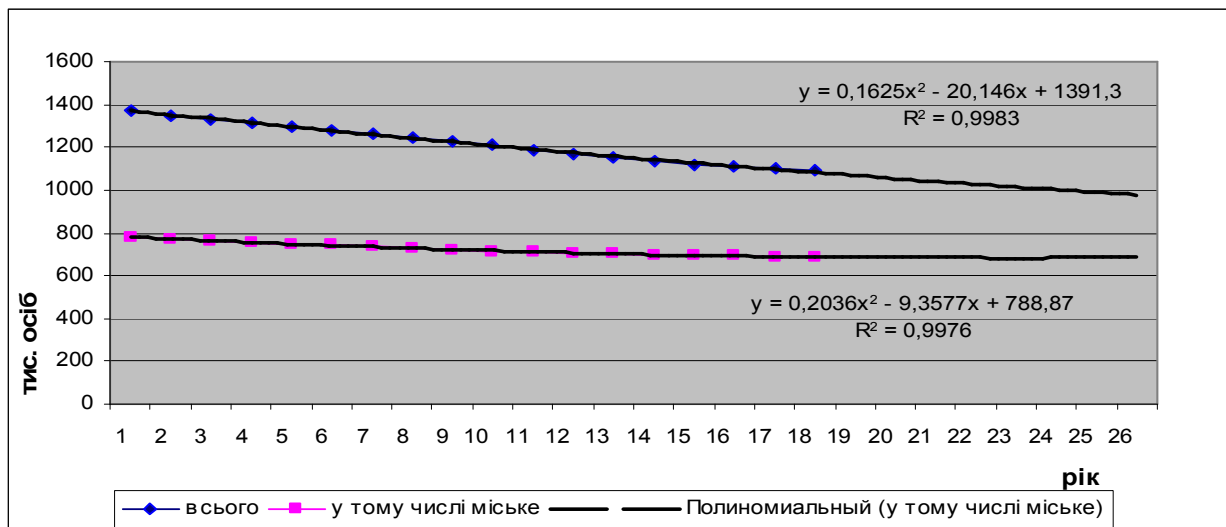


Рис. 4.14. Фактичні й вирівняні дані динаміки чисельності населення Чернігівської області

Для України у цілому найбільш точною є поліноміальна функція, яку і використовували для розрахунку прогнозу (рис. 4.15):

$$y = 16,072x^2 - 377,55x + 47633, \quad (R^2=0,9997).$$

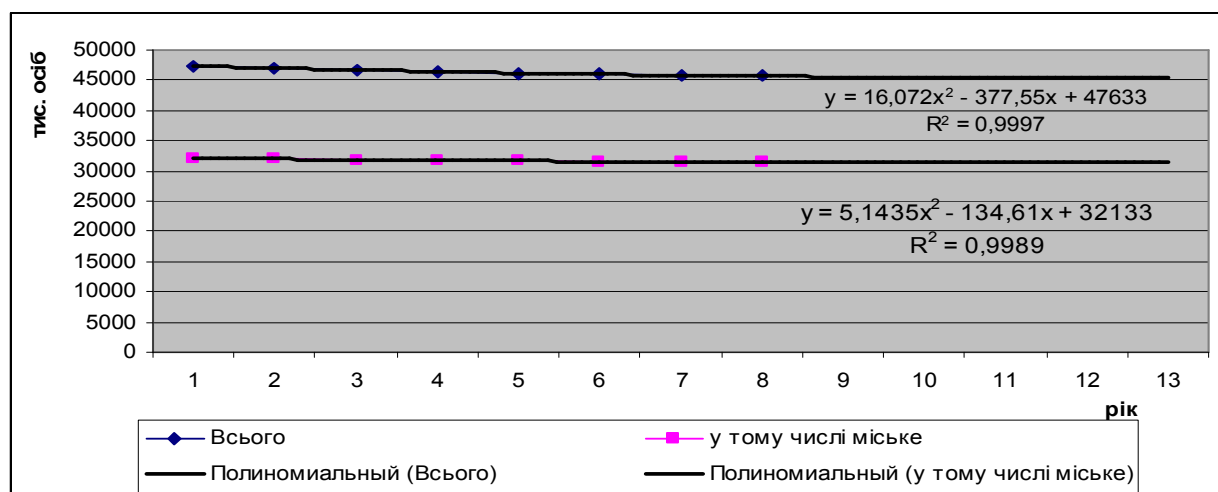


Рис. 4.15. Фактичні й вирівняні дані динаміки чисельності населення України

Прогноз чисельності міського населення України отримано за формулою поліноміальної функції:

$$y = 5,1435x^2 - 134,61x + 32133, \quad (R^2=0,9989),$$

де x – порядковий номер року.

Всі математичні розрахунки досліджуваних показників здійснювали з використанням комп'ютерної програми Microsoft Office Excel. Результати розрахунку прогнозних даних чисельності населення Чернігівщини та України до 2020 року представлені в табл. 4.6.

Таблиця 4.6

Прогноз чисельності населення Чернігівської області та України до 2020 р.

№	Рік	Чисельність наявного населення, тис. осіб					
		Чернігівської області			України		
		всього	у тому числі		всього	у тому числі	
			міське	сільське		міське	сільське
1	2	3	4	5	6	7	8
1	1995	1367,3	778,9	588,4	51728,4	35118,8	16609,6
2	1996	1349,4	769,4	580,0	51297,1	34767,9	16529,2
3	1997	1331,0	761,3	569,7	50818,4	34387,5	16430,9
4	1998	1315,3	756,0	559,3	50370,8	34048,2	16322,6
5	1999	1297,4	748,0	549,4	49918,1	33702,1	16216,0
6	2000	1279,7	744,1	535,6	49429,8	33338,6	16091,2
7	2001	1262,1	735,1	527,0	48923,2	32951,7	15971,5
8	2002	1245,3	727,2	518,1	48457,1	32574,4	15882,7
9	2003	1225,2	720,6	504,6	48003,5	32328,4	15675,1
10	2004	1206,8	714,7	492,1	47622,4	32146,4	15476,0
11	2005	1187,7	709,0	478,7	47280,8	32009,3	15271,5
12	2006	1168,4	704,3	464,1	46929,5	31877,7	15051,8
13	2007	1151,9	700,7	451,2	46646,0	31777,4	14868,6
14	2008	1135,9	697,1	438,8	46372,7	31668,8	14703,9
15	2009	1121,3	693,7	427,6	46143,7	31587,2	14556,5
16	2010	1109,7	692,0	417,7	45962,9	31524,8	14438,1
17	2011	1098,2	689,3	408,9	45778,5	31441,6	14336,9
18	2012	1088,3	687,4 (63,16%)	401,1	45633,6	31380,9	14252,7

Прогноз:							
19	2013	1067,19	684,57	382,62	45536,88	31338,134	14198,75
20	2014	1053,38	683,16	370,22	45464,70	31301,250	14163,45
21	2015	1039,90	682,15	357,75	45424,66	31274,654	14150,01
22	2016	1026,74	681,54	345,20	45416,77	31258,344	14158,42
23	2017	1013,90	681,35	332,56	45441,02	31252,322	14188,70
24	2018	1001,40	681,56	319,84	45497,41	31256,586	14240,83
25	2019	989,21	682,18	307,04	45585,95	31271,138	14314,81
26	2020	977,35	683,20	294,15	45706,63	31295,976	14410,66

Джерело: складено за даними [58] та прогнозних розрахунків.

Виходячи з зазначених функцій, чисельність населення Чернігівщини у 2020 р. становитиме 977,35 тис. осіб (у тому числі міського – 683,20 тис. осіб), а України – 45,70 млн осіб (у тому числі міського – 31,29 млн осіб).

Враховуючи, що Державний комітет статистики України не збирає достатньої інформації щодо обсягів виробництва та продажу продукції квітникарства, для розрахунку ринкових потреб регіону була визначена динаміка споживацького попиту на квіткову продукцію, на основі проведеного опитування мешканців міст Чернігівської області [197; 203]. Дослідження проводилося протягом трьох років: 1-30 березня 2009, 2010 та 2011 року. Тип дослідження: опитування населення методом анкетування на місцях продажу та методом телефонного інтерв'ю за місцем проживання респондентів. Регіон: м. Чернігів, м. Ніжин, м. Козелець, м. Прилуки. Вибірка: 420 респондентів (210 чоловіків та 210 жінок) віком 18-65 років. Час на 1 інтерв'ю – 5–7 хв.

У результаті дослідження з'ясувалося, що відсоток споживачів зрізаних квітів становив 87 %, горщикової продукції – 54 % опитуваних респондентів. Кожен п'ятдесятитий мешканець міст Чернігівщини заходить до квіткових магазинів щонайменше один раз на тиждень. Кожен сімнадцятий купує квіти мінімум один раз на місяць, кожен третій купує квіти 1 раз на 3 місяці. Приблизно 11,7 % респондентів у 2009 році зізналися, що не купують квітів зовсім, але в 2011 році їх кількість значно зменшилася до 8,8 %. Чоловіки значно частіше за жінок заходять до квіткових крамниць (рис. 4.16).

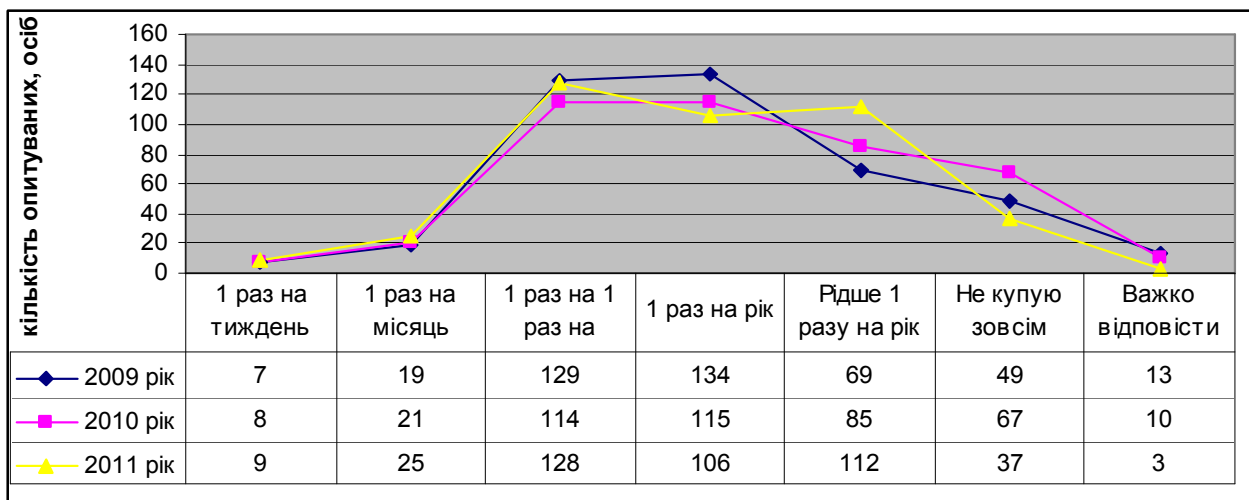


Рис. 4.16. Динаміка частоти купівель живих квітів міськими жителями Чернігівської області в 2009-2011 роках

У середньому споживачі (віком від 18 до 65 років) міст Чернігівщини купували 3,94 букета квітів у 2009 році, 3,83 букета – в 2010 році та 4,25 букета – в 2011 році. Враховуючи все населення регіону, середньорічна частота купівлі квітів у 2011 році становила 1,8 букета. Найчастіше клієнтами квіткарів стає молодь до 30 років. Зі зростанням віку планомірно меншає кількість людей, які купують квіти щотижня або хоча б один раз на місяць.

Структура попиту на квітковому ринку регіону доволі традиційна: жителі міста у 2009 році бажали придбати троянди (60%), гвоздики (14%), гербери (6%), хризантеми (5%), лілії (3,5%). До Дня св. Валентина та свята 8 Березня у продажу з'являються тюльпани, нарциси, гіацинти, фрезії та інші цибулеві квіти як на зріз, так і у горщиках (5,5%). Крім того, у Чернігові, Ніжині, Прилуках, Козельці вже пропонують покупцям і оригінальні квіти – різновиди орхідеї, еустому, стерліцію та інші (рис. 4.17) [192; 198].

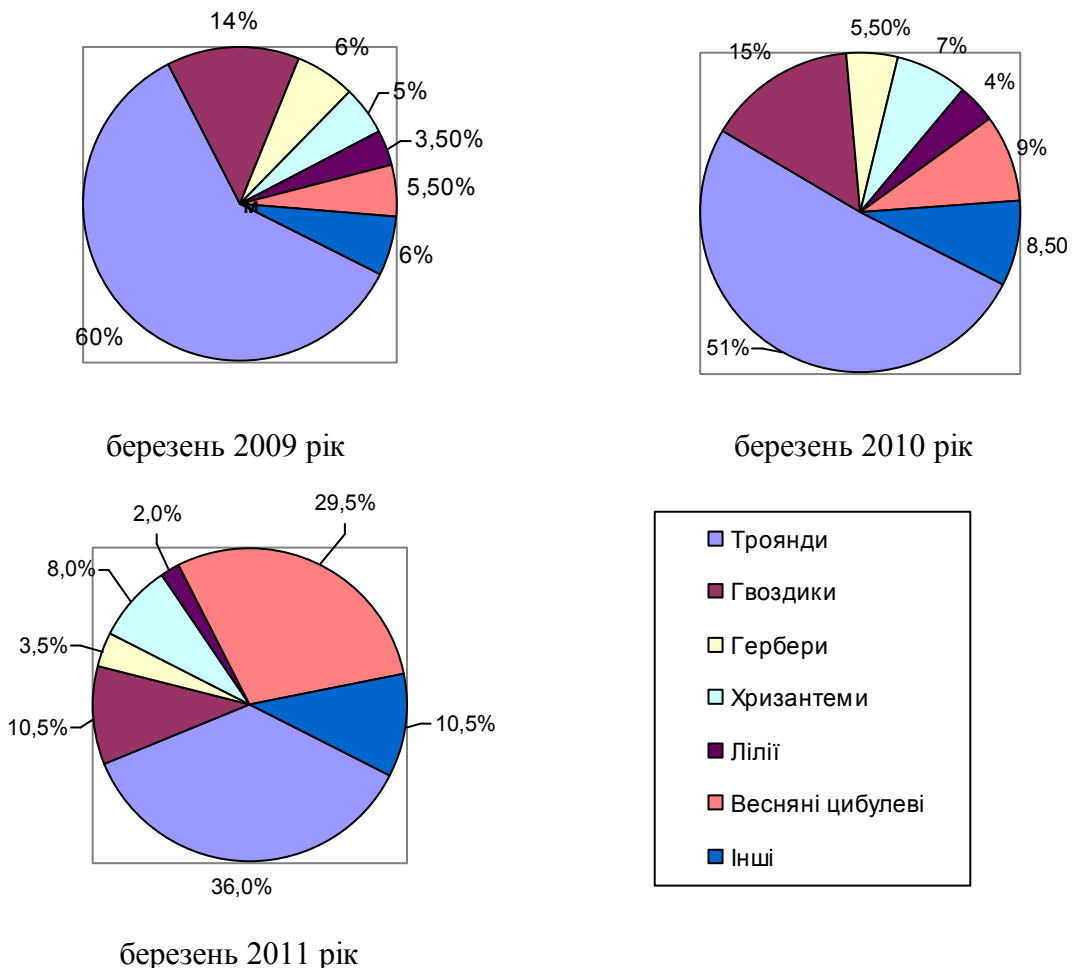


Рис. 4.17. Структура попиту міських споживачів на зрізані квіти, %
Джерело: розраховано авторами.

Унаслідок збільшення транспортних витрат, інвойсної вартості імпортової продукції на ринку спостерігалось суттєве збільшення обсягів реалізації вітчизняних квітів, закупівельна вартість яких значно нижче. Так, у 2010-2011 роках дещо змінилася структура попиту: значно зменшилась частка троянд до 51% (в 2010) і 36% (в 2011) та збільшились частки більш дешевої квіткової продукції.

ції. Якщо раніше в період весняних свят більшим попитом користувалися троянди, гвоздики й хризантеми з довгими ніжками, то останніми роками самими популярними рослинами на ринку були цибулинні квіти як у горщиках, так і на зріз – зростання з 5,5 % в 2009 р. до 29,5 % в 2011 р. Значно більше стали продавати екзотичних зрізаних квітів, особливо орхідей.

Найбільш популярними навесні є квіти жовтого, білого та рожевого забарвлення. Попит на гвоздики стабільно невисокий, що обумовлено, по-перше, традиційним сприйняттям квітки як символу радянських свят, і по-друге, світовими тенденціями квіткової моди. У 2009–2011 роках спостерігається тенденція падіння попиту на популярну раніше герберу.

У середньому 72 % споживачів віддають перевагу монобукетам (букет з одного виду квітів), 17 % споживачів – змішаним букетам і близько 16 % споживачів купують окремі квітки. У 2009 році у Чернігівській області в середньому купувалося 5,7 стебел зрізаних квітів на душу населення, в 2010-му – 5,5 стебел, в 2011 році – 9,6 стебел [192; 198].

З розвитком квіткового ринку в Україні поступово формується й культура споживання квітів не тільки у великих мегаполісах, а й у регіонах. Проте, на відміну від європейців, українці сприймають їх зазвичай як подарунок, що вручається з особливого приводу. Чернігівський покупець традиційно купує квіти лише на свята і все ще надає перевагу букетам троянд на довгих стеблах. А від їх довжини залежить і ціна товару. Європейці раціональніші, тому майже не купують такі дорогі квіти. Однак світова криза вплинула на уподобання споживачів. Щоб скоротити свої витрати, споживачі все рідше купують коштовну імпорتنу продукцію, замінюючи її на красивоквітучі та декоративно-листяні горщиківі культури і вітчизняні квіти на зріз. Тим більше, що українські рослини з вересня 2010 року стали значно дешевше імпортних, у зв'язку з рішенням Державної митної служби України про збільшення митної вартості імпортних квітів.

Ціни на квіти в регіоні коливаються протягом року, зменшуючись улітку й восени, а взимку й навесні традиційно зростають. Але ціна на квіти залежить не тільки від пори року. На її формування значно більше впливає курс євро та митна політика. найдешевшими квітами на Чернігівському ринку є гвоздика – 4–6 грн за одну квітку. найдорожчі – орхідеї: від 50 до 250 грн за одну гілочку. Ціна на троянду – коливається в межах від 8 до 25 грн залежно від країни-виробника. Квіти завжди дорожчають напередодні свят, у тому числі 8 Березня. Це пов'язане зі зростанням закупівельної ціни в Голландії, зі збільшенням вартості транспортних послуг та зі значним збільшенням попиту (рис. 4.18) [192; 198].

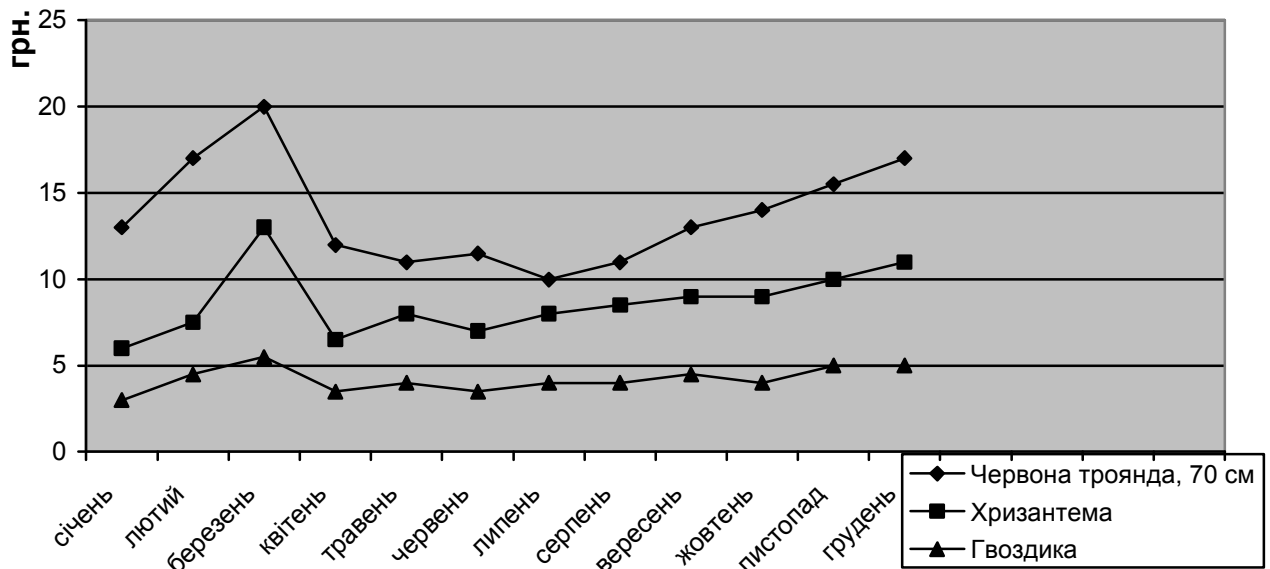


Рис. 4.18. Моніторинг середніх цін основних видів зрізаних квітів роздрібних торговельних підприємств Чернігівщини в 2009 році, грн

Джерело: складено авторами.

Середні витрати на букет квітів у 2009 році серед чоловіків становили 50,19 грн (56 %), серед жінок – 39,43 грн (44 %). У 2010 році споживачі витрачали на купівлю квітів на 10 % менше, а у 2011 році сума витрат на квіткову продукцію перевищила показники 2009 року и становила серед чоловіків 51,37 грн (53 %) і 45,55 грн (47 %) серед жінок (рис. 4.19).

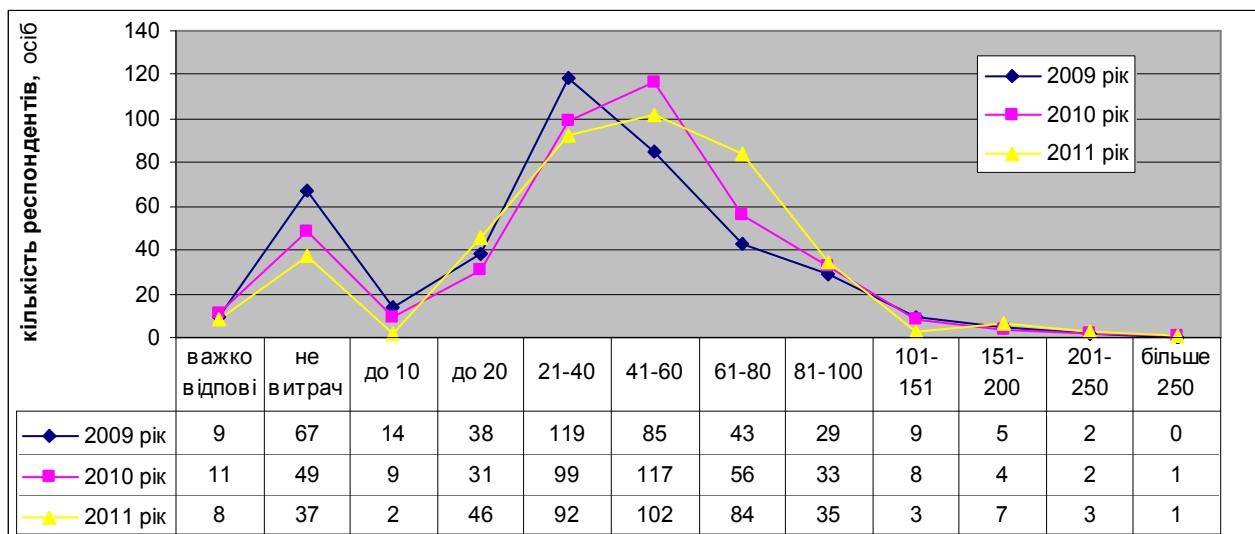


Рис. 4.19. Сума грошей, яку витрачають міські споживачі Чернігівщини на букет зрізаних квітів, грн

Джерело: розраховано авторами.

Середня вартість букета квітів мешканців міст Чернігівської області становила: у 2009 році – 44,81 грн, у 2010 році – 40,69 грн, у 2011 році – 48,46 грн.

Середній темп збільшення (2009–2011) суми грошей, яку витрачають міські споживачі Чернігівщини на букет живих квітів, становив 4,1 % на рік. Найчастіше споживачі купують букети, які складаються з 3 квіток (табл. 4.7).

Таблиця 4.7

Результати опитувань мешканців міст Чернігівської області щодо уподобань за кількісним складом букетів за 2009–2011 роки

Запитання	Відповіді	2009 р.			2010 р.			2011 р.					
		Кількість, осіб			Кількість, осіб			Кількість, осіб			Структура, %		
		жін.	чол.	всього	жін.	чол.	всього	жін.	чол.	всього	жін.	чол.	всього
Скільки квіток в букеті Ви зазвичай купуєте?	Одну	26	47	73	28	59	87	15	53	68	7,14	25,24	16,19
	Три	138	92	230	134	86	220	142	77	219	67,62	36,67	52,14
	П'ять	36	47	83	29	45	74	38	51	89	18,10	24,29	21,19
	Сім	9	16	25	17	12	29	13	21	34	6,19	10,00	8,10
	Дев'ять	1	6	7	2	7	9	2	5	7	0,95	2,38	1,67
	Більше 11	0	2	2	0	1	1	0	3	3	0,00	1,43	0,71
Всього відповідей		210	210	420	210	210	420	210	210	420	100,0	100,0	100,0
Середня кількість квіток у букеті, шт.				3,42			3,36			3,58			

Джерело: розраховано авторами.

Розрахунок ринкових потреб Чернігівського регіону в живих зрізаних квітах проводили з урахуванням показників: середньої частоти купівель квітів одним міським жителем у віці 18–65 років і середньої кількості квітів в одному букеті, які були отримані методом опитування та загальної кількості населення області з урахуванням динаміки її зниження. При опитуванні враховувався загальний обсяг реалізованого попиту за 2009–2011 роки за всіма каналами збуту (офіційними та неофіційними). Аналіз статистичних даних за останні 10 років показав, що населення регіону у віці 18–65 років становить в середньому 67,2 % від загального населення Чернігівської області, а міське населення – 63,16 % від загального населення регіону.

Розрахунок ринкових потреб регіону було проведено двома методами:

- прогноз № 1 – з урахуванням індексів змін показників;
- прогноз № 2 – графічними методами з використанням лінійних функцій.

За 1 методом середньорічна кількість квітів на одного жителя регіону розраховувалася за формулою:

$$K_{рег} = G_{сер} \cdot P_{сер} \cdot N = \left(\frac{\sum_{i=1}^n G_i}{n} \cdot \frac{\sum_{i=1}^m I_{gi}}{m} \right) \cdot \left(\frac{\sum_{i=1}^n P_i}{n} \cdot \frac{\sum_{i=1}^m I_{Pi}}{m} \right) \cdot N \cdot k_o \cdot k_y, \quad (3.1)$$

- де $K_{рег}$ – середньорічна кількість квітів на одного жителя регіону (області);
 $G_{сер}$ – середня частота купівель букетів жителем регіону за рік;
 $P_{сер}$ – середня кількість квітів в одному букеті покупця регіону;
 N – чисельність населення регіону;
 G_i – частота купівель букетів кожного i -го міського жителя регіону за рік;
 I_{gi} – індекс зміни середньої частоти купівель в i -му році;
 P_i – середня кількість квітів в одному букеті кожного i -го покупця;

I_{Pi} – індекс зміни середньої кількості квітів в одному букеті в i -му році;
 n – кількість опитуваних респондентів;
 m – кількість прогнозних років;
 k_0 – коефіцієнт потенційних міських покупців квітів (населення від 18 до 65 років);

k_y – коефіцієнт урбанізації населення регіону (= кількість міського населення/ загальну кількість населення).

$$P_{рег} = N_{рег} \cdot K_{рег} = \left(N_{i-1} \cdot \frac{\sum_{i=1}^m I_{Ni}}{m} \right) \cdot \left(K_{i-1} \cdot \frac{\sum_{i=1}^m I_k}{m} \right), \quad (3.2)$$

де $P_{рег}$ – регіональний попит на квіти за рік;
 N_i – чисельність населення регіону в i -му році;
 I_{Ni} – індекс зміни чисельності населення;
 K_i – середньорічна кількість квітів, що купує один житель регіону в i -му році;
 I_k – індекс зміни середньорічної кількості квітів, що купує один житель регіону (області);
 m – кількість прогнозних років.

Відповідно до прогнозу, попит на квіти одного місцевого жителя Чернігівського регіону у 2012 році становитиме 10,87 умовних квіток, у 2015 році – 13,05 квіток, а у 2020 році – 17,70 квіток (рис. 4.20).

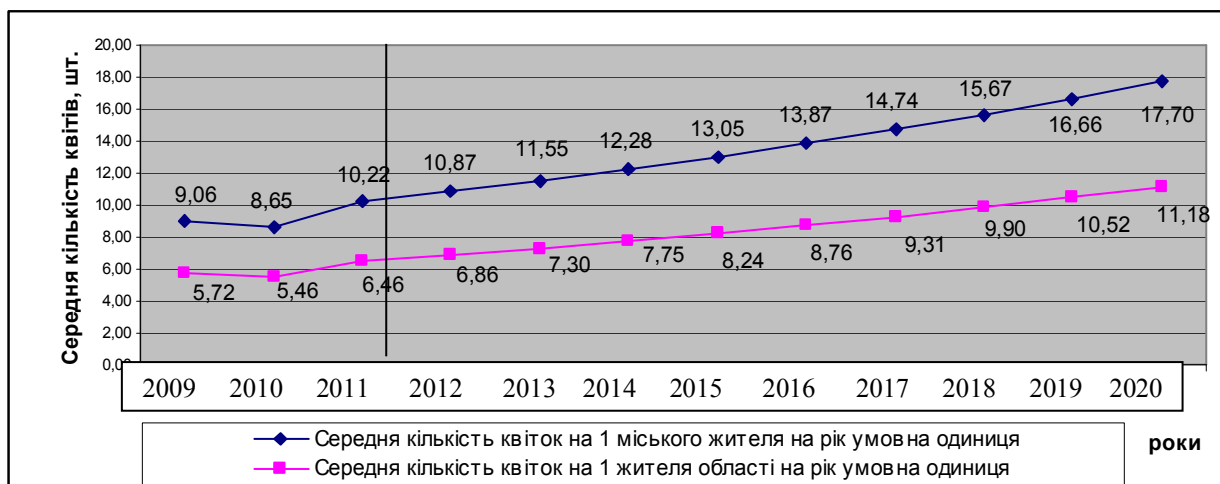


Рис. 4.20. Прогноз №1 споживання квітів одним жителем Чернігівської області до 2020 року

Джерело: розраховано авторами.

Згідно з очікуваним прогнозом № 1, ринкові потреби Чернігівської області в живих зрізаних квітах у 2012 році становитимуть 7470,04 тис. шт. стебел, у 2015 році – 8571,16 тис. шт., а у 2020 році – 10 928,34 тис. шт. (табл. 4.8).

Таблиця 4.8

Прогноз ринкових потреб Чернігівського регіону в живих зрізаних квітах за методикою №1

Показник	Одиниця виміру	Розрахункові дані на основі опитування			Прогнозні дані								
		2009 р.	2010 р.	2011 р.	2012 р.	2013 р.	2014 р.	2015 р.	2016 р.	2017 р.	2018 р.	2019 р.	2020 р.
Частота купівель квітів міськими жителями за рік, V_i	шт.	3,94	3,83	4,25	4,42	4,59	4,77	4,95	5,15	5,35	5,56	5,77	6,00
Середньорозрахункова вартість 1 букета	грн	44,81	40,69	48,46	50,45	52,52	54,67	56,91	59,24	61,67	64,20	66,83	69,57
Купівля квітів міськими жителями всього за рік	грн	176,55	155,84	205,96	222,76	240,94	260,60	281,86	304,86	329,74	356,65	385,75	417,22
Середня кількість квіток в 1 букеті, K_i	шт.	3,42	3,36	3,58	3,66	3,75	3,83	3,92	4,01	4,10	4,20	4,29	4,39
Середня кількість квіток на 1 міського споживача на рік	умовна одиниця	13,47	12,87	15,22	16,17	17,19	18,27	19,42	20,64	21,94	23,32	24,79	26,34
Середня кількість квіток на 1 міського жителя на рік	умовна одиниця	9,06	8,65	10,22	10,87	11,55	12,28	13,05	13,87	14,74	15,67	16,66	17,70
Середня кількість квіток на 1 жителя області на рік, $N_{рег.}$	умовна одиниця	5,72	5,46	6,46	6,86	7,30	7,75	8,24	8,76	9,31	9,90	10,52	11,18
Кількість міського населення області	тис. осіб	693,70	692,00	689,30	687,40	684,57	683,16	682,15	681,54	681,35	681,56	628,16	683,20
Загальна кількість населення області	тис. осіб	1121,30	1109,70	1098,20	1088,30	1067,19	1053,38	1039,90	1026,74	1013,90	1001,40	989,21	977,35
Регіональний попит на квіти (прогноз), $P_{рег.}$	тис. шт.	6412,92	6061,15	7091,94	7470,04	7785,88	8168,49	8571,16	8994,97	9441,16	9911,27	10406,42	10928,34
Загальна кількість населення України	тис. осіб	46143,70	45962,90	45778,50	45633,60	45536,88	45464,70	45424,66	45416,77	45416,77	45497,41	45585,95	45706,63
Національний попит на квіти	млн шт.	263,90	251,05	295,63	313,23	332,22	352,56	374,40	397,88	422,91	450,31	479,56	511,07

Джерело: розраховано авторами.

На підставі аналізу тенденцій (методика № 2) прогнозні дані частоти купівель квітів міськими жителями Чернігівської області одержано за допомогою лінійної функції (рис. 4.21):

$$y = 0,155x + 3,6967,$$

де x – номер за порядком досліджуваного року.

Прогноз середньої кількості квіток у букеті міського населення Чернігівщини отримано за формулою лінійної функції: $y = 0,08x + 3,2933$ та представлено на рис. 4.21.

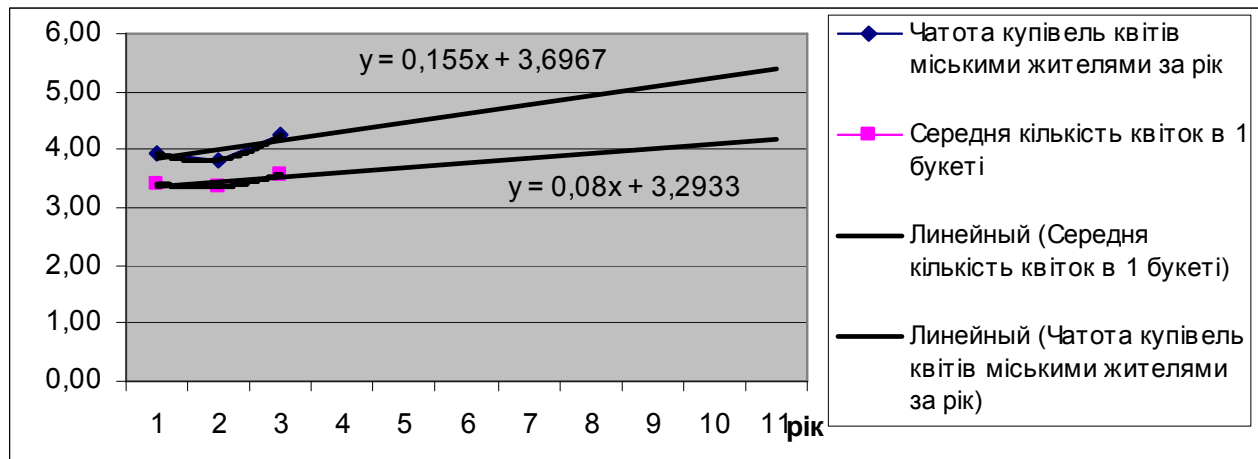


Рис. 4.21. Прогноз частоти купівель та середньої кількості квіток у букеті міського жителя Чернігівської області

Прогнозні дані середньо розрахункової вартості букетів міського населення області отримано за допомогою функції $y = 1,825x + 41,003$ (рис. 4.22).

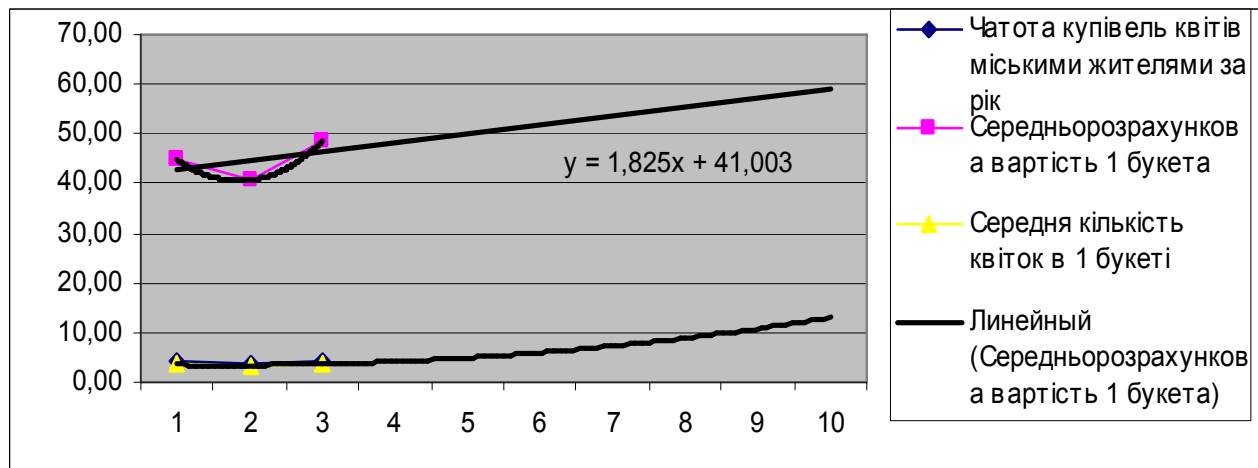


Рис. 4.22. Прогноз частоти купівель та середньої кількості квіток у букеті міського жителя Чернігівської області

Джерело: розраховано авторами.

Відповідно до прогнозу за методикою № 2, попит на квіти одного жителя Чернігівського регіону у 2012 році становитиме 6,62 умовних квіток, у 2015 році – 7,81 квіток, а у 2020 році – 10,03 квіток (табл. 4.9).

Таблиця 4.9

Прогноз ринкових потреб Чернігівського регіону в живих зрізаних квітах за методикою № 2

Показник	Одиниця виміру	Розрахункові дані на основі опитування			Прогнозні дані								
		2009 р.	2010 р.	2011 р.	2012 р.	2013 р.	2014 р.	2015 р.	2016 р.	2017 р.	2018 р.	2019 р.	2020 р.
Частота купівель квітів міськими жителями за рік, V_i	шт.	3,94	3,83	4,25	4,32	4,47	4,63	4,78	4,94	5,09	5,25	5,4	5,56
Середньорозрахункова вартість 1 букета	грн	44,81	40,69	48,46	48,30	50,13	51,95	53,78	55,60	57,43	59,25	61,08	62,90
Купівля квітів міськими жителями всього за рік	грн	176,55	155,84	205,96	208,66	224,08	240,53	257,07	274,66	292,32	311,06	329,83	349,72
Середня кількість квіток в 1 букеті, K_i	шт.	3,42	3,36	3,58	3,61	3,69	3,77	3,85	3,93	4,01	4,09	4,17	4,25
Середня кількість квіток на 1 міського споживача на рік	умовна одиниця	13,47	12,87	15,22	15,60	16,49	17,46	18,40	19,41	20,41	21,47	22,52	23,63
Середня кількість квіток на 1 міського жителя на рік	умовна одиниця	9,06	8,65	10,22	10,48	11,08	11,73	12,37	13,05	13,72	14,43	15,13	15,88
Середня кількість квіток на 1 жителя області на рік, $N_{рег.}$	умовна одиниця	5,72	5,46	6,46	6,62	7,00	7,41	7,81	8,24	8,66	9,11	9,56	10,03
Кількість міського населення області	тис. осіб	693,70	692,00	689,30	687,40	684,57	683,16	682,15	681,54	681,35	681,56	628,16	683,20
Загальна кількість населення області	тис. осіб	1121,30	1109,70	1098,20	1088,30	1067,19	1053,38	1039,9	1026,74	1013,9	1001,4	989,21	977,35
Регіональний попит на квіти (прогноз), $P_{рег.}$	тис. шт.	6412,92	6061,15	7091,94	7203,62	7471,14	7804,03	8122,54	8460,41	8783,52	9126,44	9454,31	9802,24
Загальна кількість населення України	тис. осіб	46143,7	45962,9	45778,5	45633,6	45536,88	45464,7	45424,66	45416,77	45416,77	45497,41	45585,95	45706,63
Національний попит на квіти	млн шт.	263,90	251,05	295,63	302,06	318,79	336,83	354,81	374,24	393,45	414,65	435,68	458,41

Джерело: розраховано авторами.

Згідно з очікуваним прогнозом № 2, ринкові потреби Чернігівської області в живих зрізаних квітах у 2012 році становитимуть 7203,62 тис. шт. стебел, у 2015 році – 8122,54 тис. шт., а у 2020 році – 9802,24 тис. шт. (рис. 4.23).

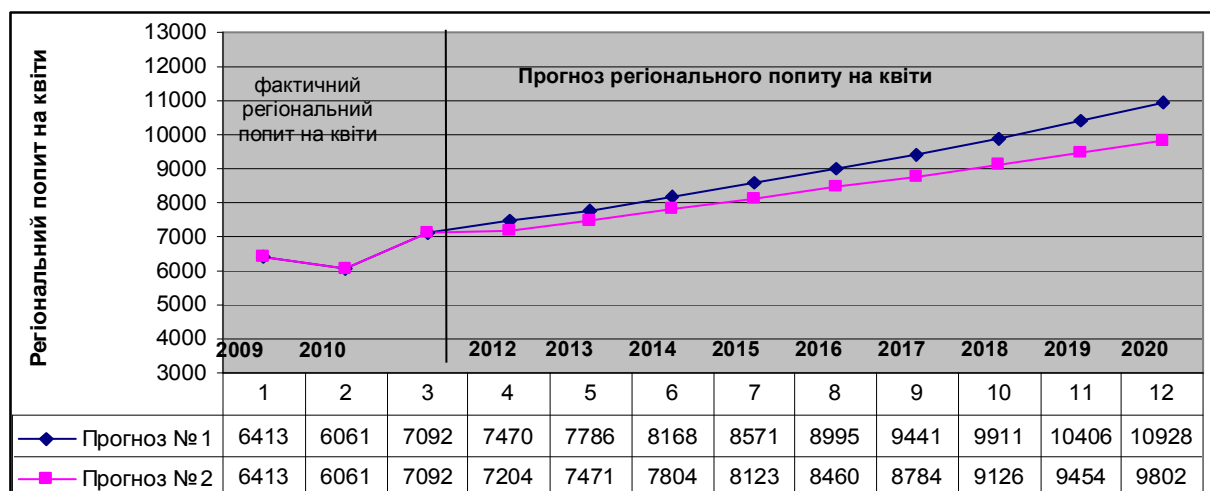


Рис. 4.23. Прогнози ринкових потреб Чернігівського регіону в живих зрізаних квітах до 2020 року (тис. шт.)

Джерело: складено авторами.

Різниця у прогнозах ринкових потреб регіону в живих зрізаних квітах становить 748,83 тис. стебел (7,9 %). Враховуючи політичну та економічну ситуацію в країні, короткий строк зберігання квіткової продукції, краще притримуватися песимістичного прогнозу № 2.

Дослідження каналів збуту квітів показало, що в містах Чернігівщини найчастіше купують горщикові рослини – у спеціалізованих салонах, квіткових магазинах та садових центрах (табл. 4.10, рис. 4.24).

Таблиця 4.10

Динаміка ринкової частки каналів збуту квіткової продукції в м. Чернігові за 2009-2011 роки, %

№	Канал збуту	Зрізані квіти			Кімнатні рослини		
		2009 р.	2010 р.	2011 р.	2009 р.	2010 р.	2011 р.
1	Квітковий ринок, вулична торгівля	36,2	36,3	33,1	21,1	21,0	12,9
2	Кіоск на зупинках	8,0	9,1	11,6	0,5	1,1	5,0
3	Супермаркет	0,2	0,5	2,4	3,0	4,2	7,6
4	Невеликий магазин квітів	27,1	23,1	22,4	23,7	22,0	18,1
5	Спеціалізований салон	11,1	15,3	17,6	19,0	20,1	19,1
6	Садовий центр	0,5	1,1	1,9	5,1	9,3	19,0
7	Інтернет магазин	0,0	1,0	1,7	0,0	1,0	4,3
8	Вирощую сам	2,6	2,0	0,5	9,0	5,0	2,1
9	Не купую	14,3	11,6	8,8	18,6	16,3	11,9
	Всього	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

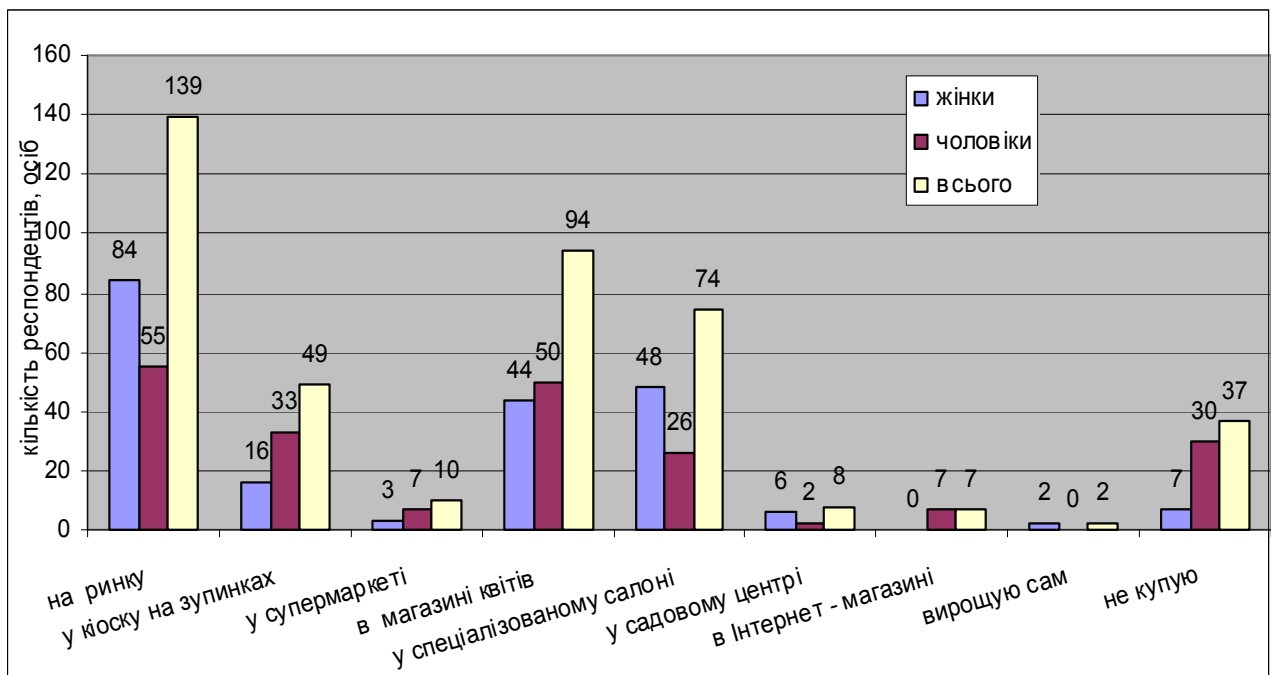


Рис. 4.24. Ринкова частка каналів збуту живих зрізаних квітів у 2011 р. за статтю покупців

Джерело: розраховано авторами.

Це пов'язано, по-перше, з тим, що підвищеним попитом користуються імпортні кімнатні рослини: фікуси, орхідеї, драцени, спатіфілумами, бегонії, азалії та інші; по-друге, з метою зберігання високої якості, горщикові рослини необхідно транспортувати, зберігати та реалізовувати в умовах спеціального мікроклімату. Щодо зрізаних квітів, то поки що третина споживачів купує їх на квітковому ринку, тому що ринки є в кожному спальному районі міста, на ринку більш гнучка цінова політика, а наприкінці дня можна купити квіти зі значною знижкою.

Останнім часом споживачі квіткової продукції все частіше віддають перевагу флористам спеціалізованих салонів і купують квіти у них, а не на квіткових ринках, у кіосках та супермаркетах. За 2009–2011 роки 6,5 % жителів міст перейшли на обслуговування у спеціалізовані флористичні салони, це пов'язано з високою якістю надання флористичних послуг, широтою асортименту, свіжістю квітів та ціновою політикою. Вважаємо, що ця тенденція буде зберігатися і надалі.

Такий формат торгівлі, як кіоск на зупинках, переходах тощо частіше вибирають чоловіки (15,7 % опитуваних проти 7,6 % жінок). Супермаркети та садові центри Чернігівського регіону практично не пропонують споживачам живих зрізаних квітів, за виключенням святкових днів (табл. 4.11). Сьогодні перед роздрібною торговельною мережею стоїть важливе завдання – формування культури споживання різноманітних квітів, щоб вони стали повсякденною потребою людей для естетичного задоволення та гарного настрою [192].

Таблиця 4.11

Результати опитувань мешканців міст Чернігівської області у березні 2011 р.
щодо вибору ними місця придбання зрізаних квітів та кімнатних рослин

Запитання	Варіанти відповідей	Кількість респондентів, що надали відповідь, чол.			Структура респондентів за статтю, %		
		жінки	чоловіки	у цілому	жінки	чоловіки	у цілому
Де Ви звичайно купуєте живі зрізані квіти?	на ринку	84	55	139	40,00	26,19	33,10
	у кіоску на зупинках	16	33	49	7,62	15,71	11,67
	у супермаркеті	3	7	10	1,43	3,33	2,38
	у магазині квітів	44	50	94	20,95	23,81	22,38
	у флористичному салоні	48	26	74	22,86	12,38	17,62
	у садовому центрі	6	2	8	2,86	0,95	1,90
	в Інтернет - магазині	0	7	7	0,00	3,33	1,67
	виросшую сам	2	0	2	0,95	0,00	0,48
	не купую	7	30	37	3,33	14,29	8,81
	Всього	210	210	420	100,00	100,00	100,00
Де Ви звичайно купуєте горщикові рослини?	на квітковому ринку	43	11	54	20,48	5,24	12,86
	у кіоску на зупинках	3	18	21	1,43	8,57	5,00
	у супермаркеті	15	17	32	7,14	8,10	7,62
	у магазині квітів	40	36	76	19,05	17,14	18,10
	у флористичному салоні	36	44	80	17,14	20,95	19,05
	у садовому центрі	54	26	80	25,71	12,38	19,05
	в Інтернет - магазині	7	11	18	3,33	5,24	4,29
	виросшую сам	9	0	9	4,29	0,00	2,14
	не купую	3	47	50	1,43	22,38	11,90
	Всього	210	210	420	100,00	100,00	100,00

Джерело: розраховано авторами.

Поступово основним принципом створення букета стає не тільки його пишність і навіть не квітковий склад, а форма й незвичайне єднання. Усе більше флористів працюють із травою, сухими ягодами й фруктами, листами й навіть звичайними гілками. Такі букети все частіше з'являються на прилавках регіональних спеціалізованих квіткових салонів і користуються значним попитом у вибагливих елітних споживачів. Крім того, флористи активно експериментують із формою: букети у вигляді сумочки, сердечка, чи тувельки, навіть ведмежати, вимагають сил і вміння, однак результат того вартий. Загалом, регіональні флористи впевнені: згодом світові квіткові тенденції завоюють місце й на Чернігівському ринку.

Говорячи про перспективи розвитку квіткового бізнесу, зауважимо, що у Чернігові від продажу квітів треба переходити до комплексного обслуговування клієнтів. Зараз клієнти стають все більш вибагливими – вони віддають перевагу гарно оформленим букетам. Отже, серед додаткових послуг салонів споживачі бажають бачити такі: оформлення букетів (89 %), корпоративні замовлення в передсвяткові дні (8 %), та оформлення інтер'єрів організацій, підприємств готельного бізнесу та інших кімнатними рослинами (11 %), декорування інтер'єрів (4 %), замовлення телефоном (7 %), цілодобова доставка квітів (8,5 %). Остання послуга стає популярною – багато чернігівців просять

доставити квіти на 6-7 годину ранку, щоб зранку привітати близьку людину букетом гарних квітів. Салони обслуговують і офіційні заходи, що проходять у містах та селищах області [192; 198].

Для перевірки отриманих у 2011 році прогнозних даних щодо визначення кількісної потреби у зрізаних квітах для споживачів Чернігівської області було проведено повторне їх опитування.

Повторне дослідження проводилося 1-15 березня 2016 року. Тип дослідження: опитування населення методом анкетування на місцях продажу та методом телефонного інтерв'ю за місцем проживання респондентів. Регіон: м. Чернігів. Вибірка: 100 респондентів (50 чоловіків та 50 жінок) віком 18–65 років. Час на 1 інтерв'ю – 5-7 хв. Форма анкети представлена у додатку Ц.

Згідно з результатами дослідження, ринкові потреби споживачів Чернігівської області в живих зрізаних квітах у 2015 році становили 8,3 стебел, що в середньому відповідає даним прогнозів. Незважаючи на економічні проблеми, в яких опинилася Україна в 2013–2016 роках, різкого зростання собівартості квітів і зниження купівельної спроможності населення, попит на квіткову продукцію залишається стабільним, проте суттєво змінилися уподобання споживачів щодо виду квітів і довжини стебла. У структурі попиту покупців втратили троянди (57 %) та гвоздики (8,5 %), більше стали купувати хризантем (11,8 %), тюльпанів (4,5 %), а попит на гербери стабільно падає (3,7 %). При купівлі троянди споживачі частіше вибирали невелику довжину стебла, а саме 50-60 см. Основною причиною таких змін було поширення європейської квіткової моди в Україну та наслідки важкої економічної кризи.

У середньому 45 % споживачів віддають перевагу монобукетам (52 % у 2011 році), 31 % споживачів – змішаним букетам (26 % у 2011 р.) і близько 24 % споживачів купують окремі квітки.

Як і передбачалося, у 2016 році споживачі квіткової продукції все частіше купують квіти у квіткових магазинах (24,8 %) та у флористичних салонах (20,7 %), а не на квіткових ринках, у кіосках та супермаркетах. Це пов'язано з високою якістю надання флористичних послуг, свіжістю квітів, широтою асортименту та додаткових послуг, ліквідацію стихійної вуличної торгівлі в місті Чернігові.

Наступним етапом було визначення сегментів та частки ринку, яку займає підприємство «Гранд Флора» та його основні конкуренти на ринку живих зрізаних квітів м. Чернігова. На запропонованій психографічній матриці розмістимо частки всіх досліджуваних провідних роздрібних підприємств. Діаметром окружностей проілюструємо обсяги ринків, які займають провідні суб'єкти ринку, враховуючи чисельність жителів м. Чернігова, поправочні коефіцієнти, середню кількість квітів, що купував у 2011 році один місцевий житель, та обсяги продажів підприємств.

На рисунку 4.25 видно області конкуренції між підприємствами та вільні сегменти ринку, які не зайняті суб'єктами. На схемі можна побачити, що область найбільшої конкуренції знаходиться у сегменті споживачів «середніх гендерів» та «середніх нарцисів».

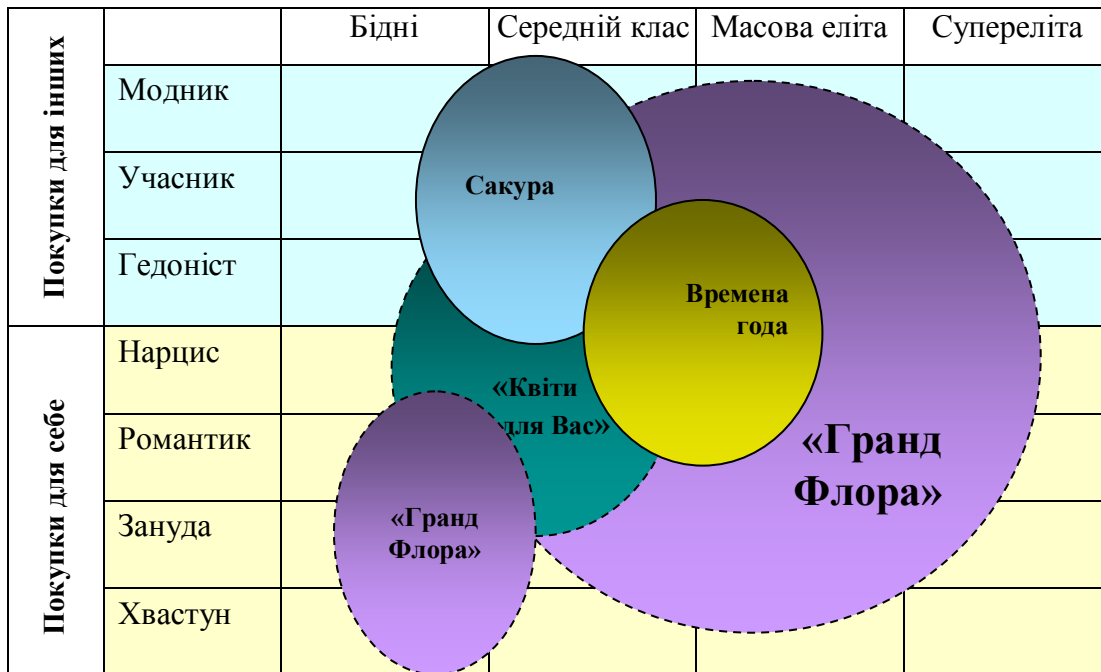


Рис. 4.25. Психографічне сегментування ринку зрізаних квітів у м. Чернігові
Джерело: розраховано авторами.

Підприємству «Гранд Флора» можна розширити сегменти споживачів завдяки:

- індивідуальному обслуговуванню споживачів сегменту «супереліта» за попереднім замовленням та обслуговуванню через електронний магазин;
- обслуговуванню споживачів сегменту «бідні», пропонуючи асортимент більш дешевої місцевої квіткової продукції;
- використанню різних методів та застосуванню індивідуальних комунікаційних стратегій при обслуговуванні покупців всіх сегментів;
- розширенню асортименту квіткового посадкового матеріалу, особливо у весняний період, та контейнерних рослин з урахуванням потреб різних сегментів покупців;
- розширенню сучасних додаткових послуг при реалізації квіткової продукції, таких як послуги ландшафтних дизайнерів при оформленні придомових територій, зимових садів, балконів, приміщень;
- впровадженню вертикального озеленення будинків та приміщень для споживачів сегменту «супереліта» та «масова еліта»;
- закупівлі засобів для продовження життя зрізаних квітів «Флора Актив» у провідного виробника і постачальника квітів «Асканія Флора» (м. Бровари), які дарувати при реалізації букетів кожному покупцю;
- розширенню співпраці з державними та приватними організаціями щодо постачання квіткової продукції для оформлення територій та приміщень.

ВИСНОВКИ

У монографії здійснено теоретичне обґрунтування та запропоновано шляхи вирішення наукового завдання, що полягає в розробленні методологічних засад і практичних рекомендацій розвитку вітчизняного ринку флористичної продукції в умовах посилення євроінтеграції. За результатами дослідження зроблено такі висновки:

Визначено, що ринок флористичної продукції – це складна виробничо-споживча система економічних відносин між виробниками/продавцями і покупцями та посередниками з приводу організації виробництва, розподілу, обміну та купівлі-продажу флористичних товарів та послуг, а також привласнення на цій основі необхідного і додаткового продукту. Цей ринок має багатоаспектну структуру, що являє собою сукупність окремих елементів з високим ступенем взаємного реагування, структурною цілісністю продуктивних сил, які розвиваються в певних пропорціях і взаємозалежності на певній території.

Доведено, що основними факторами становлення флористичних ринків є платоспроможний попит і пропозиція квітково-декоративної продукції. Проте функціонування та розвиток флористичних підприємств відбувається під суттєвим впливом економічних, демографічних, культурно-історичних, психологічних та інших факторів. Обґрунтовано методологічні принципи становлення та розвитку флористичного ринку за рахунок доповнення принципами специфічного характеру.

Сформульовано критерії класифікації системи флористичних ринків та зроблено їх класифікацію з урахуванням принципу ієрархічності, що дозволяє виокремити зміст відносин власності та особливостей використання продуктивних сил, функціонування економіки на мезо- і мікрорівнях.

З урахуванням зміни кон'юнктури флористичного ринку запропоновано систему маркетингових досліджень діяльності флористичних підприємств залежно від імпульсивності попиту на квіти, якій формується під впливом пропозиції та емоційного стану споживача. Враховуючи особливості та проблеми ринку квітництва, запропоновано методичні підходи та способи здійснення маркетингу виробництва зрізаних квітів.

Досліджено динаміку та тенденції функціонування ринку продукції квітництва, взаємозалежності його функціональних підсистем на державному та регіональному рівнях. Встановлено, що цей ринок характеризується значною місткістю, високим потенціалом зростання (особливо посадкового матеріалу), занадто високою часткою імпортової продукції, високою ціновою еластичністю попиту, значною сезонністю попиту, вагомою часткою тінізації. Недостатній рівень розвитку інфраструктури та відсутність новітніх товарів призводить до неврівноваженості попиту та пропозиції, необґрунтовано високих цін, низької якості продукції.

Доведено, що значний стримуючий вплив на динаміку розвитку ринку квітково-декоративної продукції має відсутність інституційної бази та заходів державної підтримки. Для забезпечення прискореного розвитку запропоновано концептуальні підходи щодо удосконалення правового поля та державного регулювання досліджуваного ринку. При цьому першочерговим завданням підт-

римки флористичної галузі є імпортозаміщення, тобто самозабезпечення країни власною продукцією квітникарства (крім екзотичної) з посиленням вимог до її безпечності для людини і захисту навколишнього природного середовища.

Удосконалено методичні підходи до оцінювання ємності ринку продукції квітникарства на основі дослідження динаміки попиту споживачів, що дала можливість розрахувати обсяги потенційного попиту на квітково-декоративну продукцію до 2020 р. за допомогою методів економіко-математичного моделювання та прогнозування.

За концепцією «Ринку емоцій» побудована матриця, яка дозволила провести психографічне сегментування ринку, проілюструвати обсяги, які займають провідні суб'єкти ринку, сфери конкуренції між підприємствами. На практиці, при розробці маркетингових заходів, психографічне сегментування дасть можливість структурувати споживачів за інтересами, стилем життя, естетичними цінностями, становленням до комбінування, упаковки, реклами, що дозволить застосовувати різні комунікаційні стратегії їх обслуговування.

За допомогою експертного методу проведено оцінювання конкурентоспроможності підприємств, їхнього іміджу та асортименту додаткових послуг. Дослідження засвідчили, що провідні регіональні підприємства розвиваються за національними тенденціями, а їх основними конкурентними перевагами є широкий асортимент і належна якість зрізаних квітів і горщиківих рослин, поступове збільшення вітчизняної продукції, надання нових послуг флористики та компетентність персоналу.

З метою самозабезпечення власною продукцією квітникарства з високими стандартами якості на регіональному ринку, розроблено концептуальні підходи та запропонована стратегія розвитку провідного підприємства регіону «Гранд Флора». Управлінська модель враховує доцільність приватно-державного партнерства, що дозволяє максимально ефективно використовувати ресурсний потенціал та засоби підтримки місцевих органів влади з метою прискореного розвитку і детінізації флористичного ринку.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Абалкин Л. И. Экономическая энциклопедия / Л. И. Абалкин. – М. : Экономика, 1999. – 257 с.
2. Абрамова Г. П. Маркетинг / Г. П. Абрамова, Б. С. Касаев, А. М. Гаджинский и др. ; под ред. Г. П. Абрамовой, Б. С. Касаева. – М. : Наука, 2003. – 173 с.
3. Аграрна реформа в Україні / П. І. Гайдуцький, П. Т. Саблук, Ю. О. Лупенко, В. Я. Месель-Веселяк, М. М. Федоров ; под ред. П. І. Гайдуцького. – К. : ННЦ «ІАЕ», 2005. – 422 с.
4. Аграрная экономика: учебник / под ред. М. Н. Малыша. – 2-е изд., перераб. и доп. – СПб. : Лань, 2002. – 688 с.
5. Аграрна економіка [Електронний ресурс] / за ред. Д. К. Семенди, О. І. Здоровцова. – Умань, 2005. – 318 с. – Режим доступу : <http://www.udau.edu.ua/library.php>.
6. Агропромисловий комплекс в системі зовнішньоекономічної діяльності України / П. Т. Саблук, А. А. Фесина, В. І. Власов та ін. – К. : ННЦ ІАЕ, 2005. – 242 с.
7. Александров Д. А. Емкость рынка – некоторые вопросы методологии [Электронный ресурс] / Д. А. Александров, Т. В. Саблин, С. А. Щепланов. – Режим доступа : <http://www.cfin.ru>.
8. Аллавердян В. В. Как рассчитать емкость рынка? [Электронный ресурс] / В. В. Аллавердян. – Режим доступа : <http://www.marketing.spb.ru>.
9. Антология экономической классики : в 2 т. / В. Петти, А. Смит, Д. Рикардо и др. ; предисл. сост. И. А. Столярова. – М. : ЭКОНОВ, 1993. – 657 с.
10. Апопій В. В. Організація торгівлі: підручник / В. В. Апопій, І. П. Міщук, В. М. Ребицький. – К. : ЦУЛ, 2009. – 632 с.
11. Артимонова І. В. Особливості формування і функціонування служби маркетингу на аграрних підприємствах / І. В. Артимонова // Формування ринкових відносин в Україні. – 2010. – № 1. – С. 82–85.
12. Бабенко А. Г. Державне регулювання та підвищення конкурентоспроможності аграрного сектору / А. Г. Бабенко // Економіка АПК. – 2008. – № 5. – С. 85–88.
13. Баланс станом на 01.01.2012 р. [Електронний ресурс] // ПАТ «Райффайзен Банк Аваль» : офіц. сайт. – Режим доступу : http://www.aval.ua/ru/about/bank_reports.
14. Баланс станом на 01.01.2012 р. [Електронний ресурс] // ПАО КБ «Приватбанк» : офіц. сайт. – Режим доступу : <http://old.privatbank.ua/html/2r.html>.
15. Баланс станом на 01.01.2012 р. [Електронний ресурс] // ПАТ «Промінвестбанк» : офіц. сайт. – Режим доступу : <http://www.pib.com.ua/ru/about/report>.
16. Баланс станом на 01.01.2012 р. [Електронний ресурс] // ПАТ «Укрсоцбанк» : офіц. сайт. – Режим доступу : <http://ru.unicredit.com.ua/ipfinreport>.

17. Баланс станом на 01.01.2012 р. [Електронний ресурс] // ПАТ «Полікомбанк». – Режим доступу : <http://www.poli.com.ua/index.php?page=016&lng>.
18. Баланс станом на 01.01.2012 р. [Електронний ресурс] // ПАТ «Банк Демарк» : офіц. сайт. – Режим доступу : <http://bankdemark.com/component/content/article/249.html>.
19. Баликоев В. З. Общая экономическая теория : учеб. пособие / В. З. Баликоев. – Новосибирск : ТОО «ЮКЭА», НПК «Модус», 1996. – 416 с.
20. Башнянин Г. І. Політична економія / Г. І. Башнянин, П. Ю. Лазур. – К. : ІЗМН, 1999. – 528 с.
21. Баюра В. І. Дослідження проблем на ринку квітникарства в Україні [Електронний ресурс] / В. І. Баюра, О. Б. Погасій // Науковий потенціал України : матеріали Міжнар. наук.-практ. Інтернет-конф., (27-29 березня 2007 р.). – Режим доступу : <http://intkonf.org/pogasiy-ob-ken-bayura-vi-doslidzhennya-problem-na-rinku-kvitnikarstva-v-ukrayini>.
22. Баюра Д. О. Агропромислова інтеграція у садівництві в умовах формування ринкових відносин / Д. О. Баюра, О. Ю. Єрмаков, О. М. Шестопаль // Садівництво. – 1995. – № 44. – С. 95–102.
23. Беренштейн Б. Л. Формування аграрного ринку / Б. Л. Беренштейн, О. П. Комарницька // Економіка АПК. – 2006. – № 2. – С. 98–103.
24. Беляєв О. О. Політична економія : навч. посіб. / О. О. Беляєв, А. С. Бебело. – К. : КНЕУ, 2001. – 328 с.
25. Білуха М. Т. Методологія наукових досліджень : підручник / М. Т. Білуха. – К. : АБУ, 2002. – 480 с.
26. Богачев В. И. Экономическая теория рыночных отношений. Макроэкономика. Микроэкономика / В. И. Богачев, К. В. Кравченко. – К. : Аристей, 2003. – 448 с.
27. Борисов Е. Ф. Экономическая теория : учебник / Е. Ф. Борисов. – М. : Юристъ, 1997. – 568 с.
28. Бородіна О. М. Аграрний сектор України на шляху до євроінтеграції : монографія / О. М. Бородіна. – Ужгород : ІВА, 2006. – 496 с.
29. Бородіна О. М. Державна підтримка агросфери: еволюція, проблеми / О. М. Бородіна, С. В. Киристюк, О. Л. Попова. – К. : Ін-т економіки та прогнозування НАН України, 2008. – 264 с.
30. Бочко О. Ю. Маркетингове забезпечення функціонування сільськогосподарських підприємств : дис.... канд. екон. наук : спец. 08.00.04 / О. Ю. Бочко. – К., 2009.
31. Брайко В. Про стан, умови існування та утримання зелених насаджень в Чернігові : звіт начальника КП «Зеленбуд» від 12.10.2011 р. [Електронний ресурс] / В. Брайко. – Режим доступу : <http://politika.cn.ua/list/ua/neus/0/7308.html>.
32. Брю С. Л. Экономикс: Принципы, проблемы и политика : в 2 т. / С. Л. Брю, К. Макконнелл. – М. : Республика, 1992. – Т. 1. – 399 с.
33. Бурковська А. В. Щодо економічної сутності ринку, проблем його розвитку та основних напрямків вирішення / А. В. Бурковська // Вісник Хар-

ківського національного технічного університету сільського господарства. Серія. Економічні науки : зб. – Х. : ХНТУСГ, 2004. – Вип. 30. – С. 276–231.

34. Бутенко Н. В. Маркетинг [Електронний ресурс] / Н. В. Бутенко. – Режим доступу : http://pidruchniki.ws/1584072040014/marketing/marketing-butenko_nv.

35. Бутенко Н. В. Концептуальні засади використання системного підходу у дослідженнях промислового маркетингу / Н. В. Бутенко // Вісник Київського національного університету ім. Тараса Шевченка. Серія «Економіка». – 2011. – № 127. – С. 16–20.

36. Бутко М. П. Регіональні особливості економічних трансформацій в перехідній економіці / М. П. Бутко. – К. : Знання України, 2005. – 476 с.

37. Бутко Н. П. Проблема реализации инновационной модели развития экономики на региональном уровне / Н. П. Бутко // Экономика Украины. – 2002. – № 11. – С. 11–18.

38. Бутко М. П. Регіональні особливості формування ринку землі в Україні / М. П. Бутко // Економіка АПК. – 2009. – № 3. – С. 87–90.

39. Бутко М. П. Методологічні підходи до оцінки ефективності функціонування регіонального ринку продовольчих ресурсів / М. П. Бутко, О. М. Шевченко // Економіка та держава. – 2011. – № 10. – С. 14–17.

40. Бутко М. П. Інвестиційна домінанта сталого розвитку регіону в умовах інтеграції : монографія / М. П. Бутко, О. Ю. Акименко. – Ніжин : Аспект-Поліграф, 2009. – 232 с.

41. Внутрішньогосподарські організаційно-економічні механізми забезпечення прибутковості сільськогосподарських підприємств / за ред. П. Т. Саблука. – К. : ІАЕ УААН, 2003. – 204 с.

42. Всеукраїнська спілка виробників садивного матеріалу : офіційний сайт [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.svsm.com.ua>.

43. Галушко В. П. Методологічні підходи до визначення пріоритетності вирощування конкуруючих культур / В. П. Галушко, Ю. Л. Марцишевська // Економіка АПК. – 2010. – № 2. – С. 21–25.

44. Гальчинський А. С. Основи економічних знань : навч. посіб. / А. С. Гальчинський, П. С. Єщенко, Ю. І. Палкін. – К. : Вища школа, 1998. – 544 с.

45. Гаркавенко С. С. Маркетинг: підручник / С. С. Гаркавенко. – К. : Лібра, 2002. – 712 с.

46. Гладій М. В. Дорадчі служби як механізм відродження села : монографія / М. В. Гладій, Ю. Я. Кухарчук, Ю. М. Берездецький. – Львів : НВФ «Українські технології», 2007. – 248 с.

47. Гладій М. В. Формування оптового ринку в Україні / М. В. Гладій // Економіка АПК. – 2007. – № 5. – С. 41–43.

48. Голубков Е. П. Исследование рынков / Е. П. Голубков // Маркетинг в России и за рубежом. – 1999. – № 1. – С. 17.

49. Горбань В. Квітучі перспективи [Електронний ресурс] / В. Горбань. – Режим доступу : <http://www.businessclass.kiev.ua/magazine/248.html>.

50. Государская И. Цветущий бизнес: восстановление продаж [Электронный ресурс] / И. Государская // Инвестгазета. – 2010. – № 10. – Режим доступа : <http://cssing.org.ua/author/8>.
51. Гоцуенко Н. Сто мільйонів троянд від вітчизняного виробника [Електронний ресурс] / Гоцуенко Н. // Дзеркало тижня. – 2007. – № 25. – С. 11. – Режим доступу : http://dt.ua/ECONOMICS/sto_milyoniv_troyand_vid_vitchiznyanogo_virobnika-50541.html.
52. Гоцуенко Е. Квіти на узбіччі [Електронний ресурс] / Е. Гоцуенко, Н. Гоцуенко // Дзеркало тижня. – 2011. – № 16. — Режим доступу : http://dt.ua/ECONOMICS/kviti_na_uzbichchi-80317.html.
53. Дацій О. І. Розвиток інноваційної діяльності в агропромисловому виробництві України / О. І. Дацій. – К. : ННЦ ІАЕ, 2004. – 428 с.
54. Дейнеко Л. В. Розвиток інституціонального середовища на інноваційній основі в Україні / Л. В. Дейнеко, О. М. Бойко // Сталий розвиток та екологічна безпека суспільства в економічних трансформаціях : матеріали III Всеукр. наук.-практ. конф., (м. Бахчисарай, 15–16 верес. 2011 р.). – Сімферополь : ПП «Фенікс», 2011. – С. 75–79.
55. Декоративне розсадництво в Україні та Європі: розвиток та перспективи галузі: резолюція круглого столу при Кабінеті Міністрів України, Ради підприємців при Кабінеті Міністрів України, Всеукраїнської спілки виробників садивного матеріалу [Електронний ресурс] (Київ, 07.12.2010.) – Режим доступу: www.kiksi.com.ua.
56. Дем'яненко С. І. Інноваційне зростання – основа стабільності агропромислового комплексу / С. І. Дем'яненко // Наука та інновації. – 2005. – № 1. – С. 87–98.
57. Державна підтримка українського експорту: офіційний сайт Міністерства економічного розвитку і торгівлі України [Електронний ресурс]. – Режим доступ : http://www.ukrexport.gov.ua/ukr/zakon_v_sferi_zed//3210.html.
58. Держана служба статистики України: офіційний сайт [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.ukrstat.gov.ua>.
59. Державна підтримка агросфери: еволюція, проблеми: монографія / за ред. О. М. Бородіної. – К., 2008. – 264 с.
60. Державна служба з карантину рослин України: офіційний сайт [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://golovderzhkarantyn.gov.ua>.
61. Джевонс У. С. Теория политической экономии «Политическая экономия» / У. С.Джевонс. – СПб. : Народная польза, 1905. – 293 с.
62. Дихтель Е. Практический маркетинг : учеб. пособие / Е. Дихтель, Х. Хершген. – М. : Высш. шк., 1995. – 255 с.
63. Дідківський М. І. Зовнішньоекономічна діяльність підприємства: навч. посіб. / М. І. Дідківський. – К. : Знання, 2006. – 462 с. – (Вища освіта XXI ст.).
64. Долан Э. Микроэкономика / Долан Э. ; пер. с англ. – СПб. : Санкт-Петербург оркестр, 1994. – 448 с.
65. Долан Э. Макроэкономика / Долан Э. ; пер. с англ. – СПб. : Санкт-Петербург оркестр, 1994. – 410 с.

66. Економіка : навч. посіб. / А. С. Бебело, А. М. Поручник, С. В. Степаненко та ін. ; за ред. С. В. Степаненка. – 2-ге, доп. вид. – К. : КНЕУ, 2001. – 306 с.

67. Економіка виробничого підприємства : навч. посіб. / І. О. Будіщева, Й. М. Петрович, І. Г. Устінова та ін. ; за ред. Й. М. Петровича. – 2-ге вид., перероб. і доп. – К. : Т-во «Знання», КОО, 2001. – 405 с.

68. Економіка підприємства [Електронний ресурс] / за ред. С. Ю. Вігуржинської. – Режим доступу : <http://www.inpos.com.ua/80>.

69. Економічний аналіз господарської діяльності / за ред. М. А. Болюха, В. І. Іващенко – К. : ЗАТ «НІЧЛАВА», 1999. – 204 с.

70. Ермаков А. Е. Развитие и эффективность садоводческих предприятий разных форм хозяйствования / А. Е. Ермаков. – К. : Віпол, 1997. – 292 с.

71. Залізівська О. В. Інфраструктура регіонального ринку: стан та шляхи її удосконалення / О. В. Залізівська // Вісник Харківського національного технічного університету сільського господарства. Економічні науки : зб.– Х. : ХНТУСГ, 2004. – Вип. 30. – С. 263–269.

72. Зарубин А. Как определить размер рынка [Электронный ресурс] / А. Зарубин. – Режим доступа : <http://www.gd.ru/magazine/article/159.html>.

73. Зведені показники розвитку сільського господарства (1995-2011 рр.) / Головне управління статистики в Чернігівській області : офіційний сайт. – Режим доступу : http://chernigivstat.gov.ua/statdani/S_hos/S5.htm.

74. Злупко С. М. «Домоводство» В. Каразина – українська паралель європейських економічних теорій [Електронний ресурс] / С. М. Злупко // Вісник АН України. – 1993. – № 11. – Режим доступу : <http://www.info-library.com.ua/books-text-3540.html>.

75. Кваша С. М. Вплив світової продовольчої кризи на формування державної стратегії розвитку АПК / С. М. Кваша, О. М. Синьокий // Економіка АПК. – 2008. – № 8. – С. 60–67.

76. КВЕД 2012 Класифікація видів економічної діяльності ДК 009:2010 із змінами і доповненнями, внесеними наказом Державного комітету України з питань технічного регулювання та споживчої політики від 29.11.2010 р. № 530 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://www.ubc.ua/Links/codes_ua2.html.

77. Кеворков В. В. Практический маркетинг: рабочая тетрадь руководителя / В. В. Кеворков. – М. : Дельта, 2001. – 148 с.

78. Кеворков В. В. Политика и практика маркетинга на предприятии [Электронный ресурс] / В. В. Кеворков, С. В. Леонтьев. – Режим доступа : <http://www.marketing.spb.ru>.

79. Кенэ Франсуа. Избранные экономические произведения / Франсуа Кенэ. – М., 1960. – 327 с.

80. Климко Г. Н. Основи економічної теорії: політекономічний аспект / Г. Н. Климко, В. П. Нестеренко. – 2-ге вид., перероб., доп. – К. : Знання, 1997. – 356 с.

81. Кобута І. В. Гармонізація національного законодавства у сфері сільського господарства з нормами і правилами СОТ / І. В. Кобута // Вісник аграрної науки. – 2005. – № 3. – С. 9–12.
82. Коваленко Н. Я. Економіка сільського господарства з основами аграрних ринків: курс лекцій / Н. Я. Коваленко. – М. : Асоціація авторів і видавців. ТАНДЕМ : Издательство ЭКМОС, 1998. – 448 с.
83. Ковальчук В. М. Загальна теорія економіки : навч. посіб. / В. М. Ковальчук. – Тернопіль : ТАНГ – «Астон», 1998. – 327 с.
84. Кондратенко П. В. Основні організаційно-економічні та технологічні чинники ринкової адаптації промислового садівництва / П. В. Кондратенко, О. М. Шестопаль // Садівництво. – К. : Нора-друк, 2003. – Вип. 54. – С. 5–9.
85. Кондратенко С. П. Основні методичні положення дослідження економічних проблем формування та функціонування ринку продукції садівництва / С. П. Кондратенко, А. І. Шумейко // Економіка АПК. – 2004. – № 9. – С. 36–44.
86. Конституція України: від 28.06.1996 №254к/96-ВР (зі змінами) [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.zakon.nau.ua>.
87. Корінець Р. В. очікуванні земельної іпотеки / Р. В. Корінець // Пропозиція. – 2004. – № 3. – С. 111–112.
88. Компанія «Асканія Флора» : офіційний сайт [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://askanija-flora.solnce.com.ua/ru>.
89. Корпорації квітів «Камелія»: офіційний сайт [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.camellia.com.ua>.
90. Котлер Ф. Основы маркетинга / Филип Котлер, Гари Армстронг, Вероника Вонг; пер. А. Назаренко, А. Свирид. – М. : Вільямс, 2012. – 752 с.
91. Крапива С. П. На горшок [Електронний ресурс] / С. П. Крапива // Бизнес. – 2011. – № 16. – Режим доступу : http://www.business.ua/articles/eyewitness/Na_gorshok-14259.
92. Крапива С. П. «Трояндский» конь [Електронний ресурс] // Бизнес. – 2011. – № 47. – Режим доступу : <http://www.business.ua/articles/trends/22536>.
93. Крапива С. П. Цветы запоздалые [Електронний ресурс] // Бизнес. – 2010. – № 18-19. – Режим доступу : <http://www.business.ua/articles/trends/1491>.
94. Крапива С. П. Культурный фронт [Електронний ресурс] / С. П. Крапива // Бизнес. – 2009. – № 38. – Режим доступу : <http://www.business.ua>.
95. Крапива С. П. Растители многолетних [Електронний ресурс] / С. П. Крапива // Бизнес. – 2008. – № 5. – Режим доступу : <http://www.business.ua>.
96. Крупка М. І. Основи економічної теорії : підручник / М. І. Крупка, П. І. Островерх, С. К. Реверчук. – К. : Атака, 2001. – 344 с.
97. Курс економіки : учебник / под ред. Б. А. Райзберга. – 2-е изд., доп. – М. : ИНФА-М, 1999. – 716 с.
98. Лисецький А. С. АПК: наукові основи сталого економічного розвитку / А. С. Лисецький // Стратегія забезпечення сталого розвитку Украї-

ни : матеріали Міжнар. наук.-практ. конф. (Київ, 20 трав. 2008 р.). – К. : РВПС України НАН України, 2008. – С. 107–111.

99. Лозовский Л. Ш. Универсальный бизнес-словарь / Л. Ш. Лозовский, Б. А. Райзберг, А. А. Ратновский. – М. : ИНФРА-М, 1997. – 640 с.

100. Лозовский Л. Ш. Современный экономический словарь / Л. Ш. Лозовский, Б. А. Райзберг, Е. Б. Стародубцева. – М. : Инфра, 1996. – 784 с.

101. Лопатинський Ю. М. Трансформація аграрного сектора: інституціональні засади / Ю. М. Лопатинський. – Чернівці : Рута, 2006. – 344 с.

102. Лузан Ю. Я. Проблемні питання розвитку кооперації та інтеграційних відносин в АПК / Ю. А. Лузан, М. Й. Малік // Економіка АПК. – 2010. – № 3. – С. 3–8.

103. Лузан Ю. Я. Організаційно-економічний механізм забезпечення розвитку агропромислового виробництва України : монографія / Ю. А. Лузан. – К. : ІАЕ, 2010. – 470 с.

104. Мазур А. Г. Управління регіональними інвестиційними процесами в агропромисловому комплексі : монографія / А. Г. Мазур, С. В. Козловський, Ю. В. Герасименко. – Вінниця : ГЛОБУС-ПРЕС, 2008. – 207 с.

105. Маркетинг / под ред. М. А. Романова. – М. : ЮНИТИ, 1995. – 587 с.

106. Маркс К. Теорії додаткової вартості / Карл Маркс, Фрідріх Енгельс // Маркс К. Твори : в 37 т. – К., 1965. – Т. 26, ч.1. – С. 57–89.

107. Маркс К. Капітал : в 3 т. / К. Маркс. – М. : Госполитиздат, 1949. – Т. 3. – 932 с.

108. Маркс К. Сочинения : в 37 т. / Маркс К., Энгельс Ф. ; пер. с нем. – 4-е изд. – М. : Госполитиздат, 1960. – Т. 23. – 982 с.

109. Маркс К. Сочинения : в 37 т. / Маркс К., Энгельс Ф. ; пер. с нем. – 4-е изд. – М. : Госполитиздат, 1960. – Т. 25, ч. 2. – 718 с.

110. Мармуль Л. О. Оптовий плодоовочевий ринок як складова ринкової інфраструктури / Л. О. Мармуль, А. І. Соловійов // Економіка АПК. – 2002. – № 8. – С. 124-126.

111. Маршалл А. Принципы экономической науки : в 3 т. / А. Маршалл ; пер. с англ. – М. : Прогресс-Универс, 1993. – Т. 1. – 415 с.

112. Мезенцева Л. Миллион алых роз [Электронный ресурс] / Л. Мезенцева, Н. Кабирова, Н. Вишнева. – Режим доступа : <http://statuspress.com.ua/nisha/million-alyx-roz.htm>.

113. Методика проведения анализов и изучения рынка / Европейская Комиссия, Генеральный Директорат ІА, Тасис. – Люксембург : Офис офіц. изд. Европ. Сообщ., 1996. – 68 с.

114. Методичні рекомендації з формування і функціонування системи маркетингу аграрних підприємницьких структур / Малік М. Й., Пулім В. А., Дудар Т. Г. та ін. – К. : «ІАЕ» УААН, 2009. – 49 с.

115. Михайлов Ю. Голландські уроки для України: не в коня корм [Електронний ресурс] / Ю. Михайлов // Пропозиція. – Режим доступу : <http://www.propozitsiya.com/?page=149&itemid=3136&number=104>.

116. Міжнародна спеціалізована виставка по квітковому бізнесу, садівництву, ландшафтному дизайну і флористиці Flowers & Hortech Ukraine : офіційний сайт [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://www.flowers-hortech.com/ua/exhibition-next_general.aspx.
117. Мікроекономіка : навч. посіб. / В. О. Корнівська, В. І. Мельникова, О. П. Мельникова, В. Г. Яременко. – К. : Професіонал, 2005. – 400 с.
118. Могильний, О. М. Державна політика у розвитку сільських територій / О. М. Могильний // Економіка АПК. – 2010. – № 10. – С. 125–132.
119. Мороз О. О. Інституціональна система аграрної економіки України : монографія / О. О. Мороз. – Вінниця : Універсум-Вінниця, 2006. – 438 с.
120. Морозова Л. Українські квітникарі перевершили своїх учителів із Голландії. Тепличний комплекс ТОВ «Асканія – Флора» / Л. Морозова // Пенсійний кур'єр. – 2012. – № 10. – С. 3.
121. Мочерний С. В. Основи економічної теорії : навч. посіб. / С. В. Мочерний, О. А. Устенко. – Тернопіль : Астон, 2001. – 507 с.
122. Мочерний С. В. Економічна теорія [Електронний ресурс] / С. В. Мочерний – Режим доступу : http://pidruchniki.com.ua/ekonomika/rinok_ekonomichna_sistema.
123. Національна комісія з цінних паперів та фондового ринку : офіційний сайт [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://kv.nssmc.gov.ua>.
124. НБС ім. М. М. Гришка НАН України: офіційний сайт [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.nbg.kiev.ua>.
125. Ніколенко Ю. В. Основи економічної теорії : підручник / за ред. Ю. В. Ніколенка. – 3-тє вид. – К. : ЦУЛ, 2003. – 540 с.
126. Ніколенко Ю. В. Політична економія : підручник / Ю. В. Ніколенко, В. Я. Бобров, Л. С. Лісогор ; за ред. Ю. В. Ніколенка. – К. : ЦУЛ, 2009. – 632 с.
127. Нечипорук Р. Тепер держава на законній підставі фінансово допомагатиме розвитку вітчизняного агрострахування [Електронний ресурс] / Р. Нечипорук. – Режим доступу : www.agroins.com.ua.
128. Новицкий В. Е. Внешнеэкономическая деятельность и международный маркетинг / В. Е. Новицкий. – К., 1994. – 190 с.
129. Нуреев Р. М. Курс микроэкономики : учеб. для вузов / Р. М. Нуреев. – М. : НОРМА-ИНФА·М, 2000. – 572 с.
130. Олійник О. В. Цінова еластичність попиту і пропозиції продукції сільського господарства як чинники стабілізації галузі [Електронний ресурс] / О. В. Олійник, Г. С. Морозова. – Режим доступу : http://www.nbuv.gov.ua/portal/chem_biol/Agroin/2010_4-6/OLIYNYK.A.pdf.
131. ОРСП «Шувар» : офіційний сайт [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.shuvar.com/index.php?mod=page&id>.
132. ОРСП «Столичний»: офіційний сайт [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://kyivopt.com/ua/orenda/paviljon_kviti.
133. Павленко А. Ф. Маркетинг [Електронний ресурс] / А. Ф. Павленко, А. В. Вовчак. – Режим доступу : <http://books.br.com.ua/5625>.

134. Парниковий ефект [Електронний ресурс] // Бізнес-пропозиція. – 2011. – № 28. – Режим доступу : <http://biznes-pro.ua/index.php?page=9&id=1405>.

135. Пасічніченко І. В. Проблеми аналізу конкурентного положення підприємств на ринку в умовах світової кризи / І. В. Пасічніченко // Вісник Чернігівського державного технологічного університету. Серія «Економічні науки». – 2010.– № 41. – С. 189–194.

136. Пасичниченко И. В. Маркетинговые исследования развития цветочного бизнеса в Украине / И. В. Пасичниченко // Проблемы формирования ассортимента, качества и конкурентоспособности товаров : материалы междунар. науч.-практ. конф. (Гомель, 15–16 апр. 2004 р.). – Гомель : БТЄУПК, 2004. – С. 227–229.

137. Піндайк Р. С. Мікроекономіка / Р. С. Піндайк, Д. Л. Рубінфелд. – К. : Основи, 1996. – 646 с.

138. Податковий кодекс України від 02.12.2010 № 2755-VI [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/2755-17>.

139. Положення про Міністерство аграрної політики та продовольства України від 23.04.2011 № 500/2011 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/500/2011>.

140. Портер М. Международная конкуренция : пер. с англ. / М. Портер ; под ред. В. Д. Щетинина. – М. : Международные отношения, 1995. – 654 с.

141. Потравка Л. О. Удосконалення підсистемного рівня інфраструктури аграрного ринку Південного регіону / Л. О.Потравка // Вісник аграрної науки Причорномор'я. – 2007. – Вип. 1 (39). – С. 109–114.

142. Прауде В. Р. Маркетинг / В. Р. Прауде, О. Б. Білий. – К.: Вища школа, 1994.–256 с.

143. Примак Т.О. Маркетингові комунікації в системі управління підприємством / Т. О. Примак. – К. : Експерт, 2001. – 386 с.

144. Проблеми ефективного функціонування АПК в умовах нових форм власності та господарювання : кол. моногр. : у 2 т. / за ред. П. Т. Саблука, В. Я. Амбросова, Г. Є. Мазнева. – К. : ІАЕ, 2001. – Т. 1. – 831 с.

145. Програма «Підвищення ефективності агропромислового комплексу області (середньострокова програма “Чернігівщина – 2015. Спільний шлях до добробуту”» [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://suveren.ho.ua/suveren/of_doc_nov/prog_presid/progr_oda2015/center_398.html.

146. Програма соціально-економічного розвитку Чернігівської області на 2011-2015 роки «Чернігівщина-2015» : затв. рішенням IV сесії Чернігів. обл. ради від 10.06.2011 р. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://chernihiv-oblrada.gov.ua/index.php?th=cat&cat_id=208&item_id=1497.

147. Про внесення змін до деяких законодавчих актів України щодо удосконалення процедури посвідчення права власності на землю [Електронний ресурс] : Закон України від 16.06.2011 №3521-VI. – Режим доступу : <http://www.zakon.nau.ua>.

148. Про зовнішньоекономічну діяльність [Електронний ресурс] : Закон України від 16.04.1991 № 959-XII. – Режим доступу : <http://www.zakon.nau.ua>.

149. Про державний земельний кадастр [Електронний ресурс] : Закон України від 07.07.2011 р. № 3613-VI. – Режим доступу : <http://www.zakon.nau.ua>.
150. Про державне регулювання імпорту сільськогосподарської продукції [Електронний ресурс] : Закон України від 17.07.1997 № 468/97-ВР. – Режим доступу : <http://www.zakon.nau.ua>.
151. Про карантин рослин [Електронний ресурс] : Закон України від 30.06.1993 № 3348-XII. – Режим доступу : <http://www.zakon.nau.ua>.
152. Про митний тариф України : Закон України від 05.04.2001 р. №2371-III [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.zakon.nau.ua>.
153. Про охорону прав на сорти рослин [Електронний ресурс] : Закон України від 21.04. 1993 № 3117-XII. – Режим доступу : <http://www.zakon.nau.ua>.
154. Про особливості страхування сільськогосподарської продукції з державною підтримкою [Електронний ресурс] : Закон України від 09.02.2012 № 4391-17. – Режим доступу : <http://www.zakon.nau.ua>.
155. Про оцінку майна, майнових прав та професійну оціночну діяльність в Україні [Електронний ресурс] : Закон України від 12.07.2001 № 2658-III. – Режим доступу : <http://www.zakon.nau.ua>.
156. Про пріоритетність соціального розвитку села та агропромислового комплексу в народному господарстві [Електронний ресурс] : Закон України від 17.10.1990 № 400-XII. – Режим доступу : <http://www.zakon.nau.ua>.
157. Про затвердження плану дій з проведення земельної реформи та створення прозорого ринку земель сільськогосподарського призначення [Електронний ресурс] : Розпорядження Кабінету Міністрів України від 26.10.2011 р. № 1072-р. – Режим доступу : http://www.moz.gov.ua/ua/portal/norma_2005.html.
158. Про затвердження Положення про Державну службу з карантину рослин України [Електронний ресурс] : Наказ Мінагропром України від 08.05.2007 р. № 310. – Режим доступу : <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/z0532-07>.
159. Про затвердження Положення про Державну службу з охорони прав на сорти рослин [Електронний ресурс] : Постанова Кабінету Міністрів України від 19.08.2002 № 1182. – Режим доступу : <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/1182-2002-п>.
160. Про затвердження Положення про Українську державну квітково-декоративну насінневу інспекцію [Електронний ресурс] : Наказ Міністерства будівництва, архітектури та житлово-комунального господарства України від 18.10.2006 р. № 344. – Режим доступу.: <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/1182-2002-п>.
161. Про затвердження Правил утримання зелених насаджень у населених пунктах України [Електронний ресурс] : Наказ Міністерства будівництва, архітектури та житлово-комунального господарства України від 10.04.2006 № 105. – Режим доступу : <http://zakon1.rada.gov.ua/laws/show/z0880-06>.

162. Про схвалення Концепції Державної програми створення сприятливих умов для стабілізації та розвитку рослинництва на 2005-2010 роки [Електронний ресурс] : Розпорядження Кабінету Міністрів України від 17.11.2004 р. № 861-р. – Режим доступу : http://www.moz.gov.ua/uaportal/norma_2005.html.
163. Разумовский В. Н. Проблемы зеленого рынка Украины [Электронный ресурс] / В. Н. Разумовский. – Режим доступа : <http://www.fabrikadr.com.ua/index.php?id=2385&show=news&newsid=53751>.
164. Рабштина В. М. Мікроекономіка / В. М. Рабштина, С. П. Ярошенко. – Суми : Слобожанщина, 1998. – 292 с.
165. Ревенко Л. С. Мировой рынок продовольствия в эпоху «генной» революции / Л. С. Ревенко. – М. : Экономика, 2002. – 302 с.
166. Ремньова Л. М. Фінансове управління інвестиційно-інноваційною діяльністю підприємства / Л. М. Ремньова, Р. В. Лавров // Сіверянський літопис. – 2008. – № 1. – С. 171–174.
167. Рикардо Д. Сочинения : в 5 т. / Д. Рикардо. – М., 1955–1961.
168. Рикардо Д. Основы политической экономии и налогового обложения / Д. Рикардо. – М., 1955. – 357 с.
169. Римашевская Н. М. Структура личного и общественного потребления в социалистических странах / Римашевская Н., Шаталин С. // Вопросы экономики. – 1975. – № 12. – С. 78–87.
170. Розвиток секторів і товарних ринків України / за ред. В. О. Точиліна. – Ужгород : ІВА, 2001. – 400 с.
171. Рульєв В. А. Економічні проблеми розвитку садівництва України / В. А. Рульєв. – К. : ННЦ ІАЕ, 2004. – 360 с.
172. Рульєв В. А. Промислове садівництво в зоні Степу / В. А. Рульєв // Таврійський науковий вісник Херсонського агроуніверситету : зб. – Херсон : ХАУ, 2001. – Вип. 15. – С. 73–78.
173. Рульєв В. А. Удосконалення земельно-майнових відносин у садівництві і на меліоративних землях / В. А. Рульєв // Культура народів Причорномор'я. – 2003. – № 39. – С. 37–40.
174. Ряховская Ю. Ю. Проблемы исследования емкости и конкурентной среды рынка услуг [Электронный ресурс] / Ю. Ю. Ряховская. – Режим доступа : <http://www.cfin.ru/bandurin/article/sbrn06/19.shtml>.
175. Саблук П. Т. Основні напрями удосконалення державної аграрної політики в Україні / П. Т. Саблук, Ю. Я. Лузан // Економіка АПК. – 2011. – № 5. – С. 3–16.
176. Саблук П. Т. Реформирование села и направления инновационной деятельности в АПК Украины / П. Т. Саблук // Экономика региона. – 2011. – № 4. – С. 257–262.
177. Саблук П. Т. Управління комплексним розвитком агропромислового виробництва і сільських територій : монографія / П. Т. Саблук, М. Ф. Кропивко, М. М. Кропивко та ін. ; за ред. П. Т. Саблука, М. Ф. Кропивко. – К. : ННЦ ІАЕ, 2011. – 450 с.

178. Саблук П. Т. Концептуальні аспекти модернізації аграрного виробництва та розвитку сільських територій в Україні / П. Т. Саблук // Економіка АПК. – 2010. – № 8. – С. 3–10.
179. Саблук П. Т. Кластеризація як механізм підвищення конкурентоспроможності та соціальної спрямованості аграрної економіки / П. Т. Саблук, М. Ф. Кропивко // Економіка АПК. – 2010. – № 1. – С. 3–12.
180. Саблук П. Т. Розвиток інституцій удосконалення механізму реформування аграрного сектору економіки / П. Т. Саблук // Економіка АПК. – 2010. – № 10. – С. 3–11.
181. Саблук П. Т. Розробка аграрної доктрини України / П. Т. Саблук, В. В. Юрчишин // Агропромисловий комплекс України: стан, тенденції та перспективи розвитку : інформ.-аналіт. зб. – К. : ІАЕ УААН, 2010. – С. 625.
182. Саблук П. Т. Світове і регіональне виробництво аграрної продукції : монографія / П. Т. Саблук. – К. : ННЦ ІАЕ, 2008. – 210 с.
183. Всеукраїнська експертна мережа: офіційний сайт [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.experts.in.ua/regions/detail.php?ID=4360>.
184. Самуельсон П. Економіка : підручник / П. Самуельсон. – Львів : Світ, 1993. – 496 с.
185. Самуельсон П. Макроекономіка / П. Самуельсон ; пер. з англ. – К. : Основи, 1995. – 544 с.
186. Система профільного тестирования. Маркетинг [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.marketing.spb.ru>.
187. Сичевський М. П. Наукове обґрунтування стратегії розвитку агропродовольчого комплексу України / М. П. Сичевський // Вісник аграрної науки. – 2011. – № 12. – С. 5–9.
188. Сичевський М. П. Структуризація власності в агропродовольчому секторі економіки України / М. П. Сичевський, В. М. Марченко // Вісник аграрної науки. – 2012. – № 3. – С. 66–69.
189. Сільське господарство України у 2011 році [Електронний ресурс] / Держстандарт України – Режим доступу : http://agroua.net/tops/news/news_38766.html.
190. Смит А. Исследование о природе и причинах богатства народов : в 2 т. / А. Смит. – М. : Соцэкгис, 1935. – 167 с.
191. Соловйов І. О. Формування системи маркетингу в аграрній сфері економіки / І. О. Соловйов // Економіка АПК. – 2006. – № 2. – С. 103–109.
192. Соломаха І. В. Дослідження попиту споживачів на квіткову продукцію в Чернігівському регіоні України / І. В. Соломаха // Вісник Чернігівського державного технологічного університету. Серія «Економічні науки». – 2010. – № 44. – С. 183–188.
193. Соломаха І. В. Маркетингові дослідження квітового ринку в Україні / І. В. Соломаха, І. О. Дудла // Вісник Чернігівського державного технологічного університету. Серія «Економічні науки» : зб. наук. праць. – 2011. – № 2 (50). – С. 112–121.

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

195. Соломаха І. В. Особливості функціонування вітчизняного ринку продукції квітникарства / І. В. Соломаха // Вісник Тернопільського національного економічного університету. – 2012. – № 3. – С. 33–41.

196. Соломаха І. В. Державне регулювання митного оформлення квіткової продукції при імпорті / І. В. Соломаха // Експертна діяльність в митній справі: проблеми та перспективи : матеріали Всеукр. наук.-практ. конф. (м. Донецьк, 5-6 квіт. 2010 р.). – Донецьк : ДонНУЕТ, 2010. – С. 55–57.

197. Соломаха І. В. Психографическое сегментирование «цветочного рынка» / І. В. Соломаха // Актуальные проблемы современного товароведения : материалы Международной научно-практической конференции (Гомель, 18–19 ноября 2010 г.). – Гомель : Белорусский торгово-экономический ун-т потр. кооперации, 2010. – С. 235–237.

198. Соломаха І. В. Дослідження попиту споживачів на квіткову продукцію в Чернігівському регіоні України / І. В. Соломаха // Товарознавство і торговельне підприємництво: дослідження, інновації, освіта : матеріали Міжнар. наук.-практ. конф. (м. Київ, 6-7 квітня 2011 р.). – К. : КНТЕУ, 2011. – С. 243–246.

199. Соломаха І. В. Дослідження імпорту квіткової продукції в Україну / І. В. Соломаха // Товарознавство і торгівля в умовах глобалізації економіки: проблеми та досвід : матеріали Міжнар. наук.-практ. конф. (м. Донецьк, 14-15 квіт. 2011 р.). – Донецьк : ДонНУЕТ, 2011. – С. 137–139.

200. Соломаха І. В. Дослідження сучасних виробників квіткової продукції в Україні / І. В. Соломаха // Мережевий бізнес і внутрішня торгівля України : матеріали Міжнар. наук.-практ. Інтернет-конф. (м. Полтава, 28-29 квітня 2011 р.). – Полтава : РВВ ПУЕТ, 2011. – С. 38–45.

201. Соломаха І. В. Оцінка стану ринка флористичної продукції на основі співвідношення попиту й пропозиції / І. В. Соломаха // Новітні технології у науковій діяльності і навчальному процесі : матеріали Всеукр. наук.-практ. конф. студ., аспір. та мол. вчен. (м. Чернігів, 19-20 квіт. 2012 р.). – Чернігів : ЧДТУ, 2012. – С. 285–289.

202. Соломаха І. В. Особливості інфраструктури флористичного ринку України / І. В. Соломаха // Ринкова трансформація економіки: стан, проблеми, перспективи : матеріали III Міжнар. наук.-практ. Інтернет-конф. (м. Харків, 09-23 квітня 2012 р.). – Х. : ХНТУСГ, 2012. – С. 321–324.

203. Соломаха І. В. Особливості функціонування вітчизняного ринку продукції квітникарства / І. В. Соломаха // Комплексне забезпечення якості технологічних процесів та систем : матеріали II Міжнар. наук.-практ. конф. (м. Чернігів, 23-25 трав. 2012 р.). – Чернігів : ЧДТУ, 2012. – С. 161–162.

204. Соломаха І. В. Шляхи удосконалення державного регулювання флористичного ринку / І. В. Соломаха // Економіка – менеджмент – освіта: проблеми та перспективи взаємодії : матеріали Міжнар. наук.-практ. конф. (м. Дрогобич, 04-06 жовтня 2012 р.). – Дрогобич : ДДПУ ім. І. Франка, 2012. – С. 205–207.

205. Сорокіна С. В. Особливості митного оформлення квіткової продукції під час переміщення через кордон [Електронний ресурс] / С. В. Сорокіна, З. П. Карпенко, А. А. Іванова. – Режим доступу : http://www.nbuv.gov.ua/portal/natural/Pt/2008_2/08_2_5.htm.
206. Сорокіна С. В. Стан ринку квітникарства в Україні та за кордоном / С. В. Сорокіна, Т. М. Шарапова, А. А. Іванова // Прогресивні техніка та технології харчових виробництв ресторанного господарства та торгівлі : зб. наук. пр. – Х. : ХДУХТ, 2005. – С. 315–321.
207. Союз українських квіткарів : офіційний сайт [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.cityofdreams.com.ua>.
208. Соціально-економічні проблеми розвитку українського села і сільських територій: матеріали Сьомих річних зборів Всеукр. конгр. вчених економістів-аграрників (9-10 листопада 2005 р., Київ). – К., 2005. – 83 с.
209. Старков С. Психологическое сегментирование «рынка эмоций» [Электронный ресурс] / С. Старков. – Режим доступа : <http://www.quans.ru/research>.
210. Статистика : підручник / С. С. Герасименко, А. В. Головач, А. М. Єріна та ін. ; за наук. ред. С. С. Герасименка. – 2-ге вид., перероб. і доп. – К. : КНЕУ, 2000. – 467 с.
211. Статистика підприємництва : навч. посіб. / П. Г. Вашків, П. І. Пастер, В. П. Сторожук, Є. І. Ткач ; за ред. П. Г. Вашків, В. П. Сторожука. – К. : Слобожанщина, 1999. – 600 с.
212. Татаренко Г. М. Под росток [Электронный ресурс] / Г. М. Татаренко, Е. Шаповал // Бизнес. – 2012. – № 29. – Режим доступа : http://www.business.ua/articles/investment/Pod_rostok-33877.
213. ТзОВ «Тандем» : офіційний сайт [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://tandem-ua.com/ru>.
214. Тимирязев К. А. Жизнь растений / К. А. Тимирязев. – 5-е изд. – М., 1898. – 238 с.
215. ТОВ «Украфлора»: офіційний сайт [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://ukraflora.com.ua>.
216. Толок Г. А. Зберігання живих зрізаних квітів / Г. А. Толок // Споживча оцінка асортименту та якості товарів : зб. наук. праць. – К. : КНТЕУ, 2000. – 207 с.
217. УАК: Приємний аромат українських квітів [Електронний ресурс] / Українська аграрна конфедерація. – Режим доступу : <http://agroconf.org/content/uak-priemniy-aromat-ukrayinskih-kvitiv>.
218. Українська аграрна конфедерація : офіційний сайт [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://agroconf.org/content/uak-priemniy-aromat-ukrayinskih-kvitiv>.
219. Український союз промисловців і підприємців : офіційний сайт [Електронний ресурс]. – Режим доступу : [<http://www.uspp.org.ua/news/706.html>].
220. Флористика_(дизайн) [Електронний ресурс] // Вікіпедія: вільна енциклопедія. – Режим доступу : <http://ru.wikipedia.org/wiki>.

221. Формування та функціонування ринку агропромислової продукції : практ. посіб. / за ред. П. Т. Саблука. – К. : ІАЕ, 2000. – 556 с.
222. Фролова В. Парниковый эффект / В. Фролова // Бизнес. – 2003. – № 18. – С. 70–73.
223. Харенко А. О. Маркетинг продукції рослинництва сільськогосподарських підприємств / А. О. Харенко, О. Л. Бурляй // Інноваційна економіка. – 2011. – № 7. – С. 192–200.
224. Хаг П. Маркетинговые исследования: руководство по планированию, методологии и оценке / П. Хаг ; пер. с англ. – К. : Знання-Прес, 2005. – 418 с. – (Европейский маркетинг).
225. Хвесик М. А. Інституціональне забезпечення інноваційного розвитку лісового комплексу / М. А. Хвесик, О. М. Шубалий // Научные труды ДонНТУ. Серия: экономическая. – 2011. – № 40-1. – С. 85–92.
226. Хейне П. Экономический образ мышления / П. Хейне ; пер. с англ. – М. : Новости, 1991. – 704 с.
227. Ходарченко В. А. Вплив імпорту на внутрішню пропозицію вітчизняного ринку квітів [Електронний ресурс] / В. А. Ходарченко // Збірник наукових праць Уманського державного аграрного університету / Бібліотека online Уманського національного університету садівництва. – Умань, 2009. – Вип. 71, ч. 2. – Режим доступу : <http://udau.edu.ua/library.php?pid=1493>.
228. Ходарченко В. А. Кон'юнктура вітчизняного ринку квітів / В. А. Ходарченко // Науковий вісник НУБіП України : зб. – К. : НУБіП, 2009. – Вип. 141. – С. 374–379.
229. Ходарченко В. А. Канали реалізації квіткової продукції на світовому та вітчизняному ринках / В. А. Ходарченко // Економіка та управління АПК. – 2010. – Вип. 2 (71). – С. 79–84.
230. Ходарченко В. А. Організаційно-економічний механізм регулювання ринку квітково-декоративної продукції [Електронний ресурс] : автореф. дис. ... канд. екон. наук : спец. 08.00.03 «Економіка та управління національним господарством» / В. А. Ходарченко. – К., 2011. – Режим доступу : <http://elibrary.nubip.edu.ua/12335/1ходарченко.pdf>.
231. Чепінога В. Г. Основи економічної теорії : навч. посіб. / В. Г. Чепінога. – К. : Юрінком Інтер, 2003. – 456 с.
232. Чернігівщина в цифрах у 2011 році : стат. зб. – Чернігів : Гол. упр. стат. у Чернігів. обл., 2012. – 502 с.
233. Шадура-Никипорець Н. Т. Система принципів регіонального харчопродовольчого комплексу / Н. Т. Шадура-Никипорець // Вісник Чернігівського державного технологічного університету : зб. – 2010. – № 46. – С. 223–230.
234. Швайка Л. А. Державне регулювання економіки : навч. посіб. / Л. А. Швайка. – К. : Знання, 2006. – 435 с.
235. Шевченко О. М. Особливості менеджменту регіонального ринку молока і молоко продукції в умовах інтеграції : дис. ... канд. екон. наук : спец. 08.00.05 «Розвиток продуктивних сил і регіональна економіка» / О. М. Шевченко. – Чернігів, 2009. – 238 с.

236. Шестопаль О. М. Проблема інвестицій у створення (відтворення) промислових садів і основні напрями їх вирішення / О. М. Шестопаль // Економіка України. – 2003. – № 10. – С. 47–55.
237. Шестопаль О. М. Садівництво України в умовах формування ринкових відносин / О. М. Шестопаль // Економіка України. – 1994. – № 5. – С. 61–66.
238. Шпикуляк О. Г. Інституціональні особливості розвитку підприємництва та соціального капіталу в аграрній сфері / О. Г. Шпикуляк // Агросвіт. – 2008. – № 11. – С. 4–10.
239. Шпикуляк О. Г. Інституціональне забезпечення розвитку та регулювання аграрного ринку: аналітична оцінка / О. Г. Шпикуляк // Економіка АПК. – 2010. – № 14. – С. 150–157.
240. Экономика и управление в сельском хозяйстве : учеб. для студ. сред. проф. учеб. зав. / А. В. Мефед, Г. А. Петранева, М. П. Тушканов и др. ; под ред. Г. А. Петраневой. – М. : Академия, 2003. – 352 с.
241. Advisory Group. Flowers and ornamental plants [Internet resource]. – Access Mode: http://ec.europa.eu/agriculture/fruit-and-vegetables/productreports/flowers/statistics-2010_en.pdf 18.10.2010.
242. A Strategy for Opening the Japanese Market to U.S. Cut Flower Exports: Flower Marketing Cooperative [Internet resource]. – Access Mode: http://www.commercialdiplomacy.org/ma_projects/ma_cutflower_market.htm.
243. Bruhn M. Relationship. Marketing. Das Managment Kundenbeziehungen / Bruhn M. – Muenchen Verlag Franz Vahlen. – 2008. – 401 с.
244. Flower Council of Holland [Internet resource]. – Access mode : <http://florist.flowercouncil.org/en>.
245. Fuller D. Sustainable Marketing: Managerial–Ecological Issues. Sage: Thousand Oaks / D. Fuller. CA, 2002. – 295 с.
246. Ornamental Flowers, Plants and Trees in Ukraine. Market Survey 2009. Ministerie vsn Landbouw, Natur en Voedselkwaliteit [Internet resource]. – Access mode : <http://edepot.wur.nl/133764>.
247. Peattie K. Green marketing / R. Peattie. – London : London Pitman Publishing, 1992. – 344 p.
248. Robert E. Brenson Agricultural Marketing / Robert E. Brenson, Douglas G. Norwell. – Iowa : Iowa University Press, 1991. – 454 p.
249. The Floriculture Market and its Relation to Consumer Behaviour : A Greek perspective [Internet resource]. – Access mode : ideas.repec.org/a/ags/aergaa/26437.html.
250. Using Information Technology Managing Flower Market in Taiwan [Internet resource]. – Access mode : <http://www.jgbm.org/page/29%20Hou,%20Cheng-I.pdf>.
251. Abyssinia Flowers Найбільший у світі виробник Гіперікуму та Вероніки (Ефіопія) [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://abyssiniaflowers.com>.

252. Afri Flora Виробник троянд преміум якості Ефіопії [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://afriflora.nl>.
253. Amsonia B.V. Голландський виробник посадкового матеріалу [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://amsonia.nl>.
254. Arcadia Chrysanten Нідерландські хризантеми [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.arcadiachrysanten.nl>.
255. Batian Flowers Кенійський виробник квітів [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.batianflowers.com>.
256. Beekenkamp Нідерландський виробник рослин [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://www.beekenkamp.nl/en>.
257. Bella Rosa Еквадорський виробник троянд преміум якості [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://bellarosa.com/bellarosa>.
258. Bestflora-оптова торгівля [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.bestflora-opt.ru>.
259. BM Roses Голландський виробник троянд преміум якості [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.bmroses.nl>.
260. Ecoroses Еквадорські троянди преміум якості [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.ecoroses.com.ec>.
261. Excellence Flowers Колумбійський виробник троянд [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.excellenceflowers.com>.
262. Florecal Еквадорський виробник троянд [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://florecal.com>.
263. Florist Holland B.V Голландський виробник гербер преміум якості [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.floristholland.nl/en/worldwide/europe>.
264. Hilverda de Boer Голландський виробник зрізаних квітів та букетів [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.hilverdadeboer.nl>.
265. Luisiana Farms Провідний Колумбійський виробник гвоздик [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.luisianafarms.com>.
266. Matina flowers Колумбійський виробник троянд [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://matinaflowers.com>.
267. Primarosa Кенійський виробник троянд [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://primarosaflowers.com>.
268. Sian Roses Кенійський виробник високоякісних троянд [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.sianroses.co.ke>.
269. Експорт квітів Еквадору [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.ecuadorexports.com/flowers.htm>.
270. Загальний стан квіткової індустрії Ефіопії [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://www.ehow.com/list_ethiopias-flowers.html.
271. Загальний стан квітництва Еквадору [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://flowersandcents.com/ecuadors-flower-industry>.
272. Загальний стан ринку квітництва Нідерландів [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.holland.com/global/tourism.htm>.
273. Квіткова індустрія Голландії [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.jstor.org/publisher/amsterdamup>.

274. Квіткова індустрія Кенії [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://www.kenyarep-jp.com/business/industry/f_index_e.html.
275. Квіткова індустрія Колумбії [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://www.slate.com/articlescolombias_flower_industry.
276. Квітковий аукціон FloraHolland [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://www.royalfloraholland.com/en>.
277. Квітковий ринок Ефіопії [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://flowerinethiopia.blogspot.ru>.
278. Стан квіткового ринку в Кенії [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://edition.cnn.com/2015/03/16/africa/kenya-flower-industry>.
279. Стан квітникарства Колумбії [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.colombianflowers.org>.
280. World Floriculture Map 2015 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : https://www.rabobank.com/en/images/World_Floriculture_Map_2015_vanRijswick_Jan2015.pdf.
281. Standard International Trade Classification [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://unstats.un.org/unsd/cr/registry/regcst.asp?Cl=14>.
282. The United Nations Statistics Division [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://data.un.org/Data.aspx?q=flower&d=ComTrade&f=_11Code%3a7.
283. Centraal Bureau voor de Statistiek (CBS) [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.cbs.nl>.
284. Офіційний сайт аукціону квітів в Аалсмеєрі [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.floraholland.com>.
285. <https://www.royalfloraholland.com/en/speciale-paginas/search-in-news?>
286. Офіційний сайт Департаменту економічного розвитку Чернігівської ОДА [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://economy.cg.gov.ua/index.php?id=132104&tp=0>.
287. <http://www.bestflora-opt.ru/>.
288. <http://www.greenhouses.ru/agrisovgaz>.
289. http://land.gov.ua/wp-content/uploads/2016/12/Land-Review-Monthly_16_dec2016_V2-1.pdf.

ДОДАТКИ

КВЕД-2010-2016

Вступив у дію з 01.01.2012

ДК 009:2010 перелік секцій

Секція А Сільське господарство, лісове господарство та рибне господарство

Розділ 01 Сільське господарство, мисливство та надання пов'язаних із ними послуг

Код за КВЕД-2010	Назва та опис видів економічної діяльності
01	Сільське господарство, мисливство та надання пов'язаних із ними послуг
01.1 група)	<i>Вирощування однорічних і дворічних культур</i>
01.11 (клас)	Вирощування зернових культур (крім рису), бобових культур і насіння олійних культур Включає вирощування зелених бобових культур (зеленого горошку, бобів, квасолі), які не підлягатимуть луценню
01.13	Вирощування овочів та баштанних культур, коренеплодів та бульбоплодів Включає: - вирощування овочевих і баштанних культур для продовольчого споживання (помідорів, огірків, капусти, столової моркви та буряку, кабачків, баклажанів, динь, кавунів, цибулі, цукрової кукурудзи тощо); - вирощування насіння овочевих культур; - вирощування зелені для продовольчого споживання (кропу, петрушки, салату, шпинату тощо); вирощування грибів
01.19	Вирощування інших однорічних і дворічних культур Цей клас включає вирощування інших однорічних і дворічних культур: - вирощування брукви, кормового буряку, кормової зелені, конюшини, -- люцерни, еспарцету, кукурудзи на корм та інших трав, кормової капусти та подібних культур для кормових цілей - вирощування гречки на корм - вирощування насіння кормового буряку та насіння інших кормових рослин - вирощування квітів - вирощування зрізаних квітів і квітів у бутонах - вирощування насіння квітів
01.25	Вирощування ягід, горіхів та інших фруктів Включає вирощування насіння плодів
01.28	Вирощування пряних, ароматичних і лікарських культур Включає вирощування однорічних і дворічних трав для виробництва спецій та прянощів
01.30	Відтворення рослин Цей клас включає: - вирощування рослин для висаджування - вирощування рослин для декоративних цілей, у т. ч. дернини для пересаджування - вирощування рослин для одержування цибулин, бульб і коренеплодів; паростків і пагонів; грибниць (міцелію) - діяльність розсадників дерев, крім лісорозсадників Цей клас не включає: вирощування рослин для одержування насіння, див. 01.1, 01.2 діяльність лісорозсадників, див. 02.10

01.64	Оброблення насіння для відтворення Включає діяльність з оброблення насіння (за винагороду або на засадах договору) для цілей овочівництва, декоративного садівництва та вирощування продукції розсадників.
01.61	<p>Допоміжна діяльність у рослинництві</p> <p>Цей клас включає:</p> <p>сільськогосподарську діяльність, яку здійснюють за винагороду або на основі контракту:</p> <p>передпосівну підготовку полів</p> <p>сівбу та садіння сільськогосподарських культур</p> <p>оброблення сільськогосподарських культур</p> <p>обприскування сільськогосподарських культур, у т.ч. з повітря</p> <p>обрізання плодкових дерев і виноградників</p> <p>пересаджування рису, розсаджування та прополювання буряку</p> <p>збирання врожаю</p> <p>боротьбу зі шкідниками (у т.ч. із кролями), пов'язану із сільським господарством</p> <p>підтримку угідь у належному сільськогосподарському й екологічному стані</p> <p>експлуатацію сільськогосподарського зрошувального устаткування</p> <p>Цей клас також включає:</p> <p>надання сільськогосподарської техніки разом із обслуговуючим персоналом</p> <p>Цей клас не включає:</p> <p>Після урожайну діяльність, див. 01.63</p> <p>дренаж (осушення) сільськогосподарських угідь, див. 43.12</p> <p>ландшафтну архітектурну діяльність, див. 71.11</p> <p>консультаційну діяльність агрономів і фахівців з економіки сільського господарства, див. 74.90</p> <p>озеленення та висаджування культур, див. 81.30</p> <p>організування виставок і ярмарків сільськогосподарської продукції, див. 82.30</p>

Джерело: Класифікація видів економічної діяльності [76].

Характеристика основних законів ринкової економіки

Назва закону	Автори	Зміст ринкового закону
1	2	3
Закон макроекономічної рівноваги	Ж.-Б. Сея, А. Сміт, Дж. Кейнс	Грошовий обсяг товарів запропонованих до реалізації на ринку повинен урівноважуватися відповідним розміром платоспроможного попиту
Закон вартості або цінності (рівноважної ціни)	Д. Рікардо – К. Маркс	Товари на ринку обмінюються у відповідності із кількістю й якістю затраченої на їх виробництво праці. Або обмін товарів регулюється у відповідності з кількістю витраченого на їх виробництво суспільно необхідної праці, тобто за їх суспільною вартістю
	А. Маршалл (на постулатах теорії А. Сміта, Д. Рікардо, Ж.-Б. Сея, Е. Бем-Баверка)	Ціна будь-якої речі є її міноюю вартістю відносно всіх речей загалом, або її купівельною вартістю. Ціну визначають зазвичай як певну кількість грошових одиниць, отримуваних за конкретний товар. У механізмі саморегулювання ринкової економіки особливе значення має ринкова ціна, що є результатом взаємодії попиту і пропозиції. Вона фіксується в точці, в якій перетинаються криві попиту і пропозиції. Отже конкуренція, коливання попиту і пропозиції сприяли встановленню рівноваги на ринку
Закон попиту	А. Маршалл (на постулатах Д. Денем-Стюарт, А. Сміт, Д. Рікардо)	Кількість товару, на яку пред'являється попит, зростає при зниженні ціни та скорочується при її підвищенні. Закон попиту виражає наступну функціональну залежність попиту (D) від ціни (P): $D = f(1/P)$ Тобто обсяг попиту обернено пропорційний ціні товару чи послуги. Залежність між ціною і кількістю товару, який може купити споживач за певний період часу, є справедливою для більшості товарів і послуг
Закон пропозиції	А. Маршалл	При інших незмінних чинниках величина (об'єм) пропозиції збільшується у міру збільшення ціни на товар. Зростання величини пропозиції товару при збільшенні його ціни обумовлене в загальному випадку тією обставиною, що при незмінних витратах на одиницю товару із збільшенням ціни росте прибуток і виробникові (продавцеві) стає вигідним продати більше товару. Закон пропозиції характеризує наступну функціональну залежність пропозиції (S) від ціни (P): $S = f(P)$
Закон підвищення потреб	К. Маркс, Ф. Енгельс	З розвитком виробничих сил та культури у середині суспільства відбувається зростання й удосконалення його потреб за кількісним та більшою мірою за якісним аспектами З розвитком суспільного виробництва, а разом з тим і людини як особистості та продуктивної сили, відбувається поступове зростання її потреб. Цей закон характеризує взаємодію потреб і виробництва у процесі розвитку, коли $\dots P' \rightarrow B' \rightarrow P'' \rightarrow B'' \dots$, тобто зрослі потреби P' ($P' = P + \Delta P$) стимулюють зростання виробництва B' , збільшення якого веде до зростання потреб P'' , а це є причиною подальшого зростання виробництва B'' . Такий процес є безперервним (...), оскільки потреби людини є безмежними
Закон поступового зниження попиту	П. Е. Самуельсон	Зниження ціни на певний товар розширює коло покупців й може спонукати кожного споживача зробити його додаткові покупки, а також навпаки. Зниження попиту на товар при зростанні ціни пояснюється намаганням споживачів замінити його іншими товарами, при цьому людина стає біднішою і починає споживати деякі товари у менших кількостях

1	2	3
Закон спадної граничної корисності	У.С. Джевонса– К. Менгера П. Семюелсон, Віліям Д. Нордгауз	Кожна наступна одиниця спожитого товару має граничну корисність, яка нижча за попередню, при цьому споживання із корисного може перетворитися у шкідливе. Або якщо споживання інших товарів залишається незмінним, то у міру насичення потреб у певному товарі задоволення від споживання наступної одиниці даного товару падає
Закон спадної доходності (віддачі) та Закон спадної продуктивності факторів виробництва	Дж. Б. Кларка	З певного моменту, прирощення обсягу випуску будь-якого товару за рахунок збільшення одиниці змінного ресурсу (наприклад, праці) при інших фіксованих (наприклад, капітал або земля) починає убавати. При такому обсягу випуск дозволяє отримати додатковий (граничний) продукт, який зменшується у розрахунку на кожен наступну одиницю змінного ресурсу. $Y = f(N, L, K)$ – виробнича функція, де Y – гранична доходність або дохід створений у виробництві, $f(N, L, K)$ – граничні доходи від використання землі, праці, капіталу
Закон обмеженості (рідкості) ресурсів	Пол Самуельсон	Усі види економічних ресурсів, що знаходяться у розпорядженні людства у цілому, а також усередині окремих країн, підприємств й сімей, є обмеженими у кількісному та якісному відношенні. Блага є обмеженими, оскільки немає достатньо ресурсів, щоб виробити всі блага, які потребують люди для споживання
Закон грошового обігу	К. Маркс	Кількість грошей, необхідних для виконання функцій засобу обігу, повинна дорівнювати сумі цін товарів, що реалізуються, яка поділена на число обертів (швидкість обороту) однойменних одиниць. Закон грошового обігу виражає економічну взаємозалежність між масою товарів в обігу, рівнем їх цін і швидкістю обігу грошей. Тобто, кількість грошової маси (M) в обігу (V) має відповідати грошовій вартості товарної маси ($Q \times P$), що обертаються у середині країни: $M \cdot V = Q \cdot P$
Закон конкуренції	Ф. Еджуорт, А. Курно, Дж. Робінсон, Е. Чемберлен	Наявність внутрішньо необхідних, сталих і суттєвих, прямих і зворотних зв'язків та відносин (відповідно і суперечностей) між різними економічними суб'єктами (передусім виробниками), які (зв'язки) є примусовою силою у боротьбі за найвигідніші умови виробництва, збуту, привласнення максимальних доходів, насамперед прибутку
Закон зростання поставлених витрат (втрачених можливостей)		Для отримання кожної додаткової одиниці певного товару доводиться розплачуватися втратою зростаючої кількості інших товарів, тобто збільшенням втрачених можливостей закон, згідно з яким у міру збільшення обсягу виробництва, випуску продукції понад деякий рівень поставлені, граничні витрати виробництва кожної нової одиниці продукту зростають

Джерело: складено на основі [82; 97; 107; 111; 121; 125; 184, 190, 240].

Аналіз методик та напрямів дослідження ринку

Автор	Етапи дослідження	Напрями дослідження	Методи дослідження
1	2	3	4
Ніколенко Ю. В.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Обґрунтування необхідності проведення дослідження. 2. Аналіз факторів, що обумовили потребу в інформації, і формулювання проблеми. 3. Чітке формулювання цілі дослідження. 4. Визначення необхідних вихідних даних, методів їх збору і видів аналізу, які слід провести. 5. Збір даних: а) складання плану вибіркового обстеження (при використанні вибіркового методу); б) збір даних з другорядних джерел інформації - публікації в пресі і звітність підприємства, а також з первинних джерел - на місцях шляхом особистих інтерв'ю, опитування по телефону і розсилання поштою анкет. 6. Систематизація й аналіз даних. 7. Інтерпретація результатів і формулювання висновків і результатів. 8. Підготовка звіту про результати дослідження. 9. Аналіз прийнятих на основі дослідження заходів. 	<ol style="list-style-type: none"> 1) дослідження ринку (його розмір і сегментація; питома вага товарів, що випускають конкуренти; частка держзамовлення у загальному обсязі виробництва; структура, склад і організація робіт збутової мережі, що обслуговує ринок; загальноекономічні та інші зовнішні тенденції, які впливають на його структуру; тенденції розвитку ринку); 2) аналіз і прогнозування збуту; 3) дослідження товару; 4) аналіз діяльності конкурентів. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Польові: <ul style="list-style-type: none"> - опитування - спостереження - фокусування - експерименту - імітації 1. Кабінетні: <ul style="list-style-type: none"> - моніторинг
Дідківський М. І.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Визначення ринкової проблеми. 2. Вирішення питання про те, чи може вивчення ринку допомогти вирішенню цієї проблеми. 3. Визначення завдань і обсягу дослідження. 4. Підготовка вимог до необхідної інформації. 5. Збір інформації. 6. Аналіз та інтерпретація інформації. 7. Підсумкова доповідь і рекомендації. 8. Прийняття маркетингових рішень. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Вивчення та аналіз умов ринку: вивчення загальних умов; аналіз попиту; аналіз пропозиції; аналіз вимог споживачів до товару; аналіз перспектив розвитку ринку. 2. Вивчення суб'єктів, форм і методів торгівлі: аналіз та оцінка діяльності фірм-постачальників; вивчення та оцінка фірм-конкурентів; вивчення покупців; вивчення комерційної практики; вивчення транспортних умов; вивчення торговельно-політичних умов. 3. Вивчення потенційних можливостей власного підприємства передбачає: <ul style="list-style-type: none"> - аналіз результатів господарської діяльності. - аналіз конкурентоспроможності продукції. - аналіз конкурентоспроможності підприємства. - оцінка перспектив розвитку підприємства. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Польові. 2. Кабінетні (лабораторні). 3. Їх поєднання.

Закінчення табл. В.1

1	2	3	4
Бутенко Н. В.	1. Визначення проблеми та формування цілей дослідження 2. Вибір джерел інформації 3. Збір інформації 4. Аналіз зібраної інформації 5. Презентація отриманих результатів	1. розрахунок величини попиту та пропозиції; 2. встановлення умов досягнення оптимального співвідношення між попитом та пропозицією; 3. дослідження поведінки споживачів; 4. оцінка діяльності фірми та її конкурентів; 5. визначення конкурентоспроможності продукції й фірми на ринку; 6. орієнтування виробництва на випуск товарів, збут яких забезпечено наявними на ринку умовами, що й дає можливість фірмі отримати запланований прибуток; 7. розробка та здійснення програми маркетингу.	1. польові: - опитування - спостереження - фокусування - експерименту - імітації 2. кабінетні: - моніторинг
Абрамова Г. П., Жигалін М. М.	–	1. аналіз і оцінка кон'юнктури ринку, діяльності конкурентів; 2. оцінка розмірів основних параметрів ринку конкретного товару, визначення його обсягу; 3. прогнозування попиту, вивчення його еластичності й комерційного ризику; 4. аналіз власних можливостей регіонального ринку; інформаційно-аналітичне обґрунтування стратегічного планування діяльності	1. польові 2. кабінетні
Дихтель Е., Хершген Х.	–	1. вивчення ринку й продаж; 2. дослідження товару; 3. вивчення ціни; 4. аналіз просування товару; 5. діагностика доведення товару до споживача; 6. вибір методу дослідження та контроль надійності результатів проведеного аналізу	1. первинні дані 2. вторинні дані
Примак Т. О.	1. Визначення цілей дослідження 2. Розробка програми дослідження 3. Збирання даних 4. Аналіз зібраних даних 5. Розробка маркетингових рекомендацій	1. дослідження ринку 2. вивчення товару 3. вивчення споживачів 4. дослідження конкурентів 5. визначення правових аспектів діяльності на ринку 6. визначення ділової активності галузі	1. первинні дані: - опитування - спостереження - фокусування - експерименту - імітації 2. вторинні дані: - моніторинг

Джерело: складено авторами на основі [2; 34; 35; 62; 63; 126; 143].

Характеристика методик визначення показника ємності ринку

Автор	Назва і позначення показника	Методика розрахунку
1	2	3
<i>Загальні методики</i>		
Аллавердян В. В.	Ємність ринку, (€)	$E = MC$ M – кількість проданого товару за рік; C – вартість товару
Александров Д. О., Саблін Т. В., Щебланов С. О.	Ємність ринку	Ємність ринку = Обсяг разової купівлі (кг) × Частота купівель × Чисельність соціальних одиниць (населення, домогосподарств тощо)
Болюх М. А., Горбатов М. І., Іващенко В. І.	Ємність регіонального ринку, (€)	$E = P_o + P_n + P_p$ P_o і P_n – обсяг попиту організацій (підприємств) і населення; P_p – попит інших регіонів (міжрайонний)
Вашків П. Г., Пастер П. І., Сторожук В. П.	Ємність ринку, (€)	$E = \sum(S_i k E_x) + P - H - A - C$ S_i – чисельність і-ї групи споживачів; k – рівень або норматив споживання у базисному періоді, споживання і-ї групи споживачів; E_x – коефіцієнти еластичності попиту від цін і доходів; P – обсяг нормального страхового резерву продуктів; H – насиченість ринку (обсяг наявних у населення продуктів за оцінками експертів або вибірових обстежень); A – альтернативи ринку (замінники, особисте виробництво, «тіньовий» ринок); C – частка конкурентів
Голубков Є. П., Гречков В. Ю., Соколова М. І.	Поточний ринковий попит, (Q)	$Q = nqr$ n – число покупців даного продукту; q – число купівель покупця; p – середня ціна даного продукту
Гончаров В. Д.	Ємність ринку, (€ _p)	$E_p = Z_{mn} + B_m - E_m + I_m - Z_{mk}$ Z_{mn} – залишок товару на початок року; B_m – виробництво товару (у звітному році); E_m – експорт товару; I_m – імпорт товару; Z_{mk} – залишок товару на наступний рік
Кеворков В. В., Леонтьев С. В.	Ємність ринку, (€)	$E = \Pi + Z - E + I + PZ - HE + HI$ Π – обсяг виробництва; Z – залишки продукції на складі підприємства і у посередників; E – обсяг експорту; I – обсяг імпорту; PZ – рух залишків продукції товару; HE – обсяг непрямого експорту; HI – обсяг непрямого імпорту
Романов О. М.	Потенційна ємність ринку, (Q) Ємність	$Q = nqr$ n – кількість покупців; q – середня кількість покупок певного товару; p – середня ціна одиниці товару;
	Ємність реального ринку, (O _r)	$O_r = nr \times qr \times p$ nr – можливий обсяг продажу товарів реальним покупцям; qr – кількість закупівель продукції середнім реальним покупцем; p – середня ціна одиниці товару

1	2	3
Ряховська Ю. Ю.	Ємність ринку, (V)	$V = \Pi + B_e + B_{ue}, \quad V = \sum_{i=1}^n V_i$ <p>Π – обсяг постачання даного товару на територію ринку виробниками регіону, B_e – обсяг ввезення даного товару з інших регіонів, B_{ue} – обсяг вивезення даного товару за межі регіону; V_i – обсяг продажу кожного i-го підприємства, n – кількість підприємств</p>
Павленко А. Ф., Войчак А. В.	Потенційна місткість ринку, (O_r)	$O_r = \sum_{i=1}^n n_i q_i p_i$ <p>n – кількість споживачів; q – середня кількість можливих закупівель одним споживачем; p – середня ціна продукту; i – група споживачів</p>
	Реальна місткість ринку, (O_r)	$O_r = P + R - E + F + D(-M) - E_o F_o$ <p>R – обсяги виробництва товару в країні; P – залишки товарних запасів на складах підприємств-виробників; E – експорт; F – імпорт; $D(-M)$ – зменшення (збільшення) запасів товарів; E_o – непрямий експорт; F_o – непрямий імпорт</p>
<i>Спеціальні методики для галузі квітництва</i>		
Ходарченко В. А., Кваша С. М.	Середньорічна кількість квітів, яку купує один міський житель за рік ($D_{несим}$)	$D_{несим} = Ex_i / P_i = Ex_{i-1} * \frac{\sum I_{zi}}{n} / (P_{i-1} * \frac{\sum I_{zi}}{n} * I_{vi})$ <p>Ex_i – середньорічні витрати одного міського жителя на квіти за рік, грн; P_i – середньорічна умовна ціна на квіти промислового виробництва, грн/шт.; I_{zi} – індекс зростання середньомісячної зарплати; I_{vi} – індекс споживчих цін (індекс інфляції); I_{vi} – індекс курсу євро до гривні за прогнозом МВФ.</p>
Соломаха І. В., Бутко М. П.	Середньорічна кількість квітів на одного жителя регіону $K_{рег.}$	$K_{рег.} = G_{сеп} \times P_{сеп} \times N = \left(\frac{\sum_{i=1}^n G_i}{n} \times \frac{\sum_{i=1}^m I_{Gi}}{m} \right) \times \left(\frac{\sum_{i=1}^n P_i}{n} \times \frac{\sum_{i=1}^m I_{Pi}}{m} \right) \times N \times k_o \times k_y$ <p>$G_{сеп}$ – середня частота купівель букетів жителем регіону за рік; G_i – частота купівель букетів кожного i-го міського жителя регіону за рік; I_{Gi} – індекс зміни середньої частоти купівель в i-му році; $P_{сеп}$ – середня кількість квітів в одному букеті покупця регіону; P_i – середня кількість квітів в одному букеті кожного i-го покупця I_{Pi} – індекс зміни середньої кількості квітів в одному букеті в i-му році; N – чисельність населення регіону; n – кількість опитуваних респондентів; m – кількість прогнозних років; k_o – коефіцієнт потенційних міських покупців квітів (населення від 18 до 65 років); k_y – коефіцієнт урбанізації населення регіону (= кількість міського населення/ загальну кількість населення).</p>
	Регіональний попит на квіти за рік $\Pi_{рег.}$	$\Pi_{рег.} = N_{рег.} \times K_{рег.} = \left(N_{i-1} \times \frac{\sum_{i=1}^m I_{Ni}}{m} \right) \times \left(K_{i-1} \times \frac{\sum_{i=1}^m I_{Ki}}{m} \right)$ <p>N_i – чисельність населення регіону в i-му році; I_{Ni} – індекс зміни чисельності населення; K_i – середньорічна кількість квітів, що купує один житель регіону в i-му році; $I_{K_{рег.}}$ – індекс зміни середньорічної кількості квітів, що купує один житель регіону (області); m – кількість прогнозних років.</p>

Джерело: складено авторами на основі [7; 8; 48; 78; 133; 174; 211; 230].



- | | | |
|-----------------------------|-----------------------|-------------------|
| AAASACORPORATION | FISCELA FLOWERS | NEVADO ROSES |
| AGRIFEG "ANNE FLOWERS" | FLORANA FARMS S.A. | RIOROSES |
| AGRINAG | FLORELOY | ROSADEX |
| AGROCOEX | FLORICOLA LA ROSALEDA | ROSAPRIMA |
| ARBUSTA | FLOROSAL | ROYALFLOWERS |
| ARCOFLOR / FLORES ARCOIRIS | FLORMARE | SACHAFLOR |
| BELLAROSA | FLOWER VILLAGE | SISAPAMBA ROSAS & |
| CANANVALLE | FOXY ROSES | ROSAS |
| CAYAMBE PREMIUM | GREENROSE | SUNRITE |
| CERESFARMS | HOJA VERDE | TAMBOROSSES |
| DALIROSES | ISLAPLANTS | VEGAFLOR |
| ECOROSSES | MARLENROSES | VERAFLORERS |
| ECUANROS | NARANJO ROSES | VIOLETA FLOWERS |
| EQR EQUATOROSSESFEELFLOWERS | | |

Рис. Е.1. Платнації Еквадору, з яких імпортуються троянди до України

Джерело: [258].

Сумарний обсяг імпорту та експорту групи товарів 06
«Живі рослини та продукти квітництва» за кодами ТНЗЕД», тис. дол. США

Період	Імпорт		Імпорт бартер	Імпорт (за останній місяць періоду)	Експорт		Експорт бартер	Експорт (за останній місяць періоду)	Сальдо	Динаміка імпорту, %
	тис. дол. США	%			тис. дол. США	%				
з 01.01.2004 по 31.12.2004	33864	0,1	0	3094	486	0,0	0	113	-33378	–
з 01.01.2005 по 31.12.2005	33864	0,1	0	3094	486	0,0	0	113	-33378	100,0
з 01.01.2006 по 31.12.2006	48339	0,1	0	5212	667	0,0	0	136	-47672	142,74
з 01.01.2007 по 31.12.2007	64363	0,1	0	–	2179	0,0	0	–	-62184	133,15
з 01.01.2008 по 31.12.2008	100445	0,1	0	–	2135	0,0	0	–	-98310	156,06
з 01.01.2009 по 31.12.2009	62039	0,1	0	3825	1599	0,0	0	126	-60440	61,76
з 01.01.2010 по 31.12.2010	73876	0,1	4	5562	1782	0,0	0	105	-72094	119,08
з 01.01.2011 по 31.12.2011	99652	0,1	0	6708	1857	0,0	0	81	-97795	134,89
з 01.01.2012 по 31.12.2012	153572,6	0,2	0		1593,9	0,0	0		-151978,7	154,1
з 01.01.2013 по 31.12.2013	143172,8	0,2	0		2124,5	0,0	0		-141048,3	93,2
з 01.01.2014 по 31.12.2014	141631,6	0,2	0		2083,0	0,0	0		-139548,6	92,7
з 01.01.2015 по 31.12.2015	69078,4	0,1	0		1414,4	0,0	0		-67664,0	48,8
з 01.01.2016 по 31.12.2016	19289,5	0,1	0		2340,4	0,0	0		-16949,1	27,9

Джерело: складено авторами за даними ДФСУ.

*Динаміка структури експорту-імпорту товарів всього та групи 06 УКТЗЕД
(живі дерева та інші рослини) у 2012-2016 роках*

(млн дол. США)


Рік		січень	лютий	березень	квітень	травень	червень	липень	серпень	вересень	жовтень	листопад	грудень
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14
2016¹	Усього												
	експорт	2042,3	2682,4	2992,2	3095,3	2879,2	2930,9	2918,8	3176,4	3155,2	3238,2	3621,7	3629,1
	імпорт	2350,5	3129,5	3244,9	3016,9	2694,7	2913,4	3171,7	3643,8	3478,1	3565,8	3853,7	4187,
	у т.ч. група 06												
	експорт	0,2	0,4	0,4	0,3	0,3	0,2	0,2	0,3	0,3	0,4	0,5	0,3
	імпорт	0,7	2,2	3,3	5,1	1,9	0,7	0,7	1,3	1,5	1,5	2,2	1,4
2015¹	Усього												
	експорт	2998,0	2998,2	3478,9	3081,0	2918,8	3146,9	3215,3	3122,9	3391,9	3270,3	3148,8	3356,1
	імпорт	3036,9	3214,5	3313,8	2948,4	2833,1	2923,9	3081,0	3059,7	3230,4	3583,4	3230,5	3060,8
	у т.ч. група 06												
	експорт	0,1	0,2	0,5	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,2	0,2	0,3	0,3
	імпорт	2,3	2,1	1,8	3,1	1,7	0,8	0,7	1,1	1,8	1,4	1,5	1,1
2014¹	Усього												
	експорт	4335,5	4668,7	5048,4	5065,4	4983,2	4418,1	4751,1	4225,2	4295,9	4177,3	3975,8	3957,1
	імпорт	4521,5	4786,5	4919,4	4674,9	4834,2	4374,8	4485,4	3961,6	4655,9	4464,4	4171,6	4578,5
	у т.ч. група 06												
	експорт	0,1	0,2	0,4	0,1	0,0	0,1	0,0	0,1	0,1	0,1	0,2	0,1
	імпорт	6,8	12,3	9,0	11,5	7,5	3,7	2,3	2,8	4,0	3,7	3,1	2,5

Закінчення табл. Ж.1


1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14
Рік		січень	лютий	березень	квітень	травень	червень	липень	серпень	вересень	жовтень	листопад	грудень
2013	Всього												
	експорт	5004,8	5110,5	5124,5	5771,7	4906,9	4796,9	5203,8	5198,8	5164,7	5582,0	5567,1	5889,0
	імпорт	5130,8	6278,8	6512,3	6651,8	5053,8	5338,3	6821,4	6861,2	7534,5	7334,8	6418,7	7050,4
	у т.ч. група 06												
	експорт	0,0	0,1	0,2	0,4	0,1	0,0	0,0	0,1	0,1	0,2	0,5	0,3
	імпорт	8,6	20,1	21,2	22,0	12,8	8,2	4,4	8,9	10,9	9,0	9,6	7,5
2012	Всього												
	експорт	5324,8	4957,7	5875,7	5795,0	6239,1	5473,4	5755,1	5835,7	5766,5	6244,2	5951,1	5591,5
	імпорт	5385,3	6760,0	6933,7	7263,4	7582,3	6967,1	7197,5	7277,6	6927,4	7674,6	6879,7	7809,5
	у т.ч. група 06												
	експорт	0,0	0,1	0,5	0,3	0,0	0,0	0,0	0,0	0,1	0,1	0,3	0,1
	імпорт	6,5	11,2	15,6	26,3	17,4	8,2	7,4	11,9	13,6	11,1	12,6	11,8


¹ Без урахування тимчасово окупованої території Автономної Республіки Крим, м. Севастополя та частини зони проведення антитерористичної операції.

Характеристика провідних підприємств флористичної галузі в м. Чернігові



Назва суб'єкта	Юридична адреса, засоби зв'язку	Фірмова мережа: ма-газини та їх адреси	Формат торгівлі, метод продажу, режим роботи	Торгова площа	Кількість працівників	Асортиментна спеціалізація (групи та підгрупи, торговельні послуги)	Додаткові послуги
1	2	3	4	5	6	7	8
1. Компанія «Епіцентр К»	<p>Головний офіс: 02139 вул. Братиславська, 11, м. Київ, Україна т: +38 (044) 561-27-50, +38 (044) 561-27-51 http://epicentrk.com.ua</p>  <p>Працює на ринку Чернігова з 24.09.2011</p>	Чернігівська обл., с. Новоселівка, вул. Шевченка, 57 http://epicentrk.com.ua тел. (0462) 975-212 факс (0462) 975-220	садовий центр в гіпермаркеті + відкрита площа; самообслуговування. Графік роботи: з 8:00 до 21:00, без вихідних і перерв на обід	4860 м ²	18	- декоративні кімнатні рослини, - рослини відкритого ґрунту, - аксесуари для рослин, - ґрунтосуміші та засоби догляду за рослинами, - інструменти для саду і городу, обладнання для поливу і зрошення, - ручний інструмент, - декоративно-прикладні вироби, - басейни, сітки та огорожі, товари для саду та відпочинку, - декор з кераміки	- доставка, паркінг, - послуги банку, - безготівковий розрахунок, кафе, - безкоштовне завантаження, - товари під замовлення, - послуга відділу "Пересадка рослин", - відео-консультації на сайті
2. ТОВ, мале підприємство «Ірбіс ЛТД» (4 ФОП)	<p>Офіс: 14000 м. Чернігів, пр-т Миру, 53, оф. 211 +38 (0462) 676-276, +38 (0462) 670-424, +38 (04622) 7-99-35 факс+380 462 662207 Дата реєстрації: 22.07.1997 ИПН: 142193125265 ЕДРПОУ: 14219311 diirbis@rambler.ru Дімов Сергій Афанасійович</p> <p>Працює на ринку Чернігова з 1991 р.</p>	1) 14001 м. Чернігів, вул. Текстильників, 1	садовий центр, тепличне господарство заг. площею 2 га, з них: 5 теплиць –900 м ² 9:00 – 18:00	200 м ² з них: 120 м ² торг зал	2+6 флористів	- горщикові квіти, - багаторічні квіти - дерева, кущі, - газони, - посадковий матеріал,	- ландшафтне проектування, - ландшафтний дизайн (розбивка газонів, виготовлення водоймищ, водопадів, вертикальне озеленення) - попереднє замовлення, - будь-яка форма оплати, - консультації спеціалістів
		2) м. Чернігів проспект Миру, 53, 2 поверх т. (0462) 676-276.	магазин, торгівля через прилавок з 8:00 до 19:00, перерва з 14:00 до 14:20, Сб. 9:00 – 16:00, Нд. 9:00 – 14:00	38 м ²	2	- насіння, - живі квіти, - ґрунти, - засоби захисту рослин, - машини для обробки ґрунтів, - сувеніри - інструменти для саду і городу, - послуги: вирощування розсади, декоративних, хвойних та ягідних культур,	

Продовження табл. И.1



1	2	3	4	5	6	7	8
		3). «Зелений світ» Ринок привокзальний	магазин, торгівля через прилавок з 8:00 до 19:00,	38 м ²	1		
		4). «Зелений світ» Ринок «Нива»	магазин, торгівля через прилавок з 8:00 до 16:00	52 м ²	2		
		3 кіоски: Центральний ринок, Ринок привокзальний, 2 міська поліклініка	кіоск квітів, торгівля через прилавок з 8:00 до 16:00	27 м ² (9 м ² ×3)	3 (1×3)		
3. «Гранд Флора» ФОП Федорчук Валентин Павлович	<i>Офіс:</i> м. Чернігів, пр-т Миру, 53, +38 (0462) 77-50-50 www.grandflora.com.ua Директор – Федорчук Валентин Павлович <i>Працює на ринку Чер- нігова з 1992 р.</i> 	1. м. Чернігів, вул. Чернишевсько- го,37 т. (0462) 77-50-50 холодильний зал	флористичний магазин з 7:00 до 21:00, Холод. зал – 35 м ² Відкр. площад.50 м ²	4 торго- ві зали 283 м ² + 50 м ²	15+3	- зрізані квіти та екзотичні рослини, - декоративні кімнатні рослини, - керамічні та пластикові вазони, - декор з кераміки, - сувеніри, листівки - ґрунти, - засоби захисту рослин, - штучні квіти	- флористика, - оформлення весіль, - попереднє замовлен- ня, - будь-яка форма опла- ти, - зберігання букетів у холодильниках, - доставка, - формування букетів
		2. м. Чернігів, вул. Одинцова, 14, т. (0462) 932-330 холодильний зал	магазин з 7:00 до 21:00, Холодильний відділ	3 торго- ві зали 160 м ²	3		
		3. Чернігів, вул. П'ятницька, 50 т. (0462) 93-03-71	магазин Цілодобово Холодильник 8м ²	30 м ²	4		
		4. Чернігів, Пошта-Дитячий світ	кіоск Цілодобово Кондиціонер	9 м ²	2		
4. «Світ рос- лин» ТОВ «Агропартнер»	<i>Офіс:</i> «Світ рослин» Чернігів, вул. Рокосовського, 62 +38 (0462) 606-570 http://www.syngenta.c отов агропартнерм	1. м. Чернігів, вул. Горького, 65 т. (0462) 675-432	магазин Торгівля через прилавок, с/о.	20 м ²	1	- кімнатні рослини, - керамічні та пластикові вазони, - засоби захисту рослин, - ґрунтосуміші, добрива, - засоби догляду за рослинами, - насіння овочів, квітів, газонних трав, - садово-городній інвентар, газоно- косарки; - тематична література, - декоративні прикраси, репеленти	- консультація спеціа- лістів
		2. м. Чернігів, пров. Жовтневий, 10	Графік роботи:	10 м ²	1		
		3. м. Чернігів, вул. Рокосовського, 62 т. (0462) 606-570	пн – пт 9:00 – 19:00, перерва	2торгови х зали 83 м ²	5		
		4. м. Чернігів, вул. Красносельського, 55, т. (0462) 61-57-50	з 14:00 до 15:00 Сб. 9:00 -17:00, Нд. 10:00 – 17:00	73 м ²	3		

1	2	3	4	5	6	7	8
		5. Магазин «Зелений світ» м. Чернігів, проспект Миру 126а т. (0462) 69-18-89		53 м ²	2		
		6. 15.01.2012 м. Чернігів, вул. Шевченко, 36-а т. (0462) 65-15-15	супермаркет, самообслуговування	150 м ²	5		
5. Приватне підприємство «Agatis» СПД Степаненко Сергій Васильович	Офіс: м. Чернігів, пер. Папанінцев, 18-А т/ф: +38 (0462) 722-194 www.agatis.com.ua office@agatis.com.ua Директор – Кравчинський Андрій Володимирович <i>Працює на ринку України з 1990 року</i>	1) «Агатіс Флора» Чернігівська обл., Чернігівській район, с. Новосьолівка, вул. Чернігівська, 1 т. (0462) 614-690 СПД Степаненко Сергій Васильович	садовий центр самообслуговування. Графік роботи: з 8:00 до 20:00, без вихідних і перерв на обід	1950 м ²	7	Оптово-роздрібна торгівля: - декоративні кімнатні рослини, - рослини відкритого ґрунту, - аксесуари для рослин, - ґрунтосуміші та засоби догляду за рослинами, - системи автоматичного поливу.	- ландшафтне проектування, - ландшафтний дизайн, - сервіс, - фітодизайн
6. «Сакура» ФОП Марченко Наталія Іванівна	г. Чернігів, просп. Миру, 194/2 +38 (0462) 97-03-40, +38 (066) 10 444 90, (093) 50 333 00 www.sakura.map.cn.ua patka0609@yandex.ru Директор – Марченко Наталія Іванівна <i>Працює на ринку Чернігова з 2000 р.</i> 	1) м. Чернігів, просп. Миру, 194/2 т. (0462) 97-03-40, (066) 10 444 90, (093) 50 333 00 2) м. Чернігів, вул. Незалежності, 32 т. (0462) 97-03-40	магазин-салон квітів, подарків та декору Графік роботи: 07:00 - 21:00 магазин квітів, подарків та декору Графік роботи: 07.00 -23.00	32 м ²	3	- зрізані квіти та екзотичні рослини, - декоративні кімнатні рослини, - керамічні та пластикові вазони, - сувеніри, листівки - ґрунтосуміші, добрива, - засоби догляду за рослинами,	- флористика, - пересадка рослин, - фітодизайн офісів, приміщень, - курси по догляду за рослинами, - благодійна допомога дитячим організаціям, - доставка по Україні


Продовження табл. И.1

1	2	3	4	5	6	7	8
7. «Времена года» ФОП Каплун Світлана Григорівна	м. Чернігів про-т Миру, буд. 35 т. +38 (0462) 67-42-60, (093)-03-78-853 http://vremenagoda.cn.ua/ Svetlana.kaplun.@mail.ru Директор – Каплун Світлана Григорівна 	1. м. Чернігів проспект Миру, буд. 35	магазин-салон квітів, подарунків Цілодобово, самообслуговування. Холодильник	42 м ²	4	- зрізані квіти (доставка 3 рази на тиждень), - квіти в горшках, - сувенірна продукція, - горшки керамічні та пластмасові, - засоби для підживлення рослин.	- флористика, - оформлення весіль, - попереднє замовлення, - пересадка рослин, - фітодизайн приміщень - оформлення інтер'єрів штучними квітами - доставка квітів по Чернігову 35 грн, при замовленні більше 500 грн – безкоштовно, - виїзд флориста, - озеленення, - догляд за рослинами
		2. м. Чернігів проспект Миру, буд.49 (Мегацентр бутік 020)	Квітковий бутік	20 м ²	2		
		3. м. Чернігів вул. Рокосовського,15 (білі «АТБ»)	Кіоск квітів Графік роботи: 7:00-21:00	6 м ²	2		
8. «Квіти для Вас» ФОП Корж Клавдія Петрівна	г. Чернігів, http://salon.flw.com.ua e-mail: info@flw.com.ua (067) 134-67-26 <i>Працює на ринку Чернігова з 1997 р.</i> 	1. Магазин-салон г. Чернігів, вул. Шевченка, 46 (0462) 614-821 Графік роботи: 7.30-21.30	Магазин-салон Графік роботи: 7:30-21:30 Холодильний зал	75 м ² 4 торгових зали	3	- зрізана продукція (поставки 3 рази на тиждень), - кімнатні рослини, - рослини для балконів, вікон, - рослини відкритого ґрунту, - сувенірна продукція, - ґрунти, добрива, - знаряддя для обробки ґрунту, - супутня продукція	- флористика - доставка квітів по місту - консультації по уходу за рослинами. - оформлення клумб, - пересадка рослин, - рослини відкритого ґрунту під замовлення
		2. Садовий центр, тепличне госп-во	Садовий центр, тепличне госп-во – 1500 м ² Холодильник	100 м ²	4		
		3.Кіоск на «Хитрому ринку»	Кіоск квітів 7:30-21:30 Кондиціонер	8 м ²	2		
9. «Квітковий масток» ФОП Корж Надія Михайлівна	г. Чернігів, М.Коцюбинське шосе, буд.46 +38 (0462) 66-49-27 +38 (097) 432-85-26 +38 (067) 983-50-10 <i>Працює на ринку Чернігова з 2005 р.</i>	1. Тепличне госп-во г. Чернігів, М. Коцюбинське шосе, буд.46	Садовий центр тепличне госп-во теплиця - 154 м ² , відкр. ґрунт - 0,3 га	500 м ²	4	- зрізана продукція (поставки 3 рази на тиждень), - кімнатні рослини, - рослини відкритого ґрунту, - ґрунти, добрива, - супутня продукція	- консультації по уходу за рослинами. - оформлення клумб, - пересадка рослин,
		2. Кіоск на привокзальному ринку	кіоск квітів Графік роботи: 8:00-20:00 Кондиціонер	12 м ²	2		

Продовження табл. И.1

1	2	3	4	5	6	7	8
10. «Магія квітів» ФОП Подалука Володимир Олексійович	г. Чернігів, вул. Шевченка, 16 (Весільний комплекс "Біла троянда") (067) 983-50-10 (063) 434-31-66		Відділ квітів в магазині Графік роботи: 10:00-19:00 Холодильник	6 м ²	1	Весільна флористика (букети, бутоньєрки, оформлення зали), букети з цукерок, зрізані квіти, кімнатні рослини, насіння, супутні товари	- флористика - весільна флористика - букети із цукерок
11. Лаванда» ФОП Смаль Світлана Григорівна	14000, м. Чернігів, вул. Рокосовського, 28 т. (0462) 648-224 т. (063) 874-79-80 Директор – Смаль Світлана Григорівна 		Магазин-салон квітів Графік роботи: 07:00-21:00 Сб. 07:00-20:00 Нд. 08:00-20:00 (без перерви та вихідних) Холодильний відділ	52 м ²	3	- живі зрізані та штучні квіти, кімнатні рослини, - пластикові і керамічні вазони, ґрунти, добрива і засоби захисту для рослин, ковані підставки для квітів. - сувеніри, магніти, оформлення дарунків, аксесуари для флористів. - створення букетів для будь-яких заходів, бізнес-букети, композиції із живих квітів та цукерок, сучасне оформлення інтер'єрів.	- флористика - весільна флористика - татуаж - безкоштовні консультації по догляду за рослинами, - доставка по місту, - система знижок, - готівковий та безготівковий розрахунок.
12. «Омега» ФОП Самойленко Наталія Миколаївна	м. Чернігів, вул. Червоногвардійська, 18 (093) 983 69 38 		Магазин квітів Графік роботи: 08.00-21.00 Холодильник	47 кондиціонер	2	- живі зрізані квіти, кімнатні рослини, сувенірна продукція, пластикові і керамічні вазони, ґрунти, добрива, засоби для обробки ґрунту, засоби захисту для рослин, ковані підставки для квітів, супутня продукція	- флористика (у т.ч. весільна флористика), оформлення інтер'єрів.
			Кіоск (3-я поліклініка), кондиціонер	4	2		
13. «Квіти» ФОП Оніщенко О.І.	м. Чернігів, вул. Шевченка, 51 (біля магазину «квартал») т. (0462) 970-661 (063) 357-51-61 (096) 436-45-05 Tim0869@yandex.ru		магазин Через прилавок 8:00 – 20:00 Без перерви і вихідних	15 м ²	2	- зрізані квіти, - кімнатні рослини, - цибулини, - ґрунти, добрива, - насіння	- оформлення весільних букетів, корзин, настінні композиції - доставка по місту, - готівковий та безготівковий розрахунок
14. «Квіти» ФОП Хоботня Олександра Сергіївна	м. Чернігів, вул. Шевченка, 41 магазин «Зарічний»		Відділ в магазині «Зарічний» Через прилавок 8:00 – 20:00 Холодильник	8 м ²	2	Зрізана продукція, ґрунти, упаковка, кімнатні рослини	Доставка по місту на замовлення

Продовження табл. И.1

1	2	3	4	5	6	7	8
15. «Живі квіти» ФОП Липницька Світлана Миколаївна	м. Чернігів, вул. Шевченка, 9 (магазин «Смак») (066) 615-41-47 (093) 607-00-97		Кіоск квітів Через прилавок 08.00-22.30 Кондиціонер	4 м ²	2	Зрізана продукція, супутні товари, грунти, упаковка, кімнатні рослини	- флористика - весільна флористика, - доставка по місту
	м. Чернігів, вул. Гагарина, 15 (магазин «Квартал» на ЗАЗе).		Кіоск квітів Через прилавок 07.30-21.30 Кондиціонер	8 м ²	2	Зрізана продукція, супутні товари, упаковка, кімнатні рослини	
	м. Чернігів, проспект Миру, 253 (магазин «Квартал» Стара Подусівка).		Кіоск квітів Через прилавок 08.00-20.00	4 м ²	2	Зрізана продукція, супутні товари, грунти, упаковка, кімнатні рослини	
16. «Живі квіти» ФОП Іванова Леся Миколаївна	м. Чернігів, проспект Миру, 21 (біля зупинки «Драмтеатр)		відділ в магазині с/обслуговування Графік роботи: 08:00-20:00	15 м ²	2	- живі зрізані квіти, - кімнатні рослини, - сувенірна продукція, - пластикові і керамічні вазони,	- флористика - весільна флористика
	Кіоск на зупинці «Червоний міст»		Кіоск квітів 08:00-20:00 перерва: 14:00 -15.00 кондиціонер	4 м ²	1	- ґрунти, добрива, засоби для обробки ґрунту, - засоби захисту для рослин,	
ФОП Криволап Віра Василівна	Магазин у підземному переході Мегацентр		Магазин квітів 08:00-20:00 Холодильник 2,5м ²	14 м ²	2	- живі зрізані квіти, - декоративні кімнатні рослини, - засоби догляду за рослинами	- проста флористика
ФОП Потапенко Андрій Валентинович	Кіоск у підземному переході Главпошта		Кіоск 08:00-20:00 кондиціонер	9 м ²	2	- живі зрізані квіти, - декоративні кімнатні рослини, - засоби догляду за рослинами, - квіткові аксесуари, горщики	
17. «FLEUR»	Студія флористики FLEUR м. Чернігів, вул. Київська, 121 (068) 325-64-21, (063) 790-42-88 http://fleur.cn.ua		Студія флористики Графік роботи: 09:00-18:00 Сб.-Нд. 10:00-16:00	20 м ²	2	- живі зрізані квіти - флористика (у т.ч. створення букетів для будь-яких заходів, бізнес-букети, композиції із живих квітів, сучасне оформлення інтер'єрів, весільна флористика тощо)	- оформлення свят; - упакування подарунків; - доставка квітів.

Закінчення табл. И.1

1	2	3	4	5	6	7	8
18. «ЗИМА-ЛІТО» ФОП Мисник Валентина Сергіївна	Студія-дизайну "ЗИМА-ЛІТО" м. Чернігів, вул. Мстиславська, 20 (097)2149323 дизайнер (093)2070283 директор 675-894 магазин Директор – Мисник Валентина Сергіївна  <i>Працює на ринку Чернігова з 2000 р.</i>		Магазин декору, квітів, подарунків Графік роботи: 10:00 – 19:00, Сб.-Нд. 10:00 – 18:00	105 м ²	3	- живі зрізані квіти, сухоквіти, штучні квіти, - букети, ікебани в наявності і під замовлення, колажі і настінні ком- позиції, картини, букети з живих квітів і з цукерок, вази (керамічні і скляні), сувеніри і на будь-який захід, фурнітура і література для флористів, упаковка для дарунків, оформлення інтер'єрів, весільна флористика	- флористика, - ландшафтний дизайн, - виїзд дизайнера, - послуги монтажу, - оформлення вітрин в магазинах, - організація навчання основам флористики, - допомога в проведен- ні виставок
19. Flowers delivery	Доставка квітів (Інтернет- магазин) http://flowers.map.cn.ua/ т. +38(063)1837214 т. +38(067)7413402		(Інтернет- магазин) Графік роботи: 7:00 – 23:00	–	2	Зрізана продукція, кімнатні росли- ни, іграшки, цукерки, подарункове упакування, святкові листівки	доставка квітів по місту Чернігову та Чернігів- ській області; фотографування з отриманим букетом
20. Чернігів- ське комуна- льне ремонт- но-будівельне підприємство «Зеленбуд»	вул. 1 Травня, 168-а тел. (0462) 38038 3-20-25 голов. інженер		Магазин склад Графік роботи: 8:00 – 17:00 Теплиці 2 шт. – 500 м ²	30 м ²	1	- розсада квіткових рослин (продук- ція власного виробництва	- консультації по уходу за рослинами. - оформлення клумб, - пересадка рослин

Джерело: складено авторами.

Таблиця И.2

Дислокація торговельних місць з продажу квітів на ринках та зупинках м. Чернігова

№ п/п	Повна назва суб'єкта господарювання	Адреса суб'єкта	ПІБ директора, номер телефону	Повна назва ринку	Адреса ринку	Кількість торгових точок квітів	Площа торгової точки	Кількість працівників	Кількість квіткових ваз в одній точці
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1	ТОВ «КООПРИНОК»	м. Чернігів, вул. Примакова, 1	Богаченко Юрій Володимирович, +38 (0462)77-43-98	«Центральний»	вул. Примакова, 1	–	–	–	–
2	ТОВ кооперативне підприємство «Чернігівський колос»	м. Чернігів, вул. Примакова, 1	Калініченко Ніна Микитівна, тел. +38 (0462)77-46-43 +38 (0462)676-684	«Центральний»	вул. Примакова, 1 (14000)	–	–	–	–
3	ТОВ кооперативне підприємство «Чернігівський колос»	м. Чернігів, вул. Мстиславська, 3а (14000)	Кулешов Юрій Володимирович тел. 611-120	«Центральний» (частина речового ринку)	вул. Примакова, 1	–	–	–	–
				Ринок «Бойова»	вул. 50-років ВЛКСМ-просп. Миру	9	54 м ² (9×6 м ²)	9	
4	ЗАТ "Ринковий комплекс "Нива"	м. Чернігів, вул. 50 років СРСР, 5	Мороз Олег Володимирович +38 (04622)3-70-66	«Нива»	вул. 50 р. СРСР, 5 (14030)	–	–	–	–
5	ТОВ «Брас плюс»	м. Чернігів, вул. 50 р. СРСР, 5	Пустоветов Олександр Валерійович +38 (0462)94-04-11	Павільйони на ринку «Нива» (продовольчі)	вул. 50 р. СРСР, 5 (14030)	–	–	–	–
6	ДП «Риночник» ЗАТ «Чернігівський ремонтно-монтажний комбінат»	м. Чернігів, вул. Щорса, 58 (14017)	Титов Володимир Анатолійович, +38 (0462) 678-248 604-225 ринок	«Привокзальний» (частина)	просп. Перемоги, 9	–	–	–	–
7	ТОВ «Росток-РМК»	м. Чернігів, вул. Щорса, 58 (14017)	Скляр Володимир Миколайович +38 (0462)657-400	«Привокзальний» (частина)	просп. Перемоги, 9	6	72 м ² (12 м ² × 6)	6	
8	ТОВ «Вісла»	м. Чернігів, вул. Щорса, 55в (14017)	Ліплянський Сергій Віталійович +38 (0462)677-464, +38 (0462)67-74-74	«Вісла»	вул. Щорса, 55в (зупинка «Музфабрика»)	5 (з них 4 – квітів)	30 м ²	5	

Закінчення табл. И.2

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
9	ДП «ЧПК-Трейд-01» ВАТ «Чернігівський плодоовочевий комбі- нат»	м. Чернігів, просп. Миру, 203 (14037)	Буряк Павло Сергійо- вич +38 (04622) 279-40 домашній	«Полісся»	поспр Миру, 203				
10	«ТОВ «Хімік»	м. Чернігів, просп. Миру, 356 (14005)	Риженок Ігор Володи- мирович +38 (0462) 651-734	«Козак»	вул. Примако- ва, 2	16	96 м ² (16×6 м ²)	16	
11	ТОВ «Фірма КВВК»	м. Чернігів, вул. Чер- воногвардійська, 6а	Корж Володимир Ва- сильович +38 (0462)61-01-77	Ринок «Стрі- лецький»	вул. Червоно- гвардійська, 6а (14033)	2 насіння	12 м ²	4	–
12	ТОВ "Стронг"	м. Чернігів, вул. 50 р. СРСР, 3	Сич Євгеній Юрійович +38 (0462) 606-486	"Хіт ринок"	вул. 50 р. СРСР, 3 (14030)	–	–	–	–
13		м. Чернігів, вул. 50 р. СРСР / Роко- совського (14030)		«Хитрий ринок»	вул. 50 р. СРСР, / Роко- совського (14030)	15	90 м ² (15×6 м ²)	15	
14	ПАТ "Чернігів-АВТО" Д-р Замерлов Олег Юрійович	м. Чернігів, пр. Миру, 231	д-р ринку Литвиненко Дмитро Володимирович +38 (04622) 533-63 +38 (04622) 534-16	"Чернігів- АВТО-ринок"	просп. Миру, 231 (14007)	–	–	–	–
15	ТОВ «Масани»	м. Чернігів, вул. Крас- носільського, 59	Бондаренко Олег Во- лодимирович +38 (0462) 615-010	«Масани»	вул. Красно- сільського, 59 (14021)	1	36 м ²	1	
16	Управління житлово- комунального господа- рства Чернігівської міської ради	14000 м. Чернігів, вул. Комсомольська, 19 Електронна адреса: Gkxmr@ok.net.ua	Начальник управління Кривенко Володимир Григорович +38 (04622) 4-31-89, +38 (04622) 4-32-56 Олена Миколаївна	Павільйони на зупинках	транспортні зупинки по м. Чернігову	–	–	–	–
Всього						54	390 м²	56	X

Джерело: складено авторами.





АНКЕТА

опитування експертів з питань оцінки іміджу торгових підприємств квіткової продукції та необхідності додаткових послуг

Кафедра менеджменту Чернігівського державного технологічного університету проводить опитування експертів з метою оцінки іміджу та повноти додаткових послуг підприємств флористичної галузі в регіоні.

Просимо заповнити анкету. Від повноти та якості Ваших відповідей будуть залежати результати та ефективність проведених досліджень.

1. Пронумеруйте від 1 до 8 в порядку зменшення значимості (від найбільш важливих, позначивши самий важливий цифрою –1, до менш важливих) складові конкурентоспроможності магазинів в колонці №3.
2. Будь ласка, дайте оцінку складових іміджу магазинів досліджуваних підприємств за шкалою оцінювання: 1 – дуже погано (не використовують), 2 – погано; 3 – задовільно; 4 – добре; 5 – відмінно.

№	Показник конкурентоспроможності підприємства	Важомість показника	Оцінка конкурентоспроможності магазинів, у балах			
			Гранд Флора 	Квіти для Вас 	Времена года 	Сакура 
	Імідж магазину		X	X	X	X
1	1. Зовнішнє оформлення магазину (екстер'єр)	X				
	2. Оформлення вітрини					
	3. Чистота та порядок навколо магазину					
	4. Зовнішні зручності (під'їзд, стоянка тощо)					
	5. Ландшафтний дизайн (оформлення клумб)					
	6. Внутрішнє оформлення магазину (інтер'єр)					
	7. Планувальне рішення торгового залу					
	8. Внутрішньомагазинна реклама					
	9. Фірмовий стиль (сучасність, класика тощо)					
	Асортимент та якість товарів (ДСТУ)		X	X	X	X
2	1. Асортимент, якість живих зрізаних квітів	X				
	2. Асортимент, якість горщиків рослин					
	3. Асортимент, якість супутніх товарів					
	4. Наявність достатньої кількості нових товарів					
	Ціна та інші комерційні умови		X	X	X	X
3	1. Рівень цін	X				
	2. Заходи стимулювання збуту (знижки, акції...)					
	Якість додаткових послуг					
4	1. Якість флористичних послуг	X				
	2. Широка додаткових послуг					
	Організація збуту		X	X	X	X
5	1. Комфортність вибору товарів (розташування та угруповання асортименту), відкрита викладка	X				
	2. Якість консультацій продавців (компетентність)					
	3. Зручність режиму роботи магазину					
	4. Кліматична комфортність (температура, світло)					
	Інноваційність підприємства		X	X	X	X
6	1. Сучасні технології магазину	X				
	2. Наявність холодильного обладнання (зріз)					
	3. Наявність мікроклімату для квітів у горщиках					
	Якість обслуговування		X	X	X	X
7	1. Зовнішній облік персоналу	X				
	2. Рівень сервісу (обслуговування)					
	3. Рівень культури					
	4. Загальна атмосфера магазину					
	Рекламна діяльність		X	X	X	X
8	1. Активність публікації у ЗМІ	X				
	2. Зовнішня реклама підприємства по регіону					
	3. Участь у суспільних заходах (PR)					

2. Визначте необхідність (на Ваш розсуд) запропонованих додаткових послуг для квіткових магазинів за наступною шкалою: 1 – відсутня необхідність (попит) послуги, 2 – низький попит, 3 – середній попит, 4 – високий попит, 5 – дуже високий попит.

Види додаткових послуг	Оцінка необхідності у балах			
	магазини			
	Гранд Флора	Квіти для Вас	Времена года	Сакура
1. Передпродажні	X	X	X	X
1.1 Демонстрація товарів				
1.2 Інформація про товари				
1.3 Консультація спеціалістів				
1.4 Оформлення готових флористичних композицій				
1.5 Наявність інтернет-сайту				
1.6 Відео-консультації щодо догляду за рослинами				
2. Послуги, що надаються в процесі продажу	X	X	X	X
2.1 Замовлення квітів по телефону та Інтернету				
2.2 Флористика (складання букетів, композицій)				
2.3 Написи на живих квітах				
2.4 Голографічні наклейки				
2.5 Квіткове тату				
2.6 Квітковий пірсінг				
2.7 Створення квітів (букетів), що світяться у темряві				
2.8 Квіткові флеш-вкладиші				
2.9 Вітальні листівки				
2.10 Комплектування наборів для флористичних композицій (квіти, оазіс, декоративна зелень, декор тощо)				
2.10 Послуги з пакування квітів (фірмове, святкове тощо)				
2.11 Продаж дорогих товарів у кредит				
2.12 Подовження часу роботи магазину у передвихідні та передсвяткові дні				
3. Післяпродажні послуги	X	X	X	X
3.1 Зберігання готових букетів (в холодильнику магазину)				
3.2 Доставка продукції до автомашини покупця				
3.3 Виклик покупцю таксі для доставки продукції				
3.4 Доставка великогабаритних супутніх товари				
3.5 Доставка квітів та за адресою				
3.6 Дистанційні привітання квітами				
3.7 Оформлення інтер'єру кімнатними рослинами				
3.8 Оформлення приміщень, залів квітами				
3.9 Професійний догляд за квітами (на дому)				
4. Послуги, не пов'язані з продажем товарів	X	X	X	X
4.1 Організація роботи камер схову особистих речей				
4.2 Організація роботи пунктів обміну валют				
4.3 Прокат квіткових рослин				
4.4 Автостоянка				
4.5 Організація дитячої кімнати				
4.4 Кафетерій, бар				
освіта, спеціальність				
Інформація про експертів які учащують у опитуванні				
вік				
стать				
посада				
стаж роботи в галузі				
стаж роботи на посаді				

Дякуємо Вам за допомогу в проведенні досліджень.

Виконавець: Соломаха Ірина Володимирівна

АНКЕТА

опитування керівників та спеціалістів роздрібного торговельного підприємства
з питань використання засобів стимулювання продажів та реклами в магазині

Кафедра менеджменту Чернігівського державного технологічного університету проводить опитування керівників та провідних спеціалістів з метою оцінки ефективності роботи підприємств флористичної галузі в регіоні.

Просимо заповнити анкету. Від повноти та якості Ваших відповідей будуть залежати результати та ефективність проведених досліджень.

Будь ласка, позначте знаком «+» засоби стимулювання продажів та рекламних засобів, що використовуються або є необхідність використовувати на Вашому підприємстві торгівлі.

Засоби	Відповідь респондента	
	використовую	потрібно використовувати
1	2	3
Стимулювання продажів квіткової продукції		
1. Нецінові засоби стимулювання продажів		
1.1 Розміщення та викладка товарів в торговому залі		
1.2 Усні консультації покупців		
1.3 Упакування та маркування товарів		
1.4 Гарантії якості товарів		
1.5 Додаткові послуги		
1.6 Виїзна торгівля		
1.7 Участь у виставках-продажах		
1.8 Реклама		
1.9 Пропаганда		
1.10 Інші (які?)		
2. Цінові засоби стимулювання продажів		
2.1 Встановлення цін з урахуванням цін конкурентів		
2.2 Стимулювання продажу: у тому числі: – розпродаж, акції – система знижок – купони – подарунки – конкурси – премії – інші		
2.3 Гарантії повернення товарів і виплати грошів		
2.3 Інші (які?)		
2.4		
Використання реклами та інформації		
1. Внутрішньомагазинна інформація		
1.1 Інформаційні схеми розміщення мікрокомплексів, відділів, секцій		
1.2 Показчики груп, підгруп товарів, видів послуг		
1.3 Плакатна інформація		
1.4 Цінники		
1.5 Маркування товарів		
1.6 Об'яви по внутрішньо магазинному радіо		
1.7 Інші (які?)		
1.8		

1	2	3
2. Внутрішньомагазинна реклама		
2.1 Світлова (вивіски, об'ємна реклама, табло, рухомі рядки тощо)		
2.2 Оформлення вітрин		
2.3 Демонстраційна (демонстраційна флористика)		
2.4 Друкована (листівки, буклет, проспекти, каталоги, плакат тощо)		
2.5 Сувенірна (рекламне фірмове упакування, пакети, коробки тощо)		
2.6 Наявність фірмового стилю торгового залу		
2.7 Наявність фірмового одягу у продавців		
Інші (які?)		
3. Зовнішня реклама		
3.1 Радіореклама		
3.2 Телевізійна реклама		
3.3 Преса		
3.4 Інтернет-реклама		
3.5 Щити, біллборди, сітілайти, лайтбокси, призматрони		
Інші (які?)		
Інформація про керівників та спеціалістів, які беруть участь у опитуванні		
освіта, спеціальність		
вік		
стать		
посада		
стаж роботи в галузі		
стаж роботи на посаді		
Оцініть рівень Вашої кваліфікації	(відмінний, добрий, достатній)	
Яким чином самостійно підвищуєте кваліфікацію		
Чи є потреба додаткового навчання або стажування		

Дякуємо Вам за допомогу в проведенні досліджень.

Виконавець: Соломаха Ірина Володимирівна

Коефіцієнти вагомості оцінки конкурентоспроможності магазинів живих зрізаних квітів

№	Показник	Керівники та спеціалісти флористичного ринку, які брали участь у опитуванні																									Сума балів	К вагомості
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25		
1	Імідж магазину	4	3	2	3	7	5	4	1	4	6	3	6	8	6	3	4	5	1	7	4	3	6	3	2	4	104	0,12
2	Асортимент та якість товарів	8	8	4	7	6	6	8	8	8	7	8	8	7	8	8	8	6	8	6	8	7	7	8	4	8	179	0,20
3	Ціна та інші комерційні умови	7	7	5	6	5	7	6	7	7	5	5	7	6	7	7	6	7	7	5	7	6	5	7	5	7	156	0,17
4	Якість додаткових послуг	5	5	6	8	8	8	7	6	5	8	7	4	5	1	6	7	8	6	8	5	8	8	5	6	5	155	0,17
5	Організація збуту, компетенція	2	4	7	5	2	4	3	5	6	2	4	3	4	3	4	3	4	5	2	6	5	2	4	7	2	98	0,11
6	Інноваційність підприємства	3	2	8	4	3	3	2	4	3	3	6	2	1	2	5	2	3	4	3	3	4	3	2	8	3	86	0,10
7	Культура обслуговування	6	6	1	2	4	2	5	3	2	4	1	5	3	5	2	5	2	3	4	2	2	4	6	1	6	86	0,10
8	Рекламна діяльність	1	1	3	1	1	1	1	2	1	1	2	1	2	4	1	1	1	2	1	1	1	1	1	3	1	36	0,04
	Всього	36	36	36	36	36	36	36	36	36	36	36	36	36	36	36	36	36	36	36	36	36	36	36	36	36	900	1,00

Джерело: розраховано авторами на основі анкет експертів.

Оцінка конкурентоспроможності магазину "Гранд Флора"

№	Показник конкурентоспроможності	Експерти, що оцінювали магазин "Гранд Флора" №1																									Σ	Серед	Бал		
		Кв ар.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24				25	
1.	Імідж магазину)	0,12	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	3	4	4	93	3,7	0,45
1	Зовнішнє оформлення магазину (екстер'єр)	×	4	5	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	98	3,92	
2	Оформлення вітрини	×	3	4	4	3	2	3	4	4	3	3	2	3	3	4	3	3	3	4	3	4	4	3	3	3	3	3	81	3,24	
3	Чистота та порядок навколо магазину	×	4	4	3	4	4	3	4	4	3	3	4	4	3	4	4	3	3	4	3	4	3	4	3	3	4	89	3,56		
4	Зовнішні зручності (під'їзд, стоянка, тощо)	×	4	4	3	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	94	3,76		
5	Ландшафтний дизайн (оформлення клумб)	×	3	3	3	3	2	3	2	3	3	1	2	3	3	3	3	1	3	2	3	3	3	3	3	3	3	67	2,68		
6	Внутрішнє оформлення магазину (інтер'єр)	×	4	5	5	5	4	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	4	4	5	5	4	5	4	114	4,56		
7	Планувальне рішення торгового залу	×	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5	4	5	5	4	4	5	4	5	5	5	4	4	5	116	4,64		
8	Внутрішньомагазинна реклама	×	3	3	3	3	2	2	3	4	3	2	2	3	2	3	3	2	3	3	2	4	3	3	2	3	3	69	2,76		
9	Фірмовий стиль (сучасність, класика)	×	4	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	109	4,36		
	Всього		34	38	34	36	30	31	34	36	33	30	30	36	31	38	34	30	33	34	31	36	34	36	31	33	34	837	33,5		
2	Асортимент та якість товарів (ДСТУ)	0,20	4	5	5	5	4	5	4	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	4	5	5	4	4	5	4	108	4,3	0,86	
1	Асортимент, якість живих зрізаних квітів	×	5	5	5	5	4	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	119	4,76		
2	Асортимент, якість горщикових рослин	×	4	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	4	4	5	5	115	4,6		
3	Асортимент, якість супутніх товарів	×	4	4	5	5	4	5	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	108	4,32		
4	Наявність достатньої кількості нових товарів	×	4	4	4	4	3	4	3	4	3	3	3	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4	3	3	4	3	89	3,56		
	Всього		17	18	19	19	15	19	15	18	16	17	15	19	19	18	17	17	16	18	15	19	18	16	16	18	17	431	17,2		
3	Ціна та інші комерційні умови	0,17	4	4	5	5	4	5	4	5	3	5	4	5	5	4	4	5	5	4	5	3	4	4	4	3	5	99	4,0	0,67	
1	Рівень цін	×	4	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	5	111	4,44		
2	Стимулювання збуту (знижки, акції)	×	4	3	4	4	3	4	3	4	2	4	3	4	4	4	3	4	4	3	4	2	3	4	4	2	4	87	3,48		
	Всього		8	7	9	9	7	9	7	9	6	9	7	9	9	8	7	9	9	7	9	6	7	8	8	6	9	198	7,92		
4	Якість додаткових послуг	0,17	5	5	4	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	109	4,3	0,74	
1	Якість флористичних послуг	×	5	5	4	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	117	4,68			
2	Широта додаткових послуг	×	4	5	4	4	3	4	4	5	4	3	4	3	5	4	4	5	4	4	4	3	5	4	4	3	4	100	4,0		
	Всього		9	10	8	9	7	9	9	10	9	7	9	7	10	8	9	10	9	9	9	7	10	9	9	7	8	217	8,68		
5	Організація збуту	0,11	5	5	5	5	4	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5	4	115	4,6	0,50	
1	Комфортність вибору товарів, с/обслуг.	×	5	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	110	4,4		
2	Якість консультацій (компетентність) прод.	×	4	5	4	5	4	5	5	4	4	5	4	4	5	4	5	5	4	5	5	4	4	4	5	5	4	112	4,5		
3	Зручність режиму роботи магазину	×	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5	4	119	4,8		
4	Кліматична комфортність (т-ра, світло)	×	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	5	117	4,7		

Закінчення табл. М.1

	Всього		19	20	18	20	17	19	20	17	16	18	17	18	20	19	20	19	16	18	20	17	16	18	19	20	17	458	18,3	
6	Інноваційність підприємства	0,10	5	4	4	5	4	5	5	5	4	4	4	4	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	4	4	4	113	4,5	0,45
1	Сучасні технології магазину	×	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	105	4,2
2	Наявність холодильного обладнання (зріз)	×	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	121	4,8
3	Наявність мікроклімату для квітів у	×	5	4	4	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5	4	4	5	5	4	5	4	5	5	4	4	4	113	4,5	
	Всього		14	13	13	14	13	14	15	14	13	13	13	13	14	14	13	14	13	14	14	13	14	15	13	13	13	339	13,6	
7	Якість обслуговування	0,10	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	4	5	4	103	4,1	0,4
1	Зовнішній облік персоналу	×	3	4	3	4	3	4	4	4	3	3	3	3	4	3	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	89	3,6	
2	Рівень сервісу (обслуговування)	×	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	4	5	5	108	4,3	
3	Рівень культури	×	4	4	4	5	4	4	5	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	5	4	4	5	4	4	4	102	4,1	
4	Загальна атмосфера магазину	×	5	5	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	4	5	4	111	4,4	
	Всього		16	17	15	19	15	18	19	16	14	15	15	15	16	16	17	16	14	18	19	15	15	19	16	18	17	410	16,4	
8	Рекламна діяльність	0,04	2	3	2	2	2	2	2	1	2	3	2	2	3	2	2	1	2	2	2	3	2	3	2	2	2	55	2,2	0,09
1	Активність публікації у ЗМІ	×	2	3	2	2	3	2	3	1	2	3	3	2	3	2	2	1	2	2	3	3	3	3	2	2	2	58	2,32	
2	Зовнішня реклама підприємств а по регіону	×	1	2	2	2	1	2	1	1	2	2	1	1	2	2	2	1	2	2	1	2	1	2	2	1	2	40	1,6	
3	Участь у суспільних заходах (PR)	×	2	3	2	3	3	3	3	2	3	3	3	2	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	2	2	67	2,68	
	Всього		5	8	6	7	7	7	7	4	7	8	7	5	8	6	7	4	7	7	7	8	7	8	6	5	7	165	6,6	
	Всього	1,00																											4,17	

Оцінка конкурентоспроможності магазину "Квіти для Вас"

№	Показник конкурентоспроможності	Експерти, що оцінювали магазин "Квіти для Вас" №1, вул Шевченка, 46																									Σ	Серед	Бал
		Квар.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24			
1.	Віджд магазину)	0,12	3	4	3	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	3	3	4	3	4	4	3	3	4	3	3	89	3,6	0,43
1	Зовнішнє оформлення магазину (екстер'єр)	×	3	4	4	3	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	3	3	92	3,7	
2	Оформлення вітрини	×	4	3	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4	3	4	3	4	3	90	3,6	
3	Чистота та порядок навколо магазину	×	4	4	4	3	4	4	5	4	4	3	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	3	4	4	99	4,0	
4	Зовнішні зручності (під'їзд, стоянка, тощо)	×	5	4	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	4	4	5	5	5	4	4	5	4	4	5	4	112	4,5	
5	Ландшафтний дизайн (оформлення клумб)	×	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	77	3,1	
6	Внутрішнє оформлення магазину (інтер'єр)	×	3	4	3	4	4	3	4	5	3	3	4	4	4	3	3	5	3	4	5	3	3	3	4	3	90	3,6	
7	Планувальне рішення торгового запу	×	3	4	4	4	3	3	4	4	5	3	4	3	4	4	3	4	3	4	4	5	3	4	4	4	93	3,7	
8	Внутрішньомагазинна реклама	×	2	2	2	2	3	2	2	3	3	2	2	3	2	2	3	2	2	3	3	2	2	2	2	2	57	2,3	
9	Фірмовий стиль (сучасність, класика)	×	3	5	4	4	3	3	3	4	3	4	4	3	5	4	3	4	3	3	4	3	4	4	4	4	91	3,6	
	Всього		30	33	31	32	33	30	33	36	32	31	32	33	33	31	30	36	30	33	35	32	31	31	32	31	801	32,0	
2	Асортимент та якість товарів (ДСТУ)	0,20	3	4	3	4	3	3	4	3	4	3	3	4	3	3	4	3	4	3	4	3	4	3	3	4	82	3,3	0,65
1	Асортимент, якість живих зрізаних квітів	×	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	3	4	3	4	4	4	3	94	3,8	
2	Асортимент, якість горщикових рослин	×	3	4	3	4	4	3	4	3	3	4	3	4	4	3	4	3	3	3	4	4	4	3	3	3	87	3,5	
3	Асортимент, якість супутніх товарів	×	3	3	2	3	2	2	3	2	3	2	2	3	2	3	3	2	3	2	3	2	3	2	2	3	63	2,5	
4	Наявність достатньої кількості нових товарів	×	3	3	4	3	3	3	4	3	4	3	4	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	4	3	83	3,3	
	Всього		12	14	13	14	13	12	15	12	14	12	13	14	13	12	14	12	14	12	15	12	14	12	13	12	327	13,1	
3	Ціна та інші комерційні умови	0,17	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	89	3,5	0,60
1	Рівень цін	×	4	3	4	4	3	4	4	3	4	3	4	3	4	4	3	4	4	3	4	3	4	4	4	3	90	3,6	
2	Стимулювання збуту (знижки, акції)	×	3	4	4	3	4	3	4	4	3	3	3	4	3	3	4	3	3	4	4	4	3	4	3	3	87	3,5	
	Всього		7	7	8	7	7	7	8	7	7	6	7	7	7	7	7	7	7	7	8	7	7	7	7	7	177	7,1	
4	Якість додаткових послуг	0,17	4	4	3	4	3	4	4	3	4	3	3	4	4	4	3	4	3	4	3	3	4	3	4	3	84	3,3	0,57
1	Якість флористичних послуг	×	4	4	3	4	3	4	4	3	4	3	3	4	4	4	3	4	3	4	3	3	4	3	4	3	89	3,6	
2	Широта додаткових послуг	×	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	78	3,1	
	Всього		7	7	6	8	6	7	8	6	7	6	6	7	7	7	6	8	6	7	6	6	7	6	7	6	167	6,7	
5	Організація збуту	0,11	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4	5	104	4,2	0,46
1	Комфортність вибору товарів, с/обслуг.	×	4	5	4	4	4	3	4	4	4	3	4	3	4	4	5	4	4	4	3	4	4	4	3	4	97	3,9	
2	Якість консультацій (компетентність) прод.	×	3	4	3	4	3	4	3	3	4	3	4	3	4	3	4	4	3	4	3	4	3	4	4	4	88	3,5	

3	Зручність режиму роботи магазину	×	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	118	4,7			
4	Кліматична комфортність (т-ра, світло)	×	5	5	4	5	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4	5	5	5	4	5	5	4	4	4	5	4	112	4,5	
	Всього		17	19	16	18	16	17	17	15	16	14	17	16	17	16	19	18	17	17	16	18	15	16	14	18	16	415	16,6	
6	Інноваційність підприємства	0,10	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	96	3,8	0,38		
1	Сучасні технології магазину	×	3	4	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	3	4	93	3,7		
2	Наявність холодильного обладнання (зріз)	×	5	5	4	5	4	5	5	4	4	4	5	5	4	5	5	4	4	5	4	5	5	4	4	4	5	113	4,5	
3	Наявність мікроклімату для квітів у горщиках	×	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	4	3	3	4	4	3	3	3	3	3	81	3,2		
	Всього		11	12	10	13	11	12	11	11	11	11	12	13	11	12	13	11	10	13	12	11	12	11	11	10	12	287	11,5	
7	Якість обслуговування	0,10	4	4	4	4	4	4	5	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	3	4	4	94	3,8	0,4	
1	Зовнішній облік персоналу	×	3	4	3	4	3	4	4	4	3	3	3	4	4	3	4	3	4	3	4	4	4	3	3	3	4	88	3,5	
2	Рівень сервісу (обслуговування)	×	4	3	3	4	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	3	4	3	90	3,6	
3	Рівень культури	×	4	4	4	3	4	4	5	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	5	4	3	4	4	4	97	3,9	
4	Загальна атмосфера магазину	×	4	4	4	4	4	4	5	4	4	3	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	3	4	4	101	4,0	
	Всього		15	15	14	15	14	16	18	16	14	13	14	16	17	14	15	14	16	14	15	18	16	14	13	15	15	376	15,0	
8	Реклама діяльність	0,04	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	1	2	2	47	1,9	0,08	
1	Активність публікації у ЗМІ	×	2	3	2	2	3	2	3	1	2	2	2	2	2	3	2	2	3	2	3	1	2	2	1	2	2	53	2,1	
2	Зовнішня реклама підприємств а по регіону	×	1	2	1	2	1	2	1	1	2	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	1	2	2	1	2	1	37	1,5	
3	Участь у суспільних заходах (PR)	×	2	1	2	2	3	2	3	2	2	2	2	1	2	2	2	2	3	1	3	2	2	2	2	2	2	51	2,0	
	Всього		5	6	5	6	7	6	7	4	6	6	5	5	5	7	5	6	7	5	7	4	6	6	4	6	5	141	5,6	
	Всього	1,00																											3,54	

Закінчення табл. М.3

2	Якість консультацій (компетентність) прод.	×	3	4	4	3	4	4	5	4	4	3	4	4	5	4	3	4	4	3	4	3	3	4	4	3	4	94	3,8	
3	Зручність режиму роботи магазину	×	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	125	5,0	
4	Кліматична комфортність (т-ра, світло)	×	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	108	4,3	
	Всього		17	17	17	16	16	17	18	16	16	15	16	17	19	16	17	17	16	15	16	15	16	17	16	16	16	411	16,4	
6	Інноваційність підприємства	0,10	4	4	3	4	3	4	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	4	4	3	3	3	3	4	88	3,5	0,35	
1	Сучасні технології магазину	×	3	4	3	4	3	4	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	3	3	3	4	87	3,5		
2	Наявність холодильного обладнання (зріз)	×	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	101	4,0		
3	Наявність мікроклімату для квітів у	×	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	2	3	2	3	3	3	3	3	4	3	2	3	3	3	75	3,0		
	Всього		11	11	10	11	10	11	11	10	12	10	11	9	11	9	11	10	11	10	11	12	11	9	10	10	11	263	10,5	
7	Якість обслуговування	0,10	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	89	3,6	0,4
1	Зовнішній облік персоналу	×	3	4	3	4	3	3	4	4	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	4	4	3	3	84	3,4	
2	Рівень сервісу (обслуговування)	×	4	3	3	4	3	4	3	4	4	3	3	3	4	4	3	4	3	3	4	4	3	3	4	4	3	87	3,5	
3	Рівень культури	×	4	3	4	4	3	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	3	4	89	3,6	
4	Загальна атмосфера магазину	×	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	97	3,9	
	Всього		15	14	14	16	13	15	15	15	14	13	15	13	14	14	13	15	15	14	15	14	14	15	14	14	13	357	14,3	
8	Рекламна діяльність	0,04	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	47	1,9	0,07
1	Активність публікації у ЗМІ	×	2	2	2	2	2	2	3	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	49	1,96	
2	Зовнішня реклама підприємства по регіону	×	1	1	2	1	1	2	1	1	2	1	1	2	1	1	2	1	2	1	2	1	1	2	1	1	1	33	1,32	
3	Участь у суспільних заходах (PR)	×	3	2	2	3	2	2	3	2	2	2	2	2	3	2	2	3	2	2	3	2	2	3	2	3	58	2,32		
	Всього		6	5	6	6	5	6	7	4	6	5	5	6	5	6	6	5	7	5	6	6	4	6	6	5	6	140	5,6	
	Всього	1,00																											3,33	

Таблиця М.4

Оцінка конкурентоспроможності магазину "Сакура"

№	Показник конкурентоспроможності	Експерти, що оцінювали магазин "Сакура" №1																									Σ	Серед	Бал				
		Квар.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24				25			
1.	<i>Видж магазину</i>	0,12	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	80	3,2	0,39		
1	Зовнішнє оформлення магазину (екстер'єр)	×	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3		77	3,08
2	Оформлення вітрини	×	4	3	3	4	3	4	3	4	3	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3		84	3,36
3	Чистота та порядок навколо магазину	×	4	4	4	3	4	5	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	5	4	4	3	4	4	4	4	4		97	3,88
4	Зовнішні зручності (під'їзд, стоянка, тощо)	×	5	4	3	5	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	5	4	3	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4	107		4,28	
5	Ландшафтний дизайн (оформлення клумб)	×	2	2	2	3	2	3	2	3	2	2	2	3	2	2	2	2	2	3	2	3	2	3	2	2	2	2	2	57		2,28	
6	Внутрішнє оформлення магазину (інтер'єр)	×	3	4	3	4	4	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	4	4	3	4	3	3	3	3	4	85	3,4			
7	Планувальні рішення торгового залу	×	3	4	4	3	4	3	4	4	4	3	4	4	4	3	3	4	4	3	4	3	4	4	4	3	4	4	91	3,64			
8	Внутрішньомагазинна реклама	×	2	2	2	2	3	3	2	3	3	2	3	3	3	2	2	2	2	2	3	3	2	3	3	2	3	3	62	2,48			
9	Фірмовий стиль (сучасність, класика)	×	2	3	2	3	3	2	2	3	3	2	3	3	3	2	2	3	2	3	3	2	2	3	3	2	3	3	64	2,56			
	Всього		28	29	27	30	30	31	28	31	29	26	30	31	29	26	28	29	27	30	30	31	28	31	29	26	30	724	29,0				
2.	<i>Асортимент та якість товарів (ДСТУ)</i>	0,20	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	74	3,0	0,59
1	Асортимент, якість живих зрізаних квітів	×	3	4	3	4	4	3	3	4	3	4	3	3	3	4	3	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	3	87	3,48			
2	Асортимент, якість горщиківих рослин	×	3	2	3	3	3	3	2	3	3	3	3	2	3	2	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	70	2,8			
3	Асортимент, якість супутніх товарів	×	3	3	2	3	2	2	3	2	3	2	2	3	3	3	2	3	2	2	3	2	3	2	3	2	2	2	62	2,48			
4	Наявність достатньої кількості нових товарів	×	3	3	4	3	3	3	4	3	2	3	3	4	2	3	4	3	3	3	4	3	2	3	3	3	3	3	77	3,08			
	Всього		12	12	12	13	12	11	12	12	11	12	11	12	11	12	12	13	12	11	12	12	11	12	13	12	11	296	11,8				
3.	<i>Ціна та інші комерційні умови</i>	0,17	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	84	3,4	0,57	
1	Рівень цін	×	4	3	4	4	4	3	4	4	3	3	4	4	3	4	3	4	4	4	3	4	4	3	3	3	3	3	89	3,56			
2	Стимулювання збуту (знижки, акції)	×	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	79	3,16			
	Всього		7	7	7	7	7	6	8	7	6	6	7	7	6	7	7	7	7	7	6	8	7	6	6	6	6	168	6,72				
4.	<i>Якість додаткових послуг</i>	0,17	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	89	3,6	0,61		
1	Якість флористичних послуг	×	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	97	3,88				
2	Широта додаткових послуг	×	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	81	3,2				
	Всього		7	8	6	8	7	7	7	7	7	7	8	7	8	6	8	7	7	7	7	7	7	7	6	8	7	178	7,12				
5.	<i>Організація збуту</i>	0,11	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	100	4,0	0,44		
1	Комфортність вибору товарів, с/обслуг.	×	3	4	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	4	3	3	4	3	3	3	82	3,3				
2	Якість консультацій (компетентність) прод.	×	4	4	4	5	4	4	3	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	5	4	3	4	4	4	3	97	3,9				
3	Зручність режиму роботи магазину	×	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	119	4,8				
4	Кліматична комфортність (т-ра, світло)	×	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	3	4	4	4	5	4	5	4	3	4	4	103	4,1				
	Всього		16	18	16	19	16	16	16	15	15	15	16	17	17	14	14	16	17	16	19	16	16	17	14	15	15	401	16				

Закінчення табл. М.4

6	Інноваційність підприємства	0,10	3	4	3	4	4	4	4	3	4	3	3	3	4	3	4	4	3	4	3	3	3	4	3	88	3,5	0,35
1	Сучасні технології магазину	×	3	4	3	4	4	3	4	3	4	3	3	3	4	3	4	4	3	4	3	3	3	4	3	86	3,4	
2	Наявність холодильного обладнання (зріз)	×	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	100	4,0	
3	Наявність мікроклімату для квітів у горщиках	×	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	79	3,2	
	Всього		10	12	10	11	11	11	11	10	11	10	10	10	12	10	11	11	10	11	10	10	10	12	10	265	10,6	
7	Якість обслуговування	0,10	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	91	3,7	0,37
1	Зовнішній облік персоналу	×	3	4	3	3	3	3	4	3	4	3	3	4	3	3	3	4	3	4	3	3	4	3	82	3,3		
2	Рівень сервісу (обслуговування)	×	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	94	3,8		
3	Рівень культури	×	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	95	3,8		
4	Загальна атмосфера магазину	×	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	94	3,8		
	Всього		15	14	15	14	15	15	16	15	15	13	15	14	15	14	15	15	16	15	15	13	13	15	365	14,6		
8	Реклама діяльність	0,04	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	46	1,9	0,07	
1	Активність публікації у ЗМІ	×	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	1	2	2	47	1,88			
2	Зовнішня реклама підприємств а по регіону	×	1	2	1	2	1	2	1	1	2	1	2	1	1	1	2	1	1	2	1	2	1	34	1,36			
3	Участь у суспільних заходах (PR)	×	2	2	3	2	2	2	3	2	3	2	2	2	3	3	2	2	3	2	2	3	2	58	2,32			
	Всього		5	6	6	6	5	6	6	4	7	5	6	5	5	6	6	5	6	5	5	6	6	139	5,56			
	Всього	1,00																								3,39		

*Сумарний обсяг імпорту та експорту підгрупи товарів 0601
«Цибулини, бульби, кореневі бульби, бульбоцибулини, кореневища, включаючи розгалужені кореневища,
у стані вегетативного спокою, у стані вегетації або цвітіння; саджанці, рослини та корені цикорію»
за кодами ТНЗЕД, тис. дол. США*

Період	Імпорт		Вага нетто (імпорт), т	Імпорт бартер	Експорт		Вага нетто (експорт), т	Експорт бартер	Сальдо	Динаміка імпорту, %
	тис.\$	%			тис.\$	%				
з 01.01.2004 по 31.12.2004	1759	0,0	627	0	0	0,0	0	0	-1759	–
з 01.01.2005 по 31.12.2005	1759	0,0	627	0	0	0,0	0	0	-1759	100,0
з 01.01.2006 по 31.12.2006	2449	0,0	629	0	0	0,0	0	0	-2449	139,2
з 01.01.2007 по 31.12.2007	4271	0,01	1047	0	232	0,0	28	0	-4039	174,4
з 01.01.2008 по 31.12.2008	9236	0,01	2072	0	189	0,0	16	0	-9047	216,3
з 01.01.2009 по 31.12.2009	5472	0,01	1457	0	8	0,0	1	0	-5464	59,3
з 01.01.2010 по 31.12.2010	9769	0,02	1765	0	0	0,0	0	0	-9769	178,5
з 01.01.2011 по 31.12.2011	16151	0,02	2950	0	0	0,0	0	0	-16151	165,3
з 01.01.2012 по 31.12.2012	25237	0,03	3298	0	0	0,00	0	0	-25237	156,3
з 01.01.2013 по 31.12.2013	23139	0,03	4396	0	0	0,0	0	0	-23139	91,7
з 01.01.2014 по 31.12.2014	9831	0,02	2974	0	0	0,0	0	0	-9831	42,5
з 01.01.2015 по 31.12.2015	3488	0,01	2605	0	0	0,0	0	0	-3488	35,5
з 01.01.2016 по 31.12.2016	3433	0,01	3104	0	1	0,00	1	0	-3432	98,4

Джерело: складено авторами за даними ДФСУ.

*Сумарний обсяг імпорту та експорту підгрупи товарів 0602
«Інші живі рослини (включаючи їх коріння), живці та підщепи; міцелій грибів» за кодами ТНЗЕД,
тис. дол. США*

Період	Імпорт		Вага нетто (імпорт), т	Імпорт бартер	Експорт		Вага нетто (експорт), т	Експорт бартер	Сальдо	Динаміка імпорту, %
	тис. \$	%			тис. \$	%				
з 01.01.2004 по 31.12.2004	17213	0,0	10969	0	441	0,0	193	0	-16772	
з 01.01.2005 по 31.12.2005	17213	0,0	10969	0	441	0,0	193	0	-16772	100,0
з 01.01.2006 по 31.12.2006	30016	0,1	19575	0	461	0,0	217	0	-29555	174,4
з 01.01.2007 по 31.12.2007	39767	0,07	26869	0	1433	0,0	1336	0	-38334	132,5
з 01.01.2008 по 31.12.2008	47327	0,06	28751	0	1766	0,0	2543	0	-45561	119,0
з 01.01.2009 по 31.12.2009	27204	0,06	21375	0	1389	0,0	1409	0	-25815	57,5
з 01.01.2010 по 31.12.2010	30339	0,05	17584	0	1556	0,0	2088	0	-28783	111,5
з 01.01.2011 по 31.12.2011	40078	0,05	17317	0	1786	0,0	2654	0	-38292	132,1
з 01.01.2012 по 31.12.2012	55770	0,07	15702	0	1501	0,00	3586	0	-54269	139,2
з 01.01.2013 по 31.12.2013	43429	0,06	15913	0	1788	0,00	4090	0	-41641	77,9
з 01.01.2014 по 31.12.2014	24513	0,05	12021	0	1367	0,00	4825	0	-23146	56,4
з 01.01.2015 по 31.12.2015	9089	0,02	8155	0	1894	0,00	11730	0	-7195	37,1
з 01.01.2016 по 31.12.2016	12722	0,03	10080	0	2485	0,01	17085	0	-10237	140,0

Джерело: складено авторами за даними ДФСУ.

*Сумарний обсяг імпорту та експорту підгрупи товарів 0603
«Зрізані квітки та пуп'янки, придатні для складання букетів або для декоративних цілей, свіжі, засушені, вибілені,
пофарбовані, просочені або оброблені іншим способом за кодами ТНЗЕД,
тис. дол. США*

Період	Імпорт		Вага нетто (імпорт), т	Імпорт бартер	Експорт		Вага нетто (експорт), т	Експорт бартер	Сальдо	Динаміка імпорту, %
	тис.\$	%			тис.\$	%				
з 01.01.2004 по 31.12.2004	14576	0,0	3812	0	40	0,0	13	0	- 14536	–
з 01.01.2005 по 31.12.2005	14576	0,0	3812	0	40	0,0	13	0	- 14536	100,0
з 01.01.2006 по 31.12.2006	15233	0,0	4409	0	179	0,0	26	0	- 15054	104,5
з 01.01.2007 по 31.12.2007	19487	0,03	5654	0	480	0,0	61	0	- 19007	127,9
з 01.01.2008 по 31.12.2008	42418	0,05	9299	0	141	0,0	17	0	- 42277	217,7
з 01.01.2009 по 31.12.2009	28441	0,06	6218	0	38	0,0	21	0	- 28403	67,1
з 01.01.2010 по 31.12.2010	32441	0,06	6221	0	16	0,0	2	0	- 32425	114,1
з 01.01.2011 по 31.12.2011	41719	0,05	8023	0	12	0,0	1	0	-41707	128,6
з 01.01.2012 по 31.12.2012	69428	0,08	8572	0	3	0,00	0	0	-69425	166,4
з 01.01.2013 по 31.12.2013	73813	0,10	10516	0	184	0,00	16	0	-73629	106,3
з 01.01.2014 по 31.12.2014	33675	0,06	6835	0	53	0,00	6	0	-33622	45,6
з 01.01.2015 по 31.12.2015	6437	0,02	3803	0	356	0,00	53	0	-6081	19,1
з 01.01.2016 по 31.12.2016	5870	0,02	5642	0	1172	0,00	154	0	-4698	91,2

Джерело: складено авторами за даними ДФСУ.

Сумарний обсяг імпорту та експорту підгрупи товарів 0604

«Листя, гілки та інші частини рослин, без квіток або пуп'янків, трави, мохи та лишайники, для букетів або оздоблення, свіжі, засушені, вибілені, пофарбовані, просочені або оброблені іншим способом» за кодами ТНЗЕД,

тис. дол. США

Період	Імпорт		Вага нетто (імпорт), т	Імпорт бартер	Експорт		Вага нетто (експорт), т	Експорт бартер	Сальдо	Динаміка імпорту, %
	тис.\$	%			тис.\$	%				
з 01.01.2004 по 31.12.2004	316	0,0	164	0	5	0,0	18	0	-311	–
з 01.01.2005 по 31.12.2005	316	0,0	164	0	5	0,0	18	0	-311	100,0
з 01.01.2006 по 31.12.2006	642	0,0	284	0	26	0,0	10	0	-616	203,2
з 01.01.2007 по 31.12.2007	838	0,0	326	0	35	0,0	75	0	-803	130,5
з 01.01.2008 по 31.12.2008	1466	0,0	370	0	39	0,0	172	0	-1427	174,9
з 01.01.2009 по 31.12.2009	922	0,0	214	0	164	0,0	140	0	-758	62,9
з 01.01.2010 по 31.12.2010	1326	0,0	219	4	210	0,0	228	0	-1116	143,8
з 01.01.2011 по 31.12.2011	1704	0,0	354	0	59	0,0	57	0	-1645	128,5
з 01.01.2012 по 31.12.2012	3138	0,00	304	0	90	0,00	129	0	-3048	184,2
з 01.01.2013 по 31.12.2013	2792	0,00	351	0	152	0,00	123	0	-2640	89,0
з 01.01.2014 по 31.12.2014	1372	0,00	285	0	110	0,00	39	0	-1262	49,1
з 01.01.2015 по 31.12.2015	324	0,00	200	0	98	0,00	43	0	-226	23,6
з 01.01.2016 по 31.12.2016	413	0,00	289	0	51	0,00	24	0	-362	127,5

Джерело: складено авторами за даними ДФСУ.

Додаток П
Таблиця П.1

*Динаміка імпорту групи 06 «Живі рослини та продукти квітництва» в Україну
із зазначенням товарних підгруп та основних країн-контрагентів (тис. дол. США)*

Рік	0601 – Цибулини, бульби, кореневі бульби, бульбоцибулини, кореневища, включаючи розгалужені кореневища, у стані вегетативного спокою, у стані вегетації або цвітіння; саджанці, рослини та корені цикорію				0602 – Інші живі рослини (включаючи їх коріння), живці та підщепи; міцелій грибів				0603 – Зрізані квітки та пуп'янки, придатні для складання букетів або для декоративних цілей, свіжі, засушені, вибілені, пофарбовані, просочені або оброблені іншим способом				0604 – Листя, гілки та інші частини рослин, без квіток або пуп'янків, трави, мохи та лишайники, для букетів або оздоблення, свіжі, засушені, вибілені, пофарбовані, просочені або оброблені іншим способом			
	код країни	вартість	питома вага	вага, т	код країни	вартість	питома вага	вага, т	код країни	вартість	питома вага	вага, т	код країни	вартість	питома вага	вага, т
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17
2004	NLD	1667	94,8%		NLD	7524	43,7%		ECU	4411	30,3%		NLD	109	34,5%	
	POL	82	4,7%		POL	2004	11,6%		TUR	4385	30,1%		USA	42	13,3%	
	DEU	7	0,4%		ITA	1704	9,9%		NLD	4062	27,9%		CHN	35	11,1%	
	Інше	3	0,2%		Інше	5981	34,7%		Інше	1718	11,8%		Інше	130	41,1%	
	Всього	1759	100,0%	627	Всього	17213	100,0%	10969	Всього	17213	100,0%	3812	Всього	316	100,0%	164
2005	NLD	1667	94,8%		NLD	7524	43,7%		ECU	4411	30,3%		NLD	109	34,5%	
	POL	82	4,7%		POL	2004	11,6%		TUR	4385	30,1%		USA	42	13,3%	
	DEU	7	0,4%		ITA	1704	9,9%		NLD	4062	27,9%		CHN	35	11,1%	
	Інше	3	0,2%		Інше	5981	34,7%		Інше	1718	11,8%		Інше	130	41,1%	
	Всього	1759	100,0%	627	Всього	17213	100,0	10969	Всього	14576	100,0%	3812	Всього	316	100,0%	164
2006	NLD	2390	97,6%		NLD	10571	35,2%		TUR	5365	35,2%		NLD	238	37,1%	
	POL	57	2,3%		SIG	3936	13,1%		NLD	4991	32,8%		MDA	106	16,5%	
	ISR	2	0,1%		POL	3914	13,0%		ECU	2995	19,7%		USA	64	10,1%	
	Інше	1	0,0%		Інше	11595	38,6%		Інше	1882	12,3%		Інше	234	36,3%	
	Всього	2450	100,0%	629	Всього	30016	100,0%	19575	Всього	15233	100,0%	4409	Всього	642	100,0%	284
2007	NLD	4189	98,08%		NLD	12349	31,05%		NLD	7928	40,68%		NLD	390	46,54%	
	AUT	27	0,63%		ITA	8372	21,05%		TUR	6256	32,1%		CRI	88	10,5%	
	POL	27	0,63%		POL	4581	11,52%		ECU	2623	13,46%		USA	84	10,02%	
	Інше	28	0,66%		Інше	14465	36,37%		Інше	2680	13,75%		Інше	276	32,94%	
	Всього	4271	100,0%	1047	Всього	39767	100,0%	26869	Всього	19487	100,0%	5654	Всього	838	100,0%	326
2008	NLD	9111	98,66%		NLD	17559	37,1%		NLD	15525	36,6%		NLD	496	33,83%	
	ZZZ	61	0,66%		POL	8921	18,85%		ECU	12408	29,25%		CRI	276	18,83%	
	POL	28	0,3%		DEU	5111	10,8%		TUR	6320	14,9%		USA	186	12,69%	
	Інше	36	0,38%		Інше	15736	33,25%		Інше	8165	19,25%		Інше	508	34,65%	
	Всього	9236	100,0%	2072	Всього	47327	100,0%	28751	Всього	42418	100,0%	9299	Всього	1466	100,0%	370

Продовження табл. П.1

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17
2009	NLD	5355	97,86%		NLD	12905	47,44%		NLD	10512	36,96%		NLD	320	34,67%	
	LVA	51	0,93%		POL	3924	14,42%		ECU	7447	26,18%		CRI	161	17,44%	
	POL	29	0,53%		ITA	2906	10,68%		TUR	5873	20,65%		USA	124	13,55%	
	Інші	37	0,68%		Інше	7469	27,46%		Інше	4609	16,21%		Інше	317	34,34%	
	Всього	5472	100,0%	1457	Всього	27204	100,0%	21375	Всього	28441	100,0%	6218	Всього	922	100,0%	214
2010	NLD	5355	97,86%		NLD	15648	51,58%		NLD	12357	38,09%		NLD	569	42,88%	
	LVA	51	0,93%		ITA	4245	13,99%		ECU	7891	24,32%		GEO	237	17,86%	
	POL	29	0,53%		POL	3953	13,03%		COL	5716	19,96%		ISR	119	8,97%	
	Інші	37	0,68%		Інше	6494	21,4%		Інше	6477	19,96%		Інше	401	30,29%	
	Всього	9769	100,0%	1765	Всього	30339	100,0%	17584	Всього	32441	100,0%	6221	Всього	1326	100,0%	219
2011	NLD	15989	99,00%		NLD	18939	47,26%		NLD	15116	36,23%		NLD	919	53,96%	
	Тайвань	45	0,28%		ITA	6082	15,18%		ECU	12952	31,05%		GEO	274	16,09%	
	Ізраїль	40	0,25%		POL	4344	10,84%		COL	8211	19,68%		CRI	168	9,86%	
	Інші	77	0,47%		Інше	10712	26,73%		Інше	5440	13,04%		Інше	343	20,08%	
	Всього	16151	100,0%	2950	Всього	40077	100,0%	17317	Всього	41719	100,0%	8023	Всього	1704	100,0%	354
2012	NLD	25035	99,20%		NLD	27633	49,55%		NLD	23975	34,53%		NLD	1686	53,73%	
	Тайвань	70	0,28%		ITA	8279	14,85%		ECU	20668	29,77%		CRI	745	23,74%	
	POL	33	0,13%		POL	7420	13,30%		COL	15407	22,19%		GEO	240	7,65%	
	Інші	99	0,39%		Інше	12437	22,30%		Інше	9378	13,51%		Інше	467	14,88%	
	Всього		100,0%	2048	Всього		100,0%	11663	Всього		100,0%	5921	Всього		100,0%	180
2013	NLD	22777	98,44%		NLD	17464	40,21%		NLD	26706	36,18%		NLD	1659	59,42%	
	Данія	142	0,61%		ITA	7040	16,21%		ECU	22237	30,13%		CRI	471	16,87%	
	Тайвань	61	0,26%		POL	6432	14,81%		COL	13163	17,83%		ECU	271	9,71%	
	Інші	159	0,69%		Інше	12493	28,77%		Інше	11707	15,86%		Інше	391	14,00%	
	Всього		100,0%		Всього		100,0%		Всього		100,0%		Всього		100,0%	

Закінчення табл. П.1

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17
2014	NLD	9672	98,37%		NLD	10344	42,20%		NLD	13716	40,73%		NLD	814	59,29%	
	Німеччина	45	0,46%		ІТА	3443	14,05%		ECU	8303	24,66%		CRI	212	15,44%	
	POL	42	0,43%		POL	2960	12,08%		TUR	4893	14,53%		GEO	120	8,74%	
	Інші	73	0,74%		Інше	7766	31,68%		Інше	6763	20,08%		Інше	227	16,53%	
	Всього		100,0%		Всього		100,0%		Всього		100,0%		Всього		100,0%	
2015	NLD	3443	98,71%		NLD	3566	39,24%		NLD	3288	51,09%		NLD	163	50,31%	
	Німеччина	16	0,46%		POL	1828	20,11%		TUR	1546	24,02%		GEO	86	26,54%	
	Тайвань	15	0,43%		ІТА	1216	13,38%		ECU	777	12,07%		ECU	11	3,40%	
	Інші	14	0,40%		Інше	2478	27,27%		Інше	825	12,82%		Інше	64	19,75%	
	Всього		100,0%		Всього		100,0%		Всього		100,0%		Всього		100,0%	
2016	NLD	3378	98,37%		NLD	4567	35,90%		NLD	2700	45,99%		NLD	187	45,28%	
	Німеччина	26	0,76%		POL	2454	19,29%		ECU	1382	23,54%		GEO	81	19,61%	
	Тайвань	17	0,50%		ІТА	1835	14,42%		TUR	640	10,90%		CRI	37	8,96%	
	Інші	13	0,38%		Інше	3866	30,39%		Інше	1149	19,57%		Інше	108	26,15%	
	Всього		100,0%		Всього		100,0%		Всього		100,0%		Всього		100,0%	

Джерело: складено авторами за даними ДФСУ.

Зміни імпортного мита на живі зрізані квіти з 11.01.1993 р.

Код товару згідно УКТЗЕД	Опис товару	ЄМТ Украї- ни від 11.01.93 втратив чин- ність на основі № 2371-III від 05.04. 01		Митний тариф України (Розділи I-V) від 05.04.2001 № 2371-III					
		з 11.01.1993		з 05.04.2001		з 10.06.2003		з 16.08.2005	
		пільго- ва	повна	пільгова	повна	пільго- ва	повна	пільго- ва	повна
0603	Зрізані квітки та пуп'янки, придатні для складання букетів або для декоративних ці- лей, свіжі, засушені, вибілені, пофарбовані, просочені або оброблені іншим способом:								
	- свіжі:								
0603 11 00	- - <i>троянди:</i>								
0603 11 00 10	--- з 1 червня до 31 жовтня	20%	20%	0,5 €/шт	1,0 €/шт	20%	20%	10%	10%
0603 11 00 90	--- з 1 листопада до 31 травня	15%	15%	0,04 €/шт	0,08 €/шт	5%	5%	5%	5%
0603 12 00	- - <i>гвоздики:</i>								
0603 12 00 10	--- з 1 червня до 31 жовтня	20%	20%	0,3 €/шт	0,6 €/шт	20%	20%	10%	10%
0603 12 00 90	--- з 1 листопада до 31 травня	15%	15%	0,02 €/шт	0,04 €/шт	5%	5%	5%	5%
0603 13 00	- - <i>орхідеї:</i>								
0603 13 00 10	--- з 1 червня до 31 жовтня	20%	20%	1,0 €/шт	2,0 €/шт	20%	20%	10%	10%
0603 13 00 90	--- з 1 листопада до 31 травня	15%	15%	0,01 €/шт	0,02 €/шт	5%	5%	5%	5%
0603 14 00	- - <i>хризантеми:</i>								
0603 14 00 10	--- з 1 червня до 31 жовтня	20%	20%	0,2 €/шт	0,4 €/шт	20%	20%	10%	10%
0603 14 00 90	--- з 1 листопада до 31 травня	15%	15%	0,5 €/шт	1,0 €/шт	5%	5%	5%	5%
0603 19	- - <i>інші:</i>								
0603 19 10	--- <i>гладіолуси:</i>								
0603 19 10 10	---- з 1 червня до 31 жовтня	20%	20%	0,5 €/шт	1,0 €/шт	20%	20%	10%	10%
0603 19 10 90	---- з 1 листопада до 31 травня	15%	15%	0,7 €/шт	1,4 €/шт	5%	5%	5%	5%
0603 90 00 00	- інші								
	- - з 1 червня до 31 жовтня	20%	20%	0,7 €/шт	1,4 €/шт	20%	20%	5%	5%
	- - з 1 листопада до 31 травня	15%	15%	0,04 €/шт	0,08 €/шт	5%	5%	5%	5%

Джерело: складено авторами за даними [152].

Характеристика національних громадських організацій, що сприяють розвитку флористичного ринку

Назва	Адреса організації	Рік створення	Мета	Завдання
Всеукраїнська благодійна організація «Союз українських квіткарів»	м. Київ, 02140, Україна Тел./ факс: +38 (044) 577-04-25, 577-04-26, 577-04-28 E-mail: info@cityofdreams.com.ua Web: www.cityofdreams.com.ua	2002	Сприяння розвитку квіткового бізнесу в Україні	- інформаційного забезпечення підприємців флористичного бізнесу; - створення умов для науково-технічного розвитку галузі; - робота з громадськістю, спрямована на стимулювання збуту квіткової продукції; - підтримка наукового, інформаційного і ділового співробітництва з іноземними компаніями і професійними об'єднаннями; - організація міжнародних заходів для спеціалістів в Україні, у т.ч. виставок, майстер-класів, конференцій, семінарів; - організація групових поїздок на найбільші в світі спеціалізовані виставки, професійні екскурсії на провідні господарства та відомі об'єкти зеленого будівництва
Всеукраїнська громадська організація «Український союз промисловців і підприємців» (УСПП)	01001, м. Київ, вул. Хрещатик, 34 тел: 044 278-30-69, 536-96-41 http://www.uspp.org.ua e-mail: uspp@uspp.org.ua	15.02.1992	Основною метою УСПП є захист та представництво законних інтересів членів організації	- керування громадським підприємницьким рухом в Україні; - вплив на економічне та соціальне життя в Україні; - усунення перешкод підприємницькій діяльності, мінімізація ризиків та забезпечення отримання прибутку; - формування нормативно-правових засад підприємництва; - формування позитивного сприйняття підприємництва суспільством; - надання допомоги членам УСПП з питань якості та конкурентоздатності їх продукції; - підвищення рівня безпеки підприємницької діяльності; - створення інформаційних баз та доступ до вже існуючих; - запобігання та вирішення суперечок між членами УСПП; - співпраця з міжнародними організаціями та іноземними об'єднаннями громадян; - сприяння розвитку підприємництва, в тому числі середнього та малого, посилення їх конкурентоспроможності на міжнародних ринках
Всеукраїнська спілка виробників садивного матеріалу	03115, м. Київ, вул. Верховинна, 18, кв. 96. тел.: +380 (44) 332-02-06 www.svsm.com.ua, www.svsm.org.ua e-mail: info@svsm.org.ua	2006	Метою діяльності Спілки є сприяння розвитку розсадників в Україні та задоволення і захист спільних законних інтересів її членів в царині садівництва	- сприяння впровадженню в Україні єдиної нормативної бази, направленої на регулювання правових і системних питань виробництва садивного матеріалу в Україні; - сприяння впровадженню в Україні єдиної системної політики фінансування, кредитування та оподаткування виробників садивного матеріалу; - представництво та захист інтересів виробників садивного матеріалу - членів спілки в органах державної влади та місцевого самоврядування; - сприяння розповсюдженню нових розробок у виробництві садивного матеріалу, взаємодія в цьому напрямку з відповідними науковими інститутами, організаціями і установами; - здійснення навчання членів Спілки, обміну досвідом між ними з питань розсадництва та озеленення; - сприяння всебічній пропаганді методів технологій використовуваних у виробництві садивного матеріалу; - організація та участь в симпозиумах, курсах, з'їздах, читанні лекцій; - організація та участь у місцевих та закордонних виставках; - організація співробітництва та взаємодопомоги між членам Спілки; - співробітництво з окремими юридичними та фізичними особами в рамках отримання інформації та обміну досвідом у галузі розсадництва та озеленення

Джерела: [42; 207; 219].

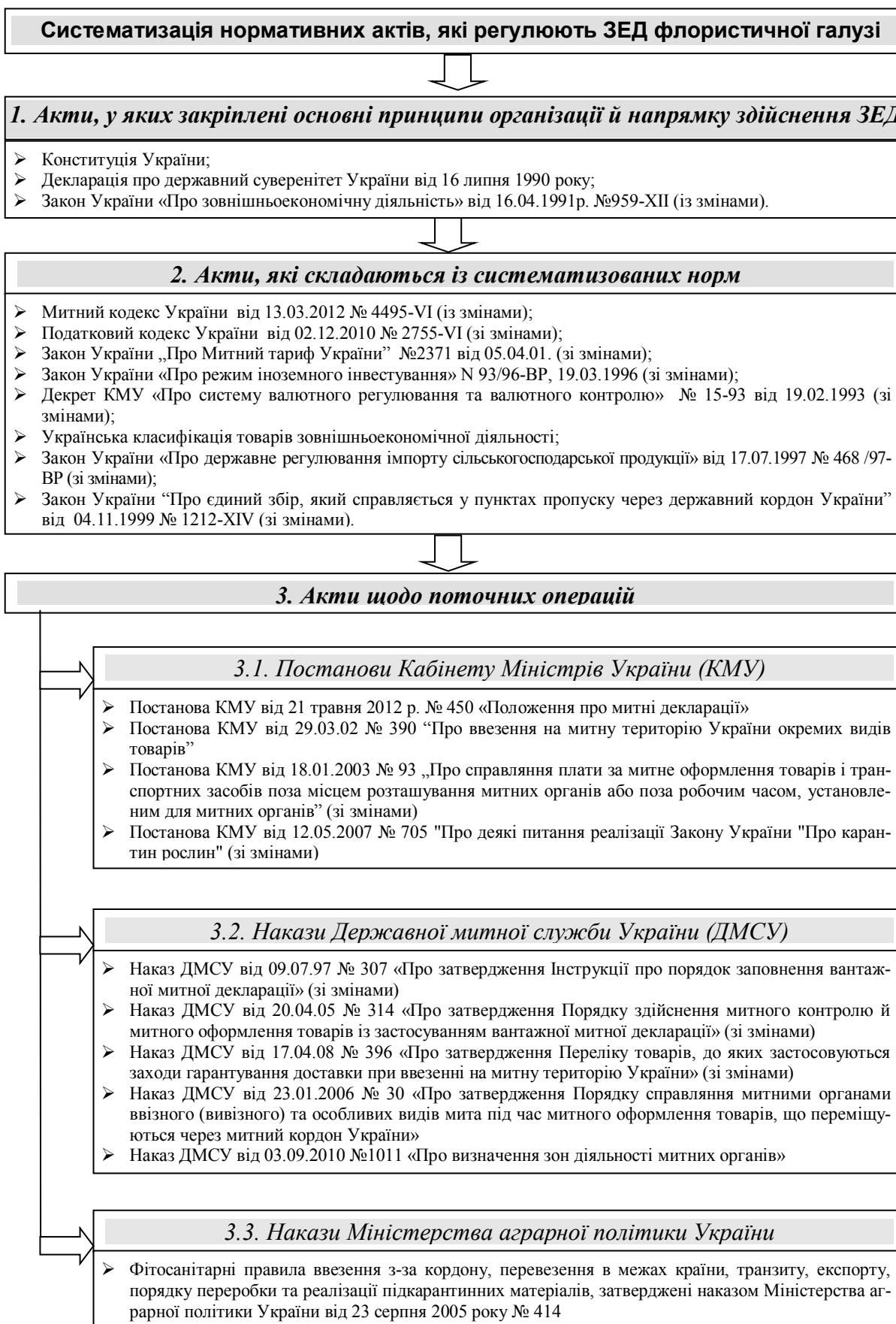


Рис. Т.1. Систематизація нормативних актів регулювання ЗЕД флористичного ринку

Джерело: складено авторами.

**Резолюція круглого столу при Кабінеті Міністрів України
Рада підприємців при Кабінеті Міністрів України
Всеукраїнська спілка виробників садивного матеріалу (ВСВСМ)**

Резолюція круглого столу

«Декоративне розсадництво в Україні та Європі: розвиток та перспективи галузі»
м. Київ, 7 грудня 2010 р.

Учасники круглого столу, відзначаючи дефіцит декоративних рослин на українському ринку, констатуючи необхідність змін у законодавстві та державній політиці, які регулюють діяльність ринку декоративного розсадництва, визначаючи занепокоєння ситуацією, яка складається в державі, щодо регулювання діяльності декоративних розсадників,

ПРОПОНУЮТЬ:

1. Звернутися до Державної митної служби України з проханням внести доповнення до листа ДМСУ від 16 серпня 2010 року «Про посилення контролю за митним оформленням квітів», яким врахувати особливості групи 0602 УКТЗЕД – декоративні рослини відкритого ґрунту, а саме: перед відвантаженням рослини рясно поливаються, рослини завантажуються та розвантажуються спеціальною технікою, транспортується навалом, зважується партіями, завантажуються з ґрунтосумішшю.
2. Звернутися до Верховної Ради України з проханням зміни до Податкового кодексу України, для того, щоб включити суб'єкти декоративного розсадництва до переліку суб'єктів господарювання, які сплачують фіксований сільськогосподарський податок та, щоб усунути протиріччя між статтями 155, 209 та 301:
3. Звернутися до Карантинної служби України з проханням визначити порядок встановлення для розсадників статусу Зони вільної від регульованих карантинних організмів
4. Звернутися до Головного Контрольно-ревізійного Управління та Міністерства фінансів України, з проханням перевірити виконання органами місцевого самоврядування Закону України «Про благоустрій населених пунктів» в частині використання коштів на відповідні цілі.
5. Звернутися до Кабінету Міністрів України з проханням розробити та затвердити Технічний регламент «Про обіг насіння та садивного матеріалу декоративних рослин»
6. Звернутися до Верховної Ради з проханням внести зміни до Закону України «Про насіння і садивний матеріал» з метою його адаптації до законодавства ЄС передбачивши:
 - Проведення атестації та включення до реєстру виробників садивного матеріалу декоративних рослин на реєстрацію шляхом письмового повідомлення
 - Скасування обов'язкової державної сертифікації садивного матеріалу декоративних рослин, введення в обіг здійснювати за документом постачальника, який засвідчує якість садивного матеріалу
 - Включення терміну «Дорошування садивного матеріалу» як етапу виробництва, що змінює тільки якісні показники
 - Скасування включення сортів декоративних рослин до реєстру сортів, придатних до поширення в Україні.

Пункт 2 Резолюції.**Розділ III. Податок на прибуток підприємств****Особливості оподаткування виробників сільськогосподарської продукції**

Стаття	Зміни	Нова редакція
155	З п'ятого абзацу видалити фразу «продаж продукції квітково-декоративного рослинництва»	Дія абзацу першого цієї статті не поширюється на підприємства, основною діяльністю яких є виробництво та/або продаж дикорослих рослин, диких тварин і птахів, риби (крім риби, виловленої в річках та закритих водоймах), хутряних товарів, лікєро-горілчанних виробів, пива, вина й виноматеріалів (крім виноматеріалів, що продаються для подальшої переробки), які оподатковуються в загальному порядку.

Розділ V. Податок на додану вартість**Спеціальний режим оподаткування діяльності у сфері сільського та лісового господарства, а також рибальства**

209.15.2	В пункті «а» фразу «квітів та декоративних рослин (у відкритих або закритих ґрунтах)» замінити на «квітів, декоративних рослин (у відкритих або закритих ґрунтах) та готових газонів (дернини)»	виробництво продукції рослинництва, а саме - рослинних культур, а також вирощування фруктів та овочів, квітів, декоративних рослин (у відкритих або закритих ґрунтах) та готових газонів (дернини), грибів, насіння, прянощів, саджанців та водоростей, а також їх обробка, переробка та/або консервація;
209.17.2.	Додати «та готових газонів (дернини)»	Овочівництво; декоративне садівництво та вирощування продукції розсадників та готових газонів (дернини)» (01.12.0 КВЕД):

Глава 2. Фіксований сільськогосподарський податок**Платники податку**

301.6.1	Видалити фразу «декоративних рослин»	суб'єкт господарювання, у якого понад 50 відсотків доходу, отриманого від продажу сільськогосподарської продукції власного виробництва та продуктів її переробки, становить дохід від реалізації диких тварин і птахів, хутряних виробів і хутра;
---------	--------------------------------------	---

Пункт 6 Резолюції.

Стаття проекту Закону	Редакція у проекті	Пропонована редакція	Обґрунтування
Стаття 1. Визначення термінів	квітково – декоративні рослини – квіти, газонні трави, цибулини, бульбоцибулини, сіянці і саджанці, живці, мікроживці та рослини – регенеранти тощо, які використовуються в декоративних	декоративні рослини – квіткові рослини, газонні трави, декоративно-листяні, хвойні та інші рослини, які використовуються в декоративних цілях;	Термін повинен визначати перелік рослин за призначенням , а не наводити перелік органів рослин
	<u>додати термін</u>	Дорощування – ланка виробництва, на якому збільшуються якісні показники садивного матеріалу.	У декоративному розсадництві існує спеціалізація – одні розсадники розмножують садивний матеріал, інші його дорощують від 1 до 30 і більше років

Стаття 15. Право на виробництво та використання насіння і садивного матеріалу	У сфері квітково–декоративного насінництва та розсадництва право на виробництво та реалізацію сертифікованого насіння, садивного матеріалу, гібридів першого покоління та культури меристем (in vitro) надається спеціально уповноваженим центральним органом виконавчої влади з питань житлово-комунального господарства.	У сфері квітково–декоративного насінництва право на виробництво та реалізацію насіння і садивного матеріалу виникає у суб'єкта насінництва і розсадництва після його реєстрації спеціально уповноваженим центральним органом виконавчої влади з питань житлово-комунального господарства шляхом письмового повідомлення. Виробники насіння і садивного матеріалу декоративних рослин не включаються до Державного реєстру виробників насіння і садивного матеріалу.	Реєстр виробників насіння і садивного матеріалу декоративних рослин у країнах ЄС не ведеться. Відповідно до статті 6 директиви ЄС №98/56/ЄС обов'язковою є процедура реєстрації оптових постачальників насіння і садивного матеріалу декоративних рослин
Розділ IV. Обіг насіння і садивного матеріалу	<u>додати нову статтю в кінець розділу IV</u>	Стаття 31. Особливості введення в обіг насіння і садивного матеріалу декоративних рослин Насіння і садивний матеріал декоративних рослин вводяться в обіг за рішенням виробника. Насіння і садивний матеріал вважаються визнаними, якщо вони за сортовою (видовою) чистотою і посівними якостями відповідають вимогам нормативних документів. Насіння і садивний матеріал декоративних рослин вводяться в обіг з посиланням на сорт тільки у разі, якщо сорт охороняється відповідно до Закону України “Про охорону прав на сорти рослин” або офіційно зареєстрований або загальновідомий або занесений до списку виробника з детальним його описом та найменуванням. Насіння і садивний матеріал декоративних рослин, які призначені для продажу, повинні: відповідати карантинним вимогам; бути, принаймні візуально, в основному, вільними від некарантинних шкідливих організмів, що погіршують якість, або будь-яких ознак чи симптомів внаслідок чого зменшуються їх придатність; бути, в основному, без будь-яких дефектів, які погіршують їх якість; бути задовільної сили та розмірів; схожість насіння має бути задовільною; мати задовільну сортову ідентичність та чистоту, якщо насіння і садивний матеріал продаються з посиланням на сорт.	Законодавством ЄС не регулюється та не контролюється операція введення в обіг насіння і садивного матеріалу декоративних рослин. Відповідно до статті 9 директиви ЄС №98/56/ЄС Відповідно до статті 5 директиви ЄС №98/56/ЄС

		<p>Виробники насіння і садивного матеріалу декоративних рослин зобов'язані:</p> <p>визначати та контролювати ризиковані моменти у процесі виробництва, що впливають на якість насіння і садивного матеріалу;</p> <p>зберігати інформацію про ці ризиковані моменти для надання відповідального офіційному органу, за його вимогою, для перевірки;</p> <p>відбирати зразки для аналізів у лабораторіях з відповідним обладнанням та експертизою;</p> <p>гарантувати, що, у процесі виробництва та зберігання, партії насіння і садивного матеріалу залишаються окремо ототожненими.</p> <p>Усі партії насіння і садивного матеріалу декоративних рослин, призначені для продажу оптом, повинні супроводжуватись свідоцтвами постачальників, які засвідчують сортові (видові), посівні, товарні та кількісні показники.</p> <p>Сертифікація насіння і садивного матеріалу здійснюється на добровільних засадах.</p> <p>Насіння і садивний матеріал можуть ввозитися в Україну за умов, якщо державна інспекція з карантину рослин видала карантинний дозвіл (на імпорт або транзит) в порядку встановленому законодавством, насіння і садивний матеріал супроводжуються сертифікатом походження та фітосанітарним сертифікатом, виданим державним органом з карантину рослин країни-експортера, насіння супроводжується сертифікатом якості.</p>	<p>Відповідно до статті 7 директиви ЄС №98/56/ЄС</p> <p>Відповідно до статті 8 директиви ЄС №98/56/ЄС при продажу оптом, насіння і садивний матеріал супроводжуються етикеткою або іншим документом, підготовленим постачальником</p> <p>Формулювання враховує особливості імпорту насіння і садивного матеріалу декоративних рослин</p>
--	--	--	--

Джерело: [55].

*Перелік чинних міжнародних угод між Україною
та Королівством Нідерланди за 2001-2016 рр.*

Дата набуття чинності	Назва угоди
1	2
6 грудня 2001 р.	Угода про співробітництво між Державною Комісією України по випробуванню та охороні сортів рослин та Асоціацією Нідерландів «Плантум НЛ»
3 квітня 2002 р.	Угода про спонтанний обмін інформацією між Державною податковою адміністрацією України та Генеральним директором податкової та митної адміністрації Міністерства фінансів Нідерландів.
4 жовтня 2002 р.	Меморандум про взаєморозуміння та співробітництво між Державною податковою адміністрацією України та Службою фіскальної інформації і розслідувань (FIOD) Нідерландів.
4 жовтня 2002 р.	Угода між Державною податковою адміністрацією України та Генеральним директором податкової та митної адміністрації Міністерства фінансів Нідерландів про проведення одночасних податкових перевірок.
7 червня 2006 р.	Програма спільних дій між Кабінетом Міністрів України та Урядом Королівства Нідерланди на 2007-2009 рр.
7 червня 2006 р.	Меморандум про взаєморозуміння щодо технічного співробітництва у 2006–2009 роках між Державною податковою адміністрацією України та Міністерством фінансів - податковою та митною адміністрацією Нідерландів
1 червня 2007 р.	Угода між Україною та Королівством Нідерланди про взаємну адміністративну допомогу в митних справах
Травень 2008 р.	Меморандум про взаєморозуміння щодо співробітництва у сфері фінансів між Міністерством фінансів України та Міністерством фінансів Королівства Нідерландів
Грудень 2008 р.	Меморандум про взаєморозуміння між Державним комітетом фінансового моніторингу України та Підрозділ фінансової розвідки Королівства Нідерландів щодо співробітництва в сфері протидії легалізації (відмиванню) доходів, одержаних злочинним шляхом, та фінансуванню тероризму (Підписано: 18.06.2008, 23.12.2008, діє з: 23.12.2008)
Вересень 2009 р.	Меморандум про співробітництво між Генеральною прокуратурою України та Національною прокуратурою Королівства Нідерланди у боротьбі з кіберзлочинністю, організованою злочинністю та відмиванням доходів, одержаних злочинним шляхом (Підписано: 09.09.2009, діє з: 09.09.2009)
Травень 2010 р.	Меморандум про взаєморозуміння щодо співробітництва між Головним контрольно-ревізійним управлінням України та Міністерством фінансів Королівства Нідерландів (Зміни та продовження дії див. Протокол про внесення змін до Меморандуму про взаєморозуміння щодо співробітництва між Головним контрольно-ревізійним управлінням України та Міністерством фінансів Королівства Нідерландів від 08.12.2011) (Підписано: 19.05.2010, діє з: 19.05.2010)
Серпень 2011	Меморандум про взаєморозуміння між Кабінетом Міністрів України та Урядом Нідерландів про погодження списку проектів, до яких застосовується положення статті 2 Угоди між Кабінетом Міністрів України та Урядом Королівства Нідерландів про технічне та фінансове співробітництво від 11 травня 1998 року (Підписано: 05.08.2011, діє з: 05.08.2011)

1	2
Вересень 2011	Протокол про відновлення дії Меморандуму про взаєморозуміння щодо співробітництва між Міністерством фінансів України та Міністерством фінансів Королівства Нідерланди (Підписано: 27.09.2011, діє з: 27.09.2011)
Грудень 2011	Протокол про внесення змін до Меморандуму про взаєморозуміння щодо співробітництва між Головним контрольно-ревізійним управлінням України та Міністерством фінансів Королівства Нідерландів (Підписано: 06.12.2011, 08.12.2011, діє з: 08.12.2011)
Серпень 2013	Угода про відновлення дії Меморандуму про взаєморозуміння щодо співробітництва між Міністерством фінансів України та Міністерством фінансів Королівства Нідерланди (Підписано: 19.08.2013, діє з: 19.08.2013)
Вересень 2013	Меморандум про взаєморозуміння щодо технічного співробітництва у 2013-2015 роках між Міністерством доходів і зборів України та Податковою і митною адміністрацією Нідерландів (Підписано: 12.09.2013, діє з: 12.09.2013)

Джерело: [57].

БІЗНЕС - ПЛАН

1. Резюме

Назва проекту: Вирощування зрізаних квітів за інноваційною технологією.

Назва підприємства: «Гранд Флора» м. Чернігів.

Мета проекту: самозабезпечення регіону продукцією квітникарства.

Вартість проекту на 01.01.2013 р.: Загальна сума інвестицій на будівництво та комплектацію сучасного тепличного комбінату площею 8 га обладнанням, матеріалами і посадковим матеріалом становить в 11,14 млн. євро, або 1,39 млн. євро за 1 га.

Джерела інвестицій: залучений капітал на умовах чинного законодавства.

2. Характеристика проекту

Зміст проекту: використання наявної площі запасу загальною площею 8 га для створення тепличного комплексу для вирощування квітів на зріз за інтенсивною сучасною технологією культивування. Власником земельної ділянки виступає підприємство «Гранд Флора». Загальна площа наявної земельної ділянки 16 га, однак для першої черги реалізації бізнес-проекту планується використовувати її половину. Дану ділянку господарство вносить у якості нематеріального співфінансування нового проекту.

Характеристика видів продукції: вирощування

- квітів на зріз: 15-20 сортів троянд, 10-15 сортів гербер, до 15 сортів альстромерії, 15-20 сортів тюльпанів, 10-15 сортів хризантем, стреліцій;

- рослин у горщиках (азалія, амариліс, аспарагус, бегонія, гарденія, гербера, гіацинт, глоксія, драцена, ірис, каланхое, крокус, нарцис, орхідея, пеларгонія, петунія, примула, пуансетія, фіалка, фікус, фуксія, хризантема, цикламен);

- великий асортимент флористичних послуг в мережі роздрібних підприємств.

Інноваційна сутність проекту: технологія культивування базується на створенні найбільш сприятливих умов для вирощування квітів. Тепличний комплекс буде обладнаний :

- системами для інтегрованого вирощування квітів на зріз;
- станціями клімат-контролю;
- застосуванням спеціального скління, що пропускають сонячні промені з високим світлопроникненням;
- освітлювальними приладами для прискореного росту квіткових рослин;
- системами енерговикористання, промінезахисту, зашторювання;
- використанням сучасної технології локального поливу – краплинного зрошення;
- система повітрообміну;
- сучасними пакувальними дільницями тощо

Конкурентні переваги проекту: відсутність промислових виробників квітково-декоративної продукції; використання новітньої технології вирощування квітів, наявність кваліфікованої робочої сили, масштабний внутрішній ринок, а також реальні можливості експорту.

Потреба в ліцензуванні: відсутня, діяльність не ліцензується. Умови реалізації проекту відповідають чинному законодавству, актам державних виконавчих органів влади й актам місцевих органів самоврядування.

Наявність аналогічної продукції на ринку: в Чернігівській області за офіційною статистикою вирощується 0,18 одиниць квіткової продукції на 1 жителя при потребі 6,6од. Недостатню кількість довозять з інших регіонів України та із-за кордону.

3. Аналіз ринку

Попит і обсяги ринку: загальні ринкові потреби Чернігівської області у зрізаних квітах в 2012 році склали 7,2 млн. одиниць, з яких до 35 % – забезпечували дрібні суб'єкти у формі особистих селянських господарств.

Структура попиту в 2011 році становила: 36 % – троянди, 10 % – гвоздики, 4 % – гербери, 8 % – хризантеми, 2 % – лілії, 29 % – весняні цибулеві квіти, 11 % – інші.

Перспективи нарощування ринкового сегмента: згідно очікуваного прогнозу загальні ринкові потреби в зрізаних квітах в 2015 році складуть 8,12 млн квіток (7,8 од. на 1 особу), а 2020 році – 9,8 млн квіток (10 од. на 1 особу).

Потенційні споживачі продукції та послуг: міське населення області (63,16 %), від 18 до 65 років (67,2 %), яке складає 42,4 % від загального населення Чернігівської області, а також підприємства, організації та державні установи.

Оцінка позицій конкурентів:

- особисті селянські господарства, що вирощують до 35 % квіткової продукції переважно в весняно-літній період за старими технологіями;
- ФОП Корж Клавдія Петрівна (торгівельна марка «Квіти для Вас») має тепличне господарство площею 1500 м²;
- ФОП Корж Надія Михайлівна (торгівельна марка «Квітковий маєток») має теплицю площею 154 м², відкритий ґрунт - 0,3 га;
- підприємство «Зеленбуд» має 2 теплиці площею 500 м², але займається вирощуванням квіткової розсади однорічних рослин для озеленення м. Чернігова.

4. Обсяги та структура виробництва

Структура продукції: згідно попиту

Загальні обсяги виробництва продукції: на корисній площі 7,2 га (90 % від загальної) середня продуктивність вирощування квітів становитиме 12,96 млн од. на рік.

Як показує практика сучасних господарств України, в оптимальних умовах при цілорічній технології вирощування з 2-го року урожайність досягає:

- у троянд крупноквіткових сортів – 1,9 млн од./га (180-200 од/м²) при довжині 60-80 см.; середньоквіткових сортів – 2,7 млн од./га (260-280 од/м²) при довжині 50-60 см.;
- у альстромерій – 2,0 млн од./га (200 од/м²);
- у гербер – 1,6 млн од./га (160 од/м²).

5. Стратегія маркетингу

Гарантії та сервіс: продукція відповідатиме всім вимогам державних стандартів.

Канали збуту продукції: оптовий продаж в міста Чернігівської області (Козелець, Ніжин, Прилуки тощо), дрібнооптовий продаж в торговельну мережу м. Чернігова, фірмова торгівля через магазини «Гранд Флора», експорт в країни СНД та продаж в інші регіони України (згідно представленої моделі управління)

Цінова політика: середня по Україні (троянда 1-11,0 грн в залежності від виду та довжини, альстромерія – 7,0 грн тощо)

Реклама: активна рекламна компанія для потенційних споживачів: оптових та роздрібних підприємств (директ мейл, електронна реклама, презентація комплексу тощо).

6. Матеріальні чинники виробництва продукції

Структура інвестиційних видатків(стартових капіталовкладень) за проектом

Складові вартості зимових теплиць	Частка, %	Вартість теплиць, тис. €		
		1 га	4 га	8 га
1. Вартість зимових теплиць з сучасним обладнанням та конструктивними матеріалами:	82,7	1153	4612	9224
- матеріали та обладнання	42,8	597	2387	4774
- митні збори на імпорфтне обладнання	15,0	209	835	1670
- роботи	17,0	237,5	950	1900
- транспортні витрати на доставку обладнання і матеріалів	1,8	25	100	200
- холодильне обладнання	0,7	10	40	80
- сортувальна лінія	3,6	50	200	400
- проектно-вишукувальні роботи	1,8	25	100	200
2. Вартість рослин і технологічних матеріалів:	17,3	240	960	1920
- посадковий матеріал троянд – 320 тис. шт./ 4 га	14,4	200	800	1600
- кокосові мати мінераловатні – (50 тис. шт./ 4 га)	2,9	40	160	320
- або мінераловатні(50 тис. шт./ 4 га)= 200				
Загальна вартість	100	1393	5572	11144

Структура операційних видатків (для забезпечення діяльності тепличного господарства) та доходів

Назва показника	Од. виміру	Всього				Всього за 4 роки
		1 рік	2 рік	3 рік	4 рік	
Доходи за проектом						
валовий дохід від реалізації продукції	млн €	1,62	6,48	7,13	7,84	23,07
	млн грн	19,44	77,76	85,54	94,09	276,83
Видатки за проектом						
- добрива, засоби захисту рослин, 19 %	млн €	0,27	0,55	0,60	0,66	2,09
	млн грн	3,29	6,59	7,25	7,97	25,10
- заробітна плата (34 %)	млн €	0,49	0,98	1,08	1,19	3,74
	млн грн	5,90	11,79	12,97	14,27	44,92
- електроенергія, вода, опалення (32 %)	млн €	0,46	0,92	1,02	1,12	3,52
	млн грн	5,55	11,10	12,21	13,43	42,28
- інші видатки (15 %)	млн €	0,22	0,43	0,48	0,52	1,65
	млн грн	2,60	5,20	5,72	6,29	19,82
Всього видатки	млн €	1,45	2,89	3,18	3,50	11,01
	млн грн	17,34	34,68	38,15	41,96	132,13
Результат операційної діяльності	млн €	0,18	3,59	3,95	4,34	12,06
	млн грн	2,10	43,08	47,39	52,13	144,69

Для зниження експлуатаційних раціонально:

- використовувати у теплицях газоелектричні генератори, які виробляють електроенергію, тепло та CO₂;
- пошук альтернативних джерел: біопалива біогазу тощо;
- у зв'язку з постійним ростом цін на водорозчинні добрива раціонально використовувати оборотне водопостачання з економією 30-50 % добрив.

7. Кадрова складова

Організаційно-правова форма: товариство з обмеженою відповідальністю.

Чисельність персоналу: до 200 осіб. Загальний фонд заробітної плати на рік становить €993,6 тис. або 10,93 млн грн. Середня заробітна плата становитиме 3600,0 грн (€300).

Система оплати труда: погодинна.

8. Ризики та їх оцінка

Вид ризиків		Імовірність прояву ризиків
Екологічні	Екстремальні високі температури влітку та екстремальні низькі взимку	Ризики мінімізовані за рахунок застосування систем вентиляції і зашторювання, використання автономної системи обігріву, організації цілодобового контролю
	Загроза штормових вітрів, сильних снігопадів	Конструкція теплиць має найбільш високу стійкість до вітрів та сніговим навантаженням в поєднанні з максимальною можливістю вентиляції
	Недостатня освітленість, недостатня кількість сонячних днів	Компенсується використанням освітлювальних приладів для прискореного росту квіткових рослин
Підготовчі	Будівничі ризики	Ризики мінімізовані, тому що всі роботи буде виконувати міжнародна компанія, яка має великий досвід будівництва теплиць на території України та Росії
Економічні	Зниження попиту на квіти у літній період	Ризик незначний, тому, що будуть вирощуватися квіти, які не можна отримати у відкритому ґрунті (альстромерія, гербера, горщикові рослини тощо)
	Зниження цін конкурентами-виробниками та оптовими продавцями	Зниження ціни не прогнозується. Проект окупний та рентабельний при середній ціні 5-6 грн. за квітку
	Зростання цін на опалення, добрива, субстрати, засоби захисту рослин	Зниження прибутку із-за високих виробничих витрат
Соціальні	Труднощі з набором кваліфікованих фахівців: агрономів, тепл. майстрів	Мінімізовані. Є попередні домовленості, підбирається команда
	Відсутність соціальної інфраструктури	Зростання невиробничих витрат

Окупність будівництва тепличного комплексу з зазначеним обладнанням за оптимістичним прогнозом становить **4-5 років** та залежить від енерговитрат, рівня оптових цін на зрізані квіти в конкретних умовах та культури вирощування.

АНКЕТА

опитування споживачів щодо уподобань та потреб в живих зрізаних квітах

Місце анкетування _____

Час анкетування _____

Показники / споживачі	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20
1. Розподіл за статтю																				
2. Розподіл за віком																				
18-29 років																				
30-39 років																				
40-49 років																				
50-59 років																				
60 років та старші																				
3. Ваш дохід на 1 особу в родині																				
до 1500 грн.																				
1500-3000 грн.																				
3000-5000 грн.																				
5000-8000 грн.																				
більше 8000 грн.																				
4. Які квіти Вам найбільше всього подобаються?																				
тройнда																				
гербера																				
тюльпан																				
гвоздика																				
хризантема																				
лілія																				
інші																				
5. Які квіти Ви найчастіше купуєте?																				
тройнда																				
гербера																				

11. Які букети Ви частіше купуєте?																				
монобукет																				
смішаний букет																				
окрему квітку																				
12. Якому виробнику Ви віддаєте перевагу?																				
вітчизняному																				
закордонному																				
13. Які Вам потрібні додаткові послуги при покупці квітів?																				
консультація																				
флористичне оформлення																				
упакування букетів																				
доставка до дому, в офіс																				
заявка по телефону																				
заявка через сайт																				
дистанційне привітання квітами																				
надписи на живих квітах																				
зберігання готових букетів у холодильниках до святкового заходу																				

Дякуємо за допомогу у проведенні дослідження.

Виконавець: Соломаха Ірина Володимирівна, к.е.н., доцент,
Чернігівський національний технологічний університет

НАУКОВЕ ВИДАННЯ

**Бутко Микола Петрович
Соломаха Ірина Володимирівна**

**СТАНОВЛЕННЯ ВІТЧИЗНЯНОГО
РИНКУ ФЛОРИСТИЧНОЇ ПРОДУКЦІЇ
В УМОВАХ ЄВРОІНТЕГРАЦІЇ**

МОНОГРАФІЯ

Комп'ютерна верстка і макетування

Т. М. Колот

Підписано до друку 08.12.2017. Формат 60x84/16. Друк різнографія.
Ум. друк. арк. – 17,08. Тираж 100 пр. Замовлення № 409/17.

Редакційно-видавничий відділ Чернігівського національного технологічного університету
14035, Україна, м. Чернігів, вул. Шевченка, 95.

Свідоцтво про внесення суб'єкта видавничої справи до Державного реєстру видавців,
виготівників і розповсюджувачів видавничої продукції
серія ДК № 4802 від 01.12.2014 р.