

Міністерство освіти і науки України
Сумський державний університет

КАФЕДРА ЕКОНОМІКИ, ПІДПРИЄМНИЦТВА ТА БІЗНЕС-АДМІНІСТРУВАННЯ

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА БАКАЛАВРА

Тема: Функціонування бізнесу сфери послуг:
факторний аналіз ефективності бізнес-процесів

Спеціальність 051 «Економіка»

Освітня програма 6.051.00.06 «Економіка і бізнес»

Завідувач кафедри: _____ / Мельник Л. Г. /

Керівник роботи: _____ / Сабадаш В. В. /

Виконавець: _____ / Семковська Лілія Олегівна /

П.І.Б.

Група: _____ Едн – 61р

шифр

Суми 2020

ЗМІСТ

РЕФЕРАТ.....	3
ВСТУП.....	4
1. ФЛОРИСТИКА, ЯК СФЕРА БІЗНЕС-ДІЯЛЬНОСТІ КОМПАНІЇ...6	
1.1. Ринок флористики в Україні: становлення, стан, розвиток.....6	
1.2. Конкуренція на ринку флористики: локальний і національний аспект, ризики бізнес-діяльності.....12	
2. ФУНКЦІОНУВАННЯ «КВІТКОВОГО» РИНКУ: ОСОБЛИВОСТІ, НАПРЯМИ, ТЕНДЕНЦІЇ.....17	
2.1. Аналіз логістичних схем: контрагенти, постачальники, конкуренти.17	
2.2. Особливості поставок продукції: зовнішньоекономічний аспект (контрагенти, укладання угод, логістика і канали поставок).....22	
3. ОЦІНЮВАННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ РОБОТИ НА РИНКУ ФЛОРИСТИКИ.....26	
3.1. Прибутковість «квіткового» ринку: основні статті витрат і доходів операційної діяльності.....26	
3.2. Можливості й ризики «квіткового» і флористичного ринку: комплексна оцінка ситуації.....29	
ВИСНОВКИ.....	34
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	36

РЕФЕРАТ

Кваліфікаційна робота бакалавра містить 35 сторінок основного тексту; 3 розділи; 9 рисунків; формули, список використаних джерел.

Мета роботи – дослідження економічних особливостей функціонування ринку флористики з оцінкою перспектив і проблем його розвитку в різних ринково-географічних аспектах.

Об'єкт дослідження – квітковий ринок в умовах конкурентного бізнес-середовища.

Предмет дослідження – економічні, організаційні, комерційні й маркетингові відносини, що виникають між суб'єктами ринку флористики на конкурентних ринках різних рівнів.

У Вступі роботи обґрунтовано й доведено актуальність дослідження.

У першому розділі роботи «Флористика, як сфера бізнес-діяльності» описано становлення та розвиток ринку флористики в Україні; розглянуто основні конкуруючі компанії національного значення; показано ризики діяльності.

У другому розділі «Функціонування «квітового» ринку: особливості, напрями, тенденції» проаналізовано логістичні схеми, за якими товар потрапляє на ринок і до кінцевого споживача; описано особливості поставок продукції у зовнішньоекономічному аспекті: логістика, контрагенти, канали збуту.

У третьому розділі «Оцінювання ефективності роботи на ринку флористики» проведено оцінку ефективності роботи на ринку флористики. наведено основні напрями витрат, оцінено прибутковість та ризики в даному секторі.

Ключові слова: *бізнес-середовище, прибуток, витрати, флористика, ринок, квіти, аукціон, контрагент, імпортозаміщення, конкуренція, ціна, ефективність.*

ВСТУП

В умовах ринкових трансформацій національних секторів економіки [27,32,33,35,36,37,38,40,41,42] великого значення набувають тенденції та динаміка розвиток окремих її галузей/секторів. До таких відносимо й ринок квітникарства, адже вирощування й продаж квітів – значущий і перспективний сегмент внутрішнього ринку, що зараз динамічно розвивається.

Квіткова продукція виступає важливою складовою торгового балансу країни і є дуже необхідною для людини [15]. Стабільне зростання попиту на квітково-декоративну продукцію зумовлено економічним і культурним розвитком країни, відкритістю кордонів, зростанням естетичних потреб населення, активізацією приватного будівництва, пропагандою здорового способу життя.

Квіти – особливий товар, їх емоційна вартість набагато перевищує суто 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/вирощування квіткової продукції – традиційний напрям бізнесової активності у майже всіх регіонах України, де для цього є необхідні кліматичні 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.

Через недостатню увагу 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 [15].

Водночас наявні ресурсні можливості[23] і зростаючий попит переконливо свідчать, що забезпечення населення продукцією комфорту має вирішуватись у напрямку відродження вітчизняного квітникарства, національних традицій щодо вирощування всіх товарних позицій. Це можливо лише шляхом розробки системи ефективних заходів підтримки розвитку інноваційних технологій вирощування, координації діяльності усього вітчизняного квітникарства 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[20; 21; 22; 26,28,29,30,31,34,39].

1. ФЛОРИСТИКА, ЯК СФЕРА БІЗНЕС-ДІЯЛЬНОСТІ КОМПАНІЇ

1.1. Ринок флористики в Україні: становлення, стан, розвиток

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

Зараз український ринок квіткової продукції можемо вважати сформованим ще не повністю через постійні зміни його структури й учасників. Минулий рік був відзначений такими чинниками:

- 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 р., 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 [14].

Потенційна місткість українського ринку, за оцінками експертів, становить біля п'ятисот дол. США.

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 [20; 21] : 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. У 2001 р. в Україні під вирощування квітів на зріз було задіяно лише 25 га площ, у 2007 р. – уже 130 га. Динаміка збільшення площ закритого ґрунту з початку 2000-х років становила приблизно 30–40 % щорічно [14].

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 (рисунок нижче).

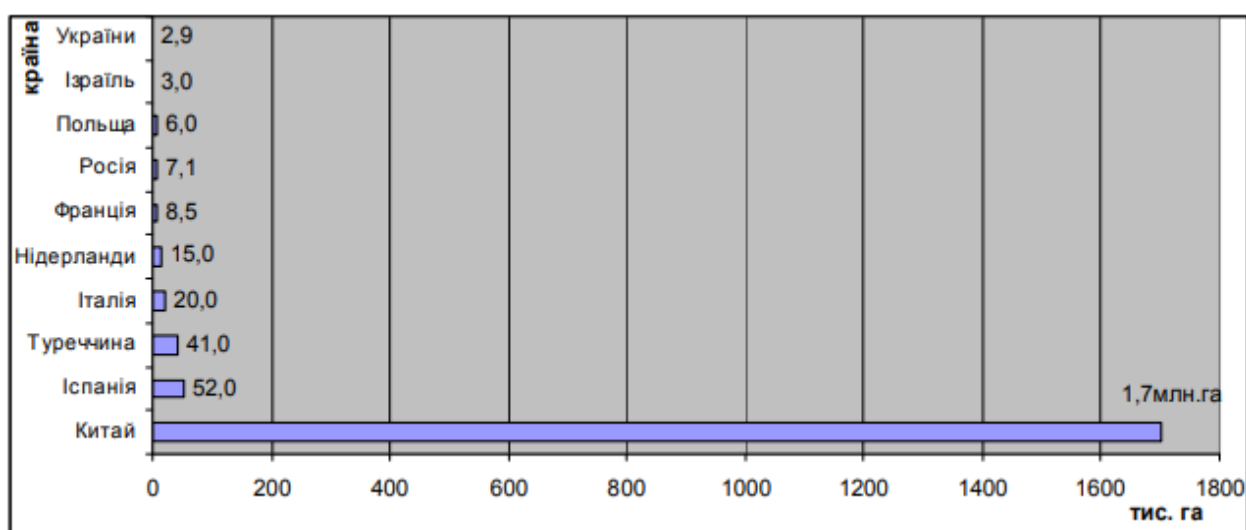


Рис. 1.1 Площі теплиць країн світу, тис. га [10]

Вони знаходяться в експлуатації 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 %) [10].

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 євро. Їх теплиці - 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)[23; 24; 25].

В Україні щороку вирощують біля 190 млн шт квіток – враховуючи, що населення країни становить близько 42 млн, на кожну людину – біля 5 квіток – що значно нижче попиту. Відповідно, недостаючу необхідну кількість імпортуємо.

У 2009–2015 рр. в 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 р. (рисунок нижче).

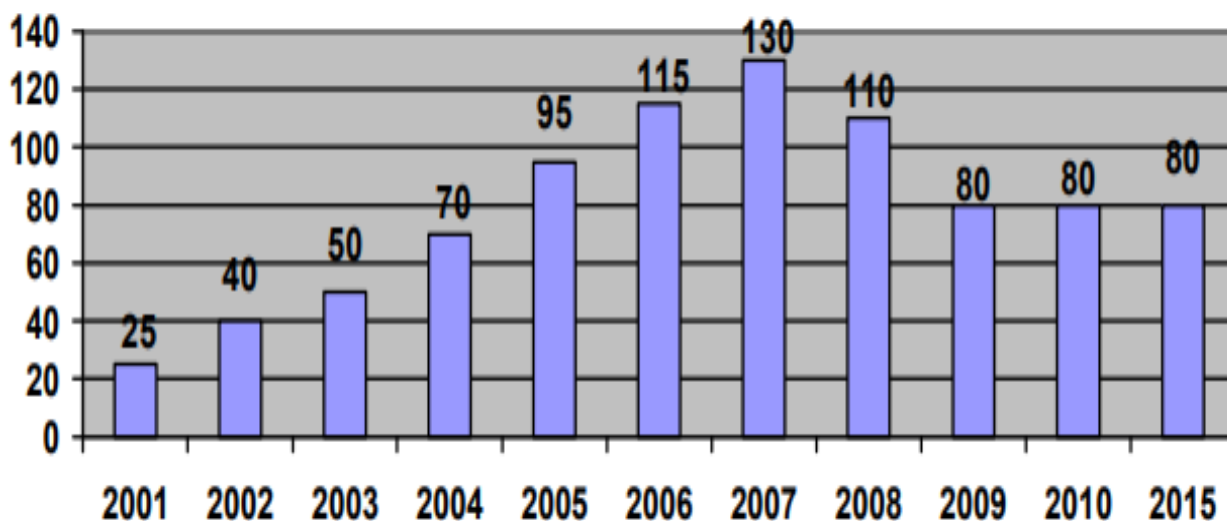


Рис. 1.2 Динаміка площі промислових теплиць для вирощування квіткової продукції «на зріз», га, Україна [10]

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 троянд також переважають.

Відзначимо, що в 2007–2008 рр. Україна споживала не менше – 140 млн шт. троянд (включаючи імпорт) на рік, а в 2009 р. – близько 127 млн шт. [8]. У 2015 р. українці купили близько 125 млн троянд (включаючи імпорт) на рік, але пройшли суттєву зміну 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 горщикових 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 двадцять провідних фірм-операторів, які сконцентровані переважно в Київській обл. 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» (м. Київ) – 22 га виробничих площ (планується збільшення до 42 га),

«Украфлора» (м. Київ) – 12 га,
 «Камелія» (м. Київ) – 11 га,
 «Тандем» (м. Дрогобич) – 8 га,
 «Вікторія» (м. Дніпро) – 4,5 га,
 «Фрезія» (м. Харків) – 4,5 га,
 «Євроторг» (м. Миколаїв) – 2 га (рисунок нижче).

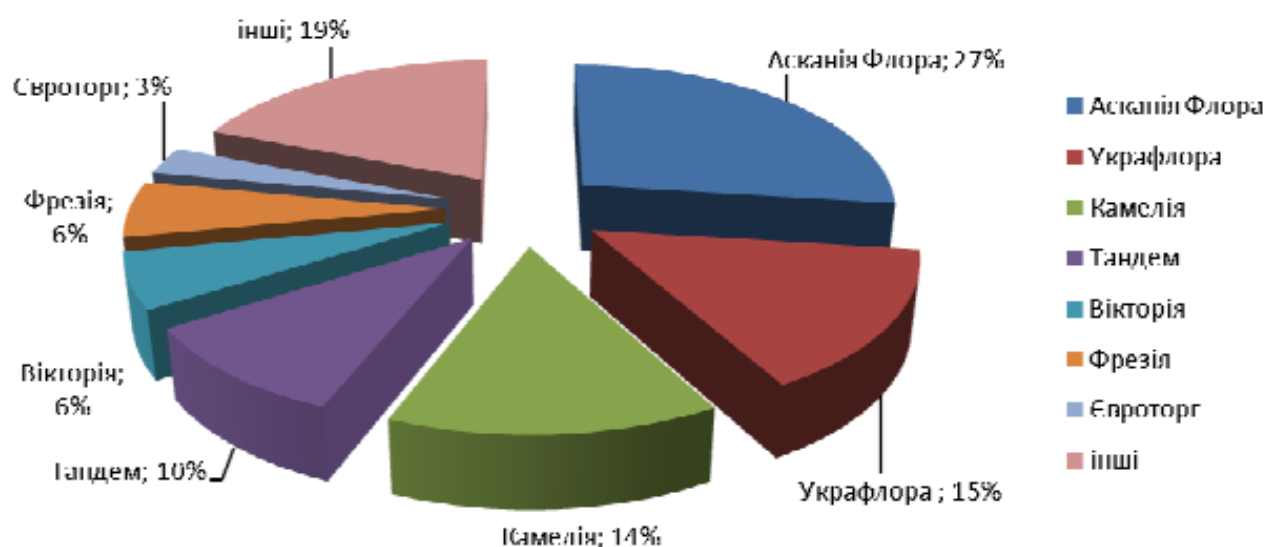


Рис. 1.3 Частка основних фірм-виробників/виросщувачів квітів у структурі загальної площі під вирощуванням квітів, % [16]

Більш-менш успішно функціонувати у важких конкурентних і економічних умовах вдається переважно великим виробникам квітів. Такі фірми інвестують у збільшення обсягів виробництва та модернізацію обладнання, закупівлю найсучаснішого енерго- та термозберігаючого устаткування з Нідерландів, Ізраїлю, Польщі та Німеччини, ін. країн. Це дозволяє знижувати собівартість продукції, підвищувати її якість, розширювати асортимент, скорочуючи при цьому залежність від імпорту, задовольняти потреби внутрішнього ринку, орієнтуватися на експорт (рисунок нижче).

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.



Рис. 1.4 Частка ринку основних фірм-виробників/вирощувачів квітів, Україна, % [16]

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 цілорічно. Термозберігаючі 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 год/добу (залежно від виду квітки). Найменші коливання температури повітря, рівня вологості та освітлення впливають не тільки на якість квітки, але й на довжину її стебла, що знижує її декоративність, а отже і вартість продукції [12].

1.2. Конкуренція на ринку флористики: локальний і національний аспект, ризики бізнес-діяльності

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. Так, напр., НВТ «Еліт-сорт-насіння» 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 Нідерландів.

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 [14].

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

Орієнтація в квітникарстві на світові досягнення дала українським виробникам змогу активно використовувати інноваційні гідропонні методи, які ґрунтуються на вирощуванні рослин у субстратах (гравій, керамзит, тирса тощо) без ґрунту на поживних розчинах. Проте українські виробники одні з перших

розпочати впровадження нової екологічно чистої технології, заснованої на заміні синтетичних органічними замінниками ґрунту в теплицях.

Група українських підприємців ПрАТ «Магеллан» на о. 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 квітникарстві, її експортують у Росію, Білорусь, країни Прибалтики [5].

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.

Майже кожен регіон України має власні тепличні господарства, але їх корисні площі різняться, оскільки квітковий бізнес залежить від багатьох чинників, таких, як потреби споживачів. Серед найвідоміших і найпотужніших фірм-виробників – квіткарі Київщини, Дніпровщини, Івано-Франківщини, Одещини, Миколаївщини, АР Крим (зараз – анексованого РФ). Проте у Донецькій та Луганській обл. (підконтрольних Україні) більшість фірм імпортують готову продукцію, оскільки не мають власних виробничих потужностей.

Для побудови сучасного тепличного комплексу, обладнаного системою крапельного поливу, на 1 га території у 2009–2010 рр. необхідно було залучити

1,5 млн євро; але із 2011 р. «стартові умови» для організації такого бізнесу суттєво ускладнилися: через подорожчання тепличного обладнання, енергоносіїв, добрив, вартості імпортованого посадкового матеріалу та насіння квітів тощо [5].

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.

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 [22; 23]. На думку провідних фахівців цієї 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 [14].

На ринку виробників квітів співіснують великі та дрібні підприємства і приватні квітникарі. 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 [15]. 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 & Hortech Ukraine.

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 [15].



Рис. 1.5 Товарна структура ринку квітів в Україні [18]

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

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

Ситуація у сегменті горщикових та однорічних рослин більш економічно приваблива: 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 [14].

У зв'язку зі змінами в споживацькому попиті, вітчизняні квіткарі налаштовані на частково перепрофілювання свого виробництва. Так, у листопаді 2011 р. провідні виробники відвідали Нідерланди та ознайомилися з особливостями виробництва квітів, які можна вирощувати замість частини троянд. У 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 дорощуючи їх на нових плантаціях з різною технологією догляду. А для цього необхідні значні матеріальні ресурси [23; 24; 25] 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 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 [12; 14].

У літній період на ринку з'являється багато квітів, вирощених людьми у відкритому ґрунті на присадибних ділянках. У результаті вартість троянд 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. Орієнтиром для квіткарів завжди слугує споживчий попит, який у нашій країні характеризується своєю сезонністю. Отже, є необхідність і доцільність в удосконаленні системи оперативного моніторингу та прогнозування ринку. Водночас є певні види нетрадиційних для нашого клімату рослин, які просто недоцільно вирощувати в Україні, економічно вигідніше завозити.

2. ФУНКЦІОНУВАННЯ «КВІТКОВОГО» РИНКУ: ОСОБЛИВОСТІ, НАПРЯМИ, ТЕНДЕНЦІЇ

2.1. Аналіз логістичних схем: контрагенти, постачальники, конкуренти

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 квітникарства, вирощує багато квітів у країнах Африки та Південної Америки, де вища рентабельність виробництва завдяки більш сприятливому клімату і дешевшій робочій силі [13].

У зв'язку з тим, що після розпаду СРСР виробництво квіткової продукції повністю занепало, національні суб'єкти господарської діяльності необхідну кількість квітів вимушені були імпортувати. Імпорт продукції квітникарства з 2001 р. стрімко зростає – у 2001 р. в Україну імпортовано на суму 7577,97 тис. дол. США, тоді як у 2008 р. – на суму 100 444,6 тис. дол. США (у 13 разів більше). Динаміка збільшення імпорту за ці роки становила приблизно 30–50 %. Так, 2008 р. став ефективним для розвитку квіткового ринку з часу незалежності України.

Загалом ланцюг постачання від компанії виробника квітів до кінцевого споживача в Україні схематично виглядає таким чином (рисунок нижче).

На подальше зниження обсягів імпорту квітів суттєво вплинула економічна криза, девальвація національної валюти, збільшення світових цін на квіткову продукцію, значне падіння купівельної спроможності населення.

Як результат, у 2009 р. на 38 % скоротився обсяг імпорту і становив всього 62 039,6 тис. дол. США.

Незважаючи на кризові явища, ринок квіткової продукції продовжував поступове зростання і в 2012 р. обсяг імпорту досяг свого найвищого обсягу – 153 572,6 тис. дол. США (рисунок нижче).

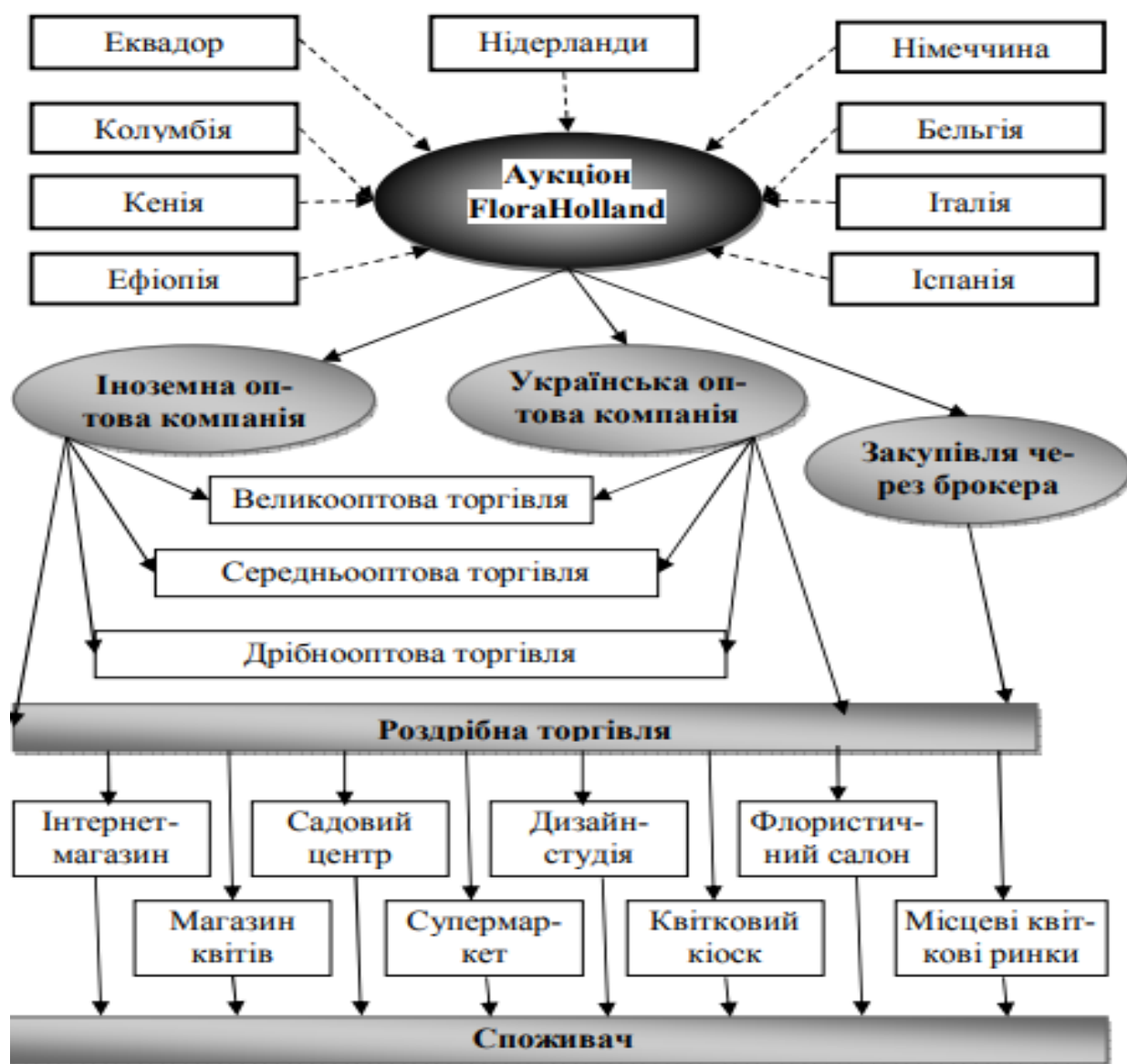


Рис. 2.1 Логістика постачання імпоротної квіткової продукції в Україну до кінцевого споживача [13]

Через військові дії на території України і економічну кризу, обсяги імпорту живих рослин-продукції квітникарства у 2015 р. скоротилися на 80 % – до 19 289,5 тис. дол. США.

За результатами 2016 р. загальний обсяг імпорту продукції квітникарства становив 22 437,7 тис. дол. США, при темпі росту близько 16,3 %, що становить 0,1 % до загального обсягу імпорту в Україну.

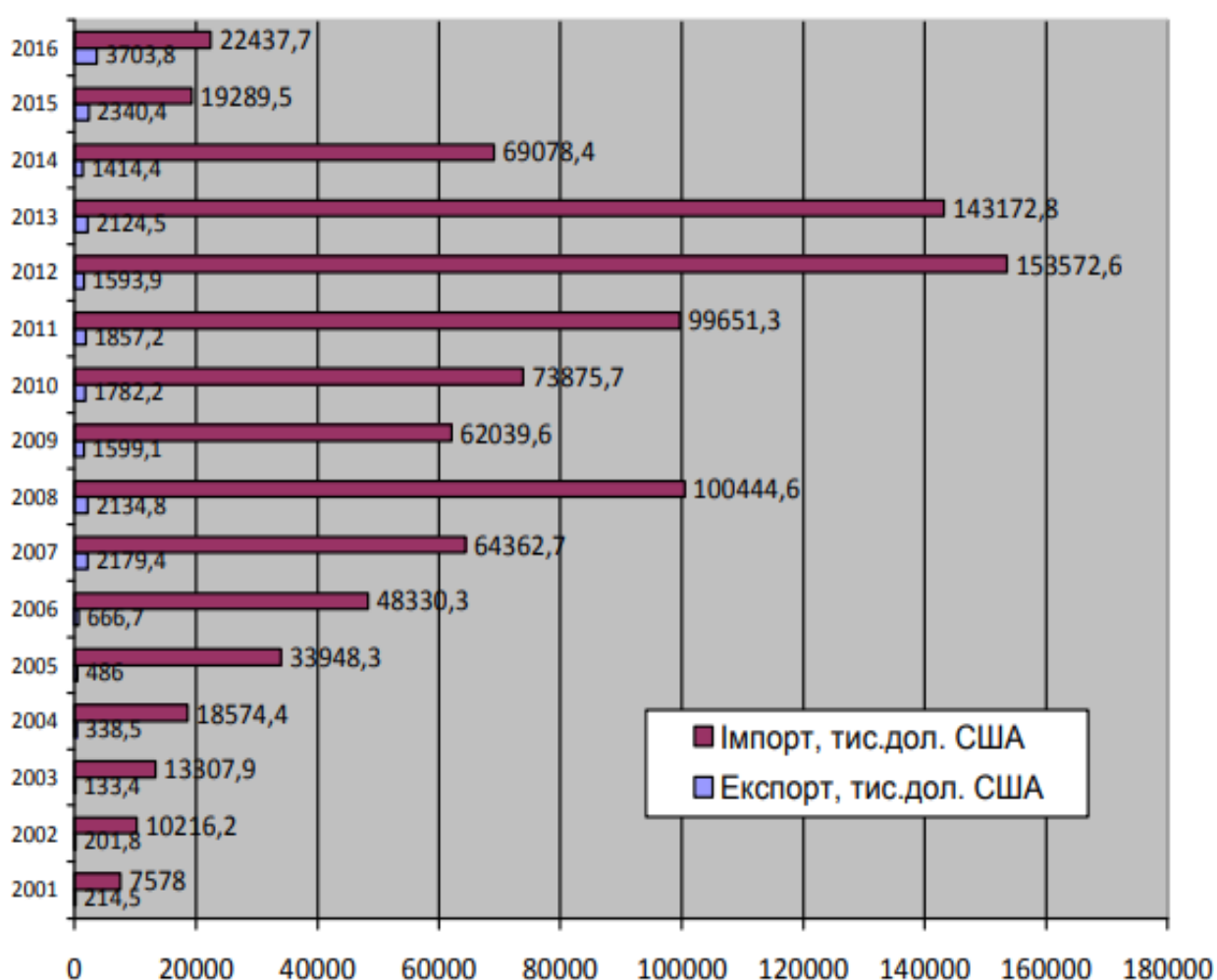


Рис. 2.2 Динаміка імпорту/експорту, за роками [6]

Динаміка імпорту за місяцями (із 2012 по 2016 рр., подана на рис. 2.3) має чітко виражений сезонний характер. Обсяги квіткового імпорту зростають

завжди перед святами (14 лютого, 8 Березня, 1 Вересня) та у холодну пору року.

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 [18].

Вказана система – 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.

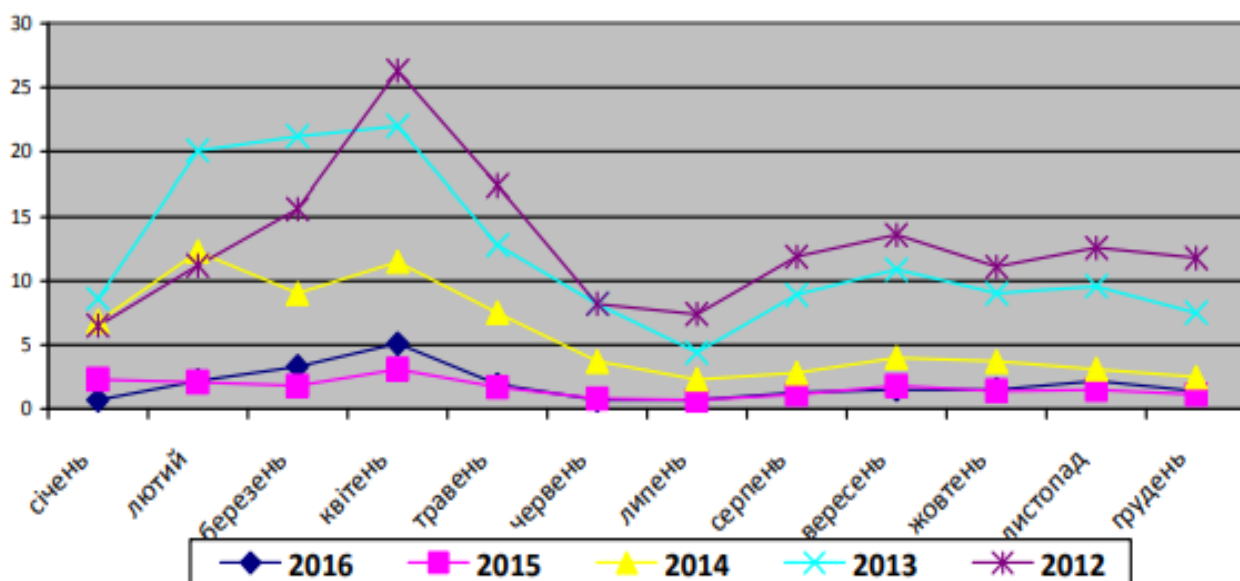


Рис. 2.3 Динаміка імпорту рослин-продуктів квітникарства в Україну, за місяцями (2012–2016 рр., млн дол. США), [6]

Основними перевагами такої системи є:

– точне виконання заказу 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 [18].

Збут. 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 [14].

Розвиток виробництва та зростання імпорту квітів в Україну призводить до необхідності структуризації та оптимізації каналів збуту. Старі схеми, коли невеликі регіональні оптовики закупували 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 [15].

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 заказів регіональних оптовиків, які з метою зниження затрат на постачання використовують один транспортний засіб [7].

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 квітникарства. У результаті, за рахунок зменшення кількості посередників, сільгоспвиробник і споживач встановлюють справедливую ціну, яка задовольняє інтереси обох [15].

2.2. Особливості поставок продукції: зовнішньоекономічний аспект (контрагенти, укладання угод, логістика і канали поставок)

Найбільший аукціон квітів у світі Bloemenveiling розташований у містечку Aalsmeer, неподалік від Амстердама (Нідерланди). У 2008 р. аукціон приєднався до компанії Flora Holland, яка є об'єднанням, до якого входять 5000 компаній-виробників з Нідерландів та інших країн. Нині компанія Flora Holland контролює понад 90 % ринку зрізаних квітів Голландії. Штаб-квартира компанії Flora Holland знаходиться в місті Аалсмеєр, де розташовано найбільший у світі аукціон квітів Bloemenveiling Aalsmeer [15].

Товар, який прибуває в Аалсмеєр, оглядається фахівцями і розміщується у холодильних камерах. За кілька годин до початку торгів надходження квітів на 106 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/год.

Аукціонне табло-годинника надає інформацію про постачальника, країну-виробника, товар, покупців та кількості проданого товару (рис. 2.4).

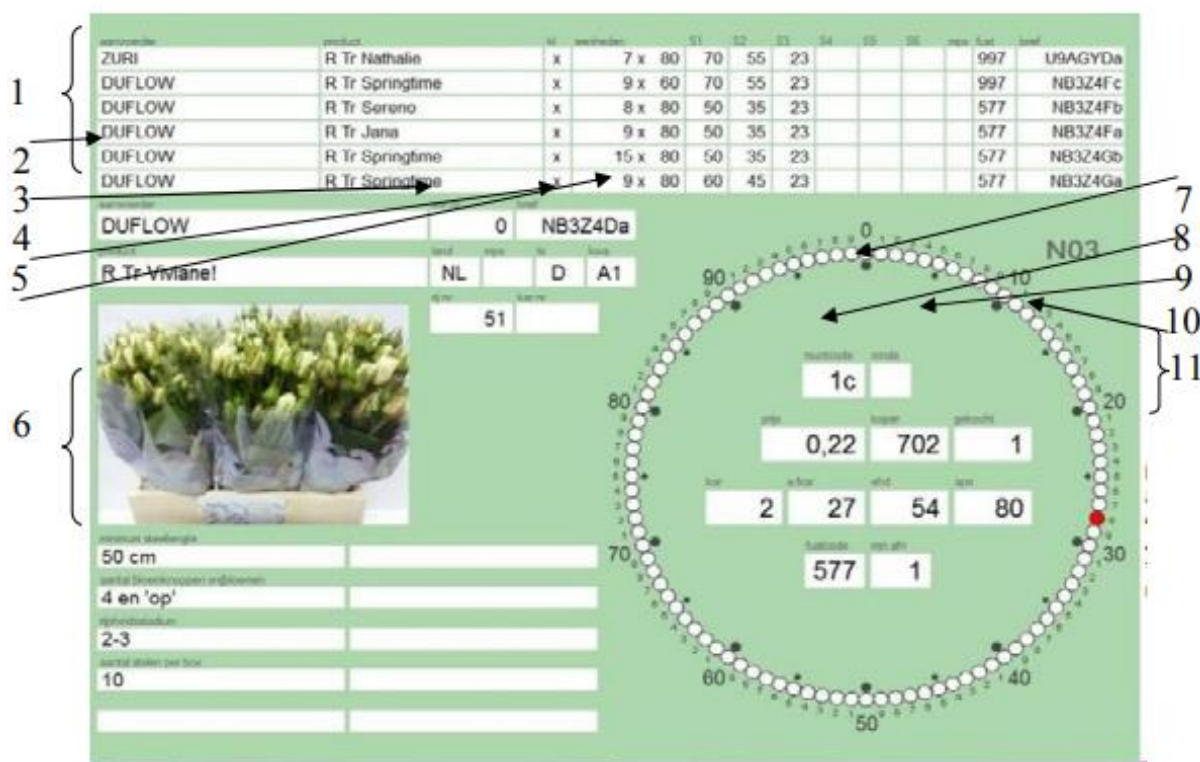


Рис. 2.4 Зовнішній вигляд аукціонних годинників:

- 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 [19]

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 задешево 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. 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 [19].

Нині близько 45 % квітів, що продаються щодня на найбільших експортних аукціонах, продаються дистанційно [18]. Тобто на екрані вашого монітора відкривається кілька вікон з аукціонними годинниками. Ви обираєте одне головне вікно, в якому робите ставки он-лайн.

Терміни транспортування квітів – мінімальні. Продані на аукціоні вранці, вони ввечері того самого дня або вранці наступного виставляються у квіткових магазинах Європи, Америки чи Канади. Велика частина квітів вирушає машинами-холодильниками у Німеччину, Францію, Швейцарію, а літаками – навіть у Японію і Сінгапур. Завдяки вдалому транспортному сполученню квіти з аукціону доставляють фактично у будь-яку точку цивілізованого світу буквально протягом доби літаком [19].

Перевезення квітів є одним з найвимогливіших напрямків діяльності в галузі транспортування вантажів. Ніжні квіти і примхливі цибулини можуть втратити товарний вигляд за незначного відхилення в температурному режимі або найменшої затримки у дорозі. Перевезення квітів ділиться на три напрямки. Транспортування цибулин, зрізаних квітів і рослин відрізняються не тільки в підготовці, але і в процесі доставки з одного місця в інше. Цибулини різних

видів повинні мати особливі умови навколишнього середовища. До них належить вологість, температура та інші параметри. Перевезення такого типу проходять в ізотермі з точною системою вентиляції, опалення та охолодження. Зрізані квіти транспортують за температури від +1 до +8 °С.

Перевезення квітів, які можуть швидко втратити товарний вигляд, повинно проходити швидко і без затримок. Тому потрібно завжди чітко планувати маршрут, діяти оперативно, у багатьох випадках орієнтуючись на ситуацію [8]. Рослини (посаджені квіти) вимагають температури від 0 до +2 °С. Велике значення має вологість, яку може забезпечити тільки спеціально обладнаний фургон, в якому відбувається таке перевезення.

Транспортування квітів здійснюється у спеціально обладнаному автомобілі – рефрижераторі. За його допомогою квіти, цибулини та інші рослини легко і швидко доставляються у будь-яку точку як Голландії, так і в інші країни Європи. В інші точки світу транспортування здійснюється або літаком, або морським транспортом.

Експорт зрізаних квітів, як кажуть самі виробники, більше вимушений захід, ніж стратегічна мета. Майже трикратне збільшення реалізації українських троянд за кордон у 2016 р. було обумовлено, швидше за все, тим, що внутрішній ринок не міг спожити таку кількість квітів. Виробники зазначають, що їм вигідніше продавати квіти на внутрішньому ринку. Наприклад, “Асканія-Флора” експортує близько 5 % загального обсягу вирощених квітів. Від продажів в Україні компанія заробляє більше, ніж на експорті, адже треба враховувати витрати на доставку, митні платежі та збут [16].

3. ОЦІНЮВАННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ РОБОТИ НА РИНКУ ФЛОРИСТИКИ

3.1. Прибутковість «квіткового» ринку: основні статті витрат і доходів операційної діяльності

Як показує практика квіткового бізнесу, головними складовими його успіху є наступні фактори [17]:

- *Формування найбільш затребуваного асортименту квітів.* Попит на ті або інші квіти і рослини залежить від сезону, місця розташування торговельної точки і цінової політики підприємця. Базовий, найбільш традиційний для українського покупця асортимент складається з троянд, хризантем, гвоздик, тюльпанів і гербер. Саме за рахунок цього «золотого запасу» підприємці покривають свої щомісячні експлуатаційні витрати: податки, зарплату персоналу, оренду торговельної точки. Також не варто ігнорувати нові тенденції ринку квітів.

- *Стратегічно правильне розміщення торговельної точки, її «прохідність».* Швидше окупаються точки збуту в підземних переходах і біля станцій метро. Адже в більшості випадків вони не вимагають встановлення МАФів.

- *Створення правильних умов зберігання квітів.* Середній термін зберігання свіжих квітів становить 20 днів. За цей період дистриб'ютору їх потрібно закупити (за кордоном або в Україні на оптових складах), продати власникові квіткового магазину, який має встигнути реалізувати їх, поки вони не втратили товарного вигляду.

- *Професійні фахівці для складання букетів і композицій.* Або, щонайменше, ввічливий персонал з досвідом роботи.

Кожному типу торговельної точки – свої капіталовкладення.

Обираючи форму ведення квіткового бізнесу, слід збалансувати кілька ключових позицій: доступний капітал і бажану рентабельність. Загалом роздрібний квітковий бізнес можна розділити на *чотири формати* (обсяги вкладень йдуть по зростаючій) [17]:

- *невеликі торговельні точки в переходах і біля станцій метро;*
- *невеликі МАФи, розташовані в людних місцях;*
- *спеціалізовані квіткові магазини, розташовані в торговельних центрах, на жвавих вулицях у центрі міста;*
- інтернет-магазин з продажу квітів.

Окремою категорією квіткового бізнесу є франчайзингові схеми.

Який рівень націнки на квіти забезпечить рентабельність бізнесу?

У середньому термін окупності квіткового магазину становить один рік. Але це за умови, що ви цілий рік реалізовуватимете товар з націнкою 100 – 150 %, що майже неможливо, враховуючи сезонність бізнесу і високий рівень конкуренції в ньому. Водночас націнки у 150 – 200% напередодні свят — дуже поширений і виправданий крок. Демпінгувати також не рекомендується, адже бізнес може не окупитися за рахунок високих витрат на оренду торгової точки.

Націнка не вище 80 – 100 % на зрізані вітчизняні квіти і 50 – 80% на дорогу екзотику приверне постійного покупця і забезпечить дохідність вашому бізнесу.

Щоб збільшити рентабельність, слід активно практикувати доставку квітів, співпрацювати з весільними салонами, оформлювальними компаніями, що приверне корпоративного клієнта.

Фінансова вигідність квіткового бізнесу багато в чому залежить не лише від цінової політики, але і від кількості точок. Фахівці вважають, що говорити про стабільну дохідність можна тоді, коли торговельна мережа складається з трьох-п'яти точок продажів.

Наведемо техніку й послідовність комерційного розрахунку.

Закупна ціна на голландських веб-шопах становить 0.3 євро за штуку (троянда).

Курс євро - 26.8 грн

Звідси закупна ціна 8.04 грн

Комісія на цих торгових платформах та пакування становлять в середньому 15%.

Тоді нова ціна:

$8.04 * 1.15 = 9.25$ грн

Доставка однієї коробки розміру АА коштує близько 50 дол. США (€ і 40 і 45), (курс 24.17 грн), як домовитися.

Переводимо в гривні, отримуємо 1208.5 за коробку.

Вартість квітки в сферичній коробці в вакуумі.

В одну стандартну коробку АА (закупівля в Голландії) входить 300 шт троянд 60 см відповідно до митних розрахунків.

Звідси: $1208.5 / 300 = 4.03$ грн

Тоді ціна за 1 шт. у м. Київ:

$9.25 + 4.03 = 13.28$ грн

Це ціна в столиці, але ще ж доставка до інших міст. Напр., тарифи компанії Нова Пошта – 45.0 грн/кг.

Додаємо: $20 \text{ кг} \times 45 \text{ грн} / 300 \text{ стебел} = 3.0$ грн.

Тепер ціна: $13.28 + 3.0 = 16,28$ грн

У найближчому магазині ціна за одну троянду 60 см становить 45.0-50.0 грн.

Розрахований:

прибуток: 276-307 %

Як бачимо прибутковість дуже висока.

На кінцеві ціни впливає і регуляторна політика держави, зокрема, зміна ввізних мит [17].

3.2. Можливості й ризики «квіткового» і флористичного ринку: комплексна оцінка ситуації

Варто зазначити, що в Україні налічується безліч дрібних квіткових господарств і підприємств, підрахувати кількість яких практично неможливо. Тому в українській галузі квітництва основна проблема — це неможливість оцінити реальні обсяги виробництва квітів, які можуть вийти на ринок з цих дрібних господарств. Також наявна проблема тінізації імпорту квіткової продукції [9].

Впровадження новітніх голландських технологій сприяло збільшенню власного виробництва квітів в Україні. Наша держава є лідером за темпами розвитку на пострадянському просторі. Українські виробники активно просувають власну продукцію на сорок чотири Узбекистану, РФ та Республіки Молдова, однак в останні роки обсяги експорту значно знизилися як у вартісному, так і натуральному виразі.

Серед бар'єрів для експорту експерти називають: неможливість українських розсадників забезпечити постійні поставки необхідного об'єму вирощеної продукції, невідповідність якості посадкового матеріалу, порівняно з європейськими розсадниками. Ринок декоративних рослин вже насичений рослинами європейського виробництва, де вже склались усталені зв'язки між виробниками і постачальниками. Значна частка імпортованої продукції у виробництві декоративних рослин робить вирощування рослин затратним і ускладнює цінову конкуренцію[23]. Також перепорою є складна логістика: рослини необхідно транспортувати на велику відстань, складне оформлення документів, погана якість доріг. Найбільш перспективними для експорту вважають такі країни, як Грузія, Білорусь, країни Середньої Азії. Деякі експерти згадували скандинавські країни.

Загальні проблеми та ризики імпортерів квітів та декоративних рослин:

- затримки та корупція на митниці, що є особливо критичним у випадку експорту рослин, якість яких може стрімко погіршитись за умов неналежного зберігання;

- зниження купівельної спроможності населення є причиною падіння частки імпорту декоративних рослин, а магазини та дистриб'ютори рослин змушені зменшити власну маржу;

- як брак кадрів, у деяких галузях (наприклад, імпорт цибулин);

- збільшення конкуренції на ринку [11].

Головними ризиками в даній сфері є швидкопсувний продукт і можливі труднощі у співпраці з вітчизняними імпортерами квітів. При успішному розвитку бізнесу, є можливість виходу на Голландський ринок квітів.

Загальні тенденції розвитку ринку квітів і декоративного рослинництва:

- на ринку відмічається загальне підвищення попиту на продукцію після загального падіння ринку у зв'язку із економічною кризою та воєнним конфліктом;

- близько 10 % компаній на ринку не витримали кризу і закрились, в той час як компанії, які пережили кризу, розширюють територію діяльності та збільшують об'єми продажів;

- динаміка об'ємів продажів різна, залежно від категорії: збільшується обсяг продажів посадкового матеріалу, оскільки зростає попит на виробництво похідних категорій (напр., квітів на зріз), окрім виробництва зрізаних троянд. Продаж кімнатних квітів зріс порівняно із 2014 р., проте ще не досяг обсягів 2013 р.;

- змінюється механізм імпорту декоративних рослин (магазини та навіть флористичні компанії відмовляються від послуг імпортерів-посередників та переходять на прямі закупки – замовляють квіти на аукціонах в Нідерландах, сплачують самостійно за продукцію і замовляють послугу доставки у логістичної компанії. Це допомагає отримати необхідну кількість квітів та скоротити час до покупки квітів (квіти не зберігаються у імпортера);

- зростає внутрішнє виробництво декоративних рослин та квітів у горщиках (в основному для вуличного озеленення);
- відмічають зміни у вподобаннях та поведінці покупців декоративних рослин: збільшується попит на більш дешеву продукцію, зменшується попит на продукцію більш високої цінової категорії (покупці розсадників, все частіше розплачуються з відстрочкою; українці більше подорожують, тому смаки щодо декоративних рослин наближаються до європейських; з'явилась нова категорія (таких уже налічують біля 10 %) покупців кімнатних рослин як елементу декору, раніше кімнатні рослини були емоційною покупкою); зміни в асортименті товарів;
- відмічають зміни в дистрибуції: зменшується кількість продажів на стихійних ринках, збільшується частка рослин проданих у спеціалізованих магазинах; зростає продаж рослин через інтернет [11].

Прогноз на майбутнє.

Ринок рослин – перспективний і рентабельний сектор української економіки із великими перспективами росту. Більшість експертів прогнозують ріст та розвиток ринку у всіх категоріях (декоративні рослини для озеленення, квіти в горщиках, квіти на зріз, посадковий матеріал). Очікується збільшення масштабів озеленення великих та менших міст, більш продумане озеленення міських просторів та присадибних ділянок. Великі надії покладають на збільшення автономії міст. Експерти вважають, що буде збільшуватись кількість виробників та імпортерів посадкового матеріалу. Щодо імпортованої продукції: буде збільшуватись число прямих покупок з аукціонів в Нідерландах і буде зменшуватись кількість посередників. Передбачають зміни у структурі дистрибуції: появу мереж з продажів посадкового матеріалу, квітів у горщиках та зрізаних квітів, відповідно зменшення кількості кіосків та місць стихійних продажів рослинної продукції. Буде збільшуватись частка рослин, проданих через інтернет. Передбачають деякі зміни в асортименті:

- збільшення кількості кімнатних квітів, які потребують мінімального догляду;
- збільшення популярності так зв. «зелених стін»[11].

Передбачають збільшення виробництва у категоріях декоративних рослин та квітів на зріз, особливо тих категорій, які іще не достатньо виробляються в Україні: наприклад, усі зрізані квіти, окрім троянд. Відповідно буде змінюватись співвідношення вітчизняної та імпортованої продукції на користь вітчизняної.

Методи стимулювання даного ринку – державна політика [11]:

Загалом ринок може стимулювати підтримка виробників, створення чесних умов конкуренції[21]. Для цього експерти пропонують здійснити такі кроки:

- зменшення мит на ввезення продукції та зменшення кількості документів, які потрібні для імпорту продукції;
- зменшення корупції на ринку, що зробить декоративні рослини дешевшими і доступнішими для споживача, для цього знову ж пропонують зменшити ввізне мито і посилити контроль на митниці;
- створення пільгових умов для виробників квітів та декоративних рослин в Україні, наприклад пільгові кредити на закупку техніки, дотації на паливо та матеріали потрібні для виробництва, зменшення податків.

Від держави також чекають таких законодавчих ініціатив:

- відкриття ринку землі або продовження мораторію на досить тривалий термін, наприклад до 10 років (наразі мораторій продовжили до 2020 року);
- прийняття норм з обов'язкового озеленення прибудинкових ділянок;
- перегляд застарілих будівельних норм.

- затвердження та прийняття стандартів якості щодо квітів та декоративних рослин, що допоможе зробити цінову політику більш прозорою та спростити подання тендерних заявок (наприклад, на озеленення міських територій), тощо.

Співробітництво з Королівством Нідерланди.

Зараз є такі напрямки співробітництва з Королівством Нідерландів:

- в Нідерландах закупають готову продукцію для продажу в Україні та посадковий матеріал;
- нідерландські експерти надають консультації українським виробникам продукції, найчастіше консультації надаються за рахунок продавців посадкового матеріалу і надаються покупцям цієї категорії в Україні.

Механізми налагодження співробітництва наступні:

- знайомство на виставках і подальші візити до Нідерландів на виробництво, де в залежності від результатів налагоджується співпраця;
- пряме налагодження контактів через аукціони;
- зародження партнерства через знайомства, які складаються під час навчання чи роботи українців в Нідерландах [11].

ВИСНОВКИ

У роботі було охарактеризовано особливості функціонування, проблеми та тенденції розвитку квіткового ринку та флористики, як сфери бізнес-діяльності. Також розглянуто етапи становлення та розвитку даного ринку.

Український квітковий бізнес не можна вважати новою галуззю для України. Проте він є високоприбутковим і має стійку тенденцію до зростання. Останнім часом помітна тенденція до збільшення як кількості приватних підприємців, так і великих компаній міжнародного рівня, які виробляють продукцію високої якості.

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.

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 імпоротної продукції, високою ціною 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 підтримки флористичної галузі є імпортозаміщення, тобто самозабезпечення країни власною продукцією квітництва (крім екзотичної) з посиленням вимог до її безпечності для людини і захисту навколишнього природного середовища.

Результатом роботи є формулювання сучасних тенденцій на ринку квітництва; визначено загальні проблеми розвитку та ризику в даній галузі; оцінено перспективність даного сектора економіки; запропоновано методи стимулювання даного ринку – державна політика; розроблено механізми налагодження співробітництва із Королівством Нідерланди, як ключового контрагента на міжнародному ринку квітів та флористики.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. 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.
2. 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>
3. Алавердян В. В. Как рассчитать емкость рынка? [Электронный ресурс] / В. В. Алавердян. – Режим доступу : <http://www.marketing.spb.ru>.
4. Алсмеер – крупнейший в мире аукцион цветов. – Режим доступу: <http://elenasclub.com/litclub/story/netherlands/07082010183>
5. Гоцуенко Н. Сто мільйонів троянд від вітчизняного виробника [Електронний ресурс] / Н. Гоцуенко // Дзеркало тижня, 2007, № 25. – С. 11. – Режим доступу : http://dt.ua/ECONOMICS/sto_milyoniv_troyand_vid_vitchiznyanogo_virobnika-50541.html.
6. Державна служба статистики України: офіційний сайт [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.ukrstat.gov.ua>.
7. Крапива С. П. «Троянский» конь [Электронный ресурс] // Бизнес, 2011.– № 47. – Режим доступу : <http://www.business.ua/articles/trends/22536>
8. Крапива С. П. Цветы запоздалые [Электронный ресурс] // Бизнес, 2010, № 18-19. – Режим доступу : <http://www.business.ua/articles/trends/1491>
9. Мороз В. К. Ефективність квітництва; «КНЕУ ім. В. Гетьмана». [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://wiki.kneu.kiev.ua/bitstream/2010/28096/2/Moroz.pdf>
10. Парниковый эффект [Электронный ресурс] // Бізнес-пропозиція, № 28. – Режим доступу : <http://biznes-pro.ua/index.php?page=9&id=1405>

11. Скорочений звіт проекту AdNos «Ринок квітів та декоративних рослин в Україні» [Електронний ресурс].– Режим доступу : [Ornamental Market+Study SHORT UA+final.pdf](#)

12. 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.

13. 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.

14. Соломаха І. В. Маркетингові дослідження квіткового 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.

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

16. Українська аграрна конфедерація : офіційний сайт [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://agroconf.org/content/uak-priemniy-aromatukrayinskih-kvitiv>

17. Як почати квітковий бізнес: витрати, доходи, нюанси[Електронний ресурс]. – Режим доступу:https://bankchart.com.ua/biznes/biznes_start/statti/yak_pochati_kvitkoviy_biznes_vitrati_dohodi_nyuansi

18. Standard International Trade Classification [Електронний ресурс]. Режим доступу : <http://unstats.un.org/unsd/cr/registry/regcst.asp?Cl=14>.

19. The United Nations Statistics Division [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://data.un.org/Data.aspx?q=flower&d=ComTrade&f=_11Code%3a7.

20. Viktor V. Sabadash & Tetyana V. Marchenko. Lenovo's Global Competition Strategy: the Driving Forces of Leadership. *Механізм регулювання економіки*, 2017. № 1. С. 60–70. <http://essuir.sumdu.edu.ua/handle/123456789/66472>.

21. Viktor V. Sabadash, Peter J. Stauvermann & Ruslana O. Peleshchenko. Competitiveness of Ukrainian Companies in Foreign Markets: New Challenges and Opportunities. *Механізм регулювання економіки*, 2019. № 1. С. 79–89. <http://essuir.sumdu.edu.ua/handle/123456789/74278>.

22. Сабадаш В. В., Люльов О. В. Науково-методичні підходи до розроблення варіантів ефективної стратегії розвитку підприємства. *Економічне обтрунтування реінжинірингу бізнес-процесів виробничих підприємств*: монографія. Суми: ВВП «Мрія-1», 2010. С. 392–412. <http://essuir.sumdu.edu.ua/handle/123456789/27558>.

23. Сабадаш В.В., Давиденко І.В., Бабій Т.В. Конкуренція за ресурси й економічні конфлікти у глобальному бізнес-середовищі: рушійні сили, безпека, інституційно-ресурсний концепт врегулювання. *Механізм регулювання економіки*, 2017. № 4. С. 128–147. <http://essuir.sumdu.edu.ua/handle/123456789/68716>.

24. Сабадаш В.В., Сабадаш О.О. Енергетична безпека України: можливості подолання конфліктних тенденцій. *Механізм регулювання економіки*, 2010. №3. Т.1. С. 204–210. <http://essuir.sumdu.edu.ua/handle/123456789/3581>.

25. Сабадаш В.В. Дослідження впливу енергоресурсних чинників на економічну безпеку. *Механізм регулювання економіки*, 2009. №2. С. 11–18. <http://essuir.sumdu.edu.ua/handle/123456789/3360>.

26. Сабадаш В.В., Червяцова О.В. Організація оплати праці на підприємствах: проблеми в умовах обмеженості ресурсів. *Механізм регулювання економіки*, 2015. №3. С. 6–14. <http://essuir.sumdu.edu.ua/handle/123456789/46503>.

27. Гармонизация социально-экономического развития как магистральное направление повышения конкурентоспособности современного государства / под.ред. Емельянова С.Г., Минаковой И.В. – Орёл: АПЛИТ, 2011. – 344 с.

28. Економіка енергетики : підручник / за ред. Л. Г. Мельника, І. М. Сотник. – Суми: Університетська книга, 2015. – 378 с. (<https://essuir.sumdu.edu.ua/handle/123456789/45315>)

29. Економіка підприємства: Підручник / За ред. Л.Г. Мельника. – Суми: Університетська книга, 2004. – 630 с.

30. Економіка підприємства : підручник / за заг. ред. д.е.н.,проф. Л. Г. Мельника. - Суми : Університетська книга, 2012. - 864 с.

31. Мельник Л.Г., Каринцева А.И. Экономика предприятия. конспект лекций: Учебное пособие. – Университетская книга, 2002. 400 с.

32. Мотиваційні механізми дематеріалізаційних та енергоефективних змін національної економіки : монографія / за заг. ред. доктора екон. наук, проф. І. М. Сотник. – Суми : Університетська книга, 2016. – 368 с

33. Основи екології. Екологічна економіка та управління природокористуванням: Підручник / за ред. Л.Г. Мельник, М.К. Шапочки. – Суми: ВТД «Університетська книга», 2005. – 759 с.

34. Підприємництво, торгівля та біржова діяльність : підручник / за заг. ред. д.е.н., проф. І. М. Сотник, д.е.н., проф. Л. М. Таранюка. – Суми : ВТД «Університетська книга», 2018. – 572 с.

35. Проривні технології в економіці і бізнесі (досвід ЄС та практика України у світлі III, IV і V промислових революцій) [Електронний ресурс] : навч. посіб. / Л. Г. Мельник, Б. Л. Ковальов, Ю. М. Завдов'єва та ін.; за ред. Л. Г. Мельника та Б. Л. Ковальова. – Суми : СумДУ, 2020. – 180с. <https://essuir.sumdu.edu.ua/handle/123456789/79621>

36. Современные тенденции в управлении социально-экономическим развитием территорий: монография / под.ред. Емельянова С.Г., Минаковой И.В. – Орёл: АПЛИТ. – 2010. – 464 с.

37. Социально-экономический потенциал устойчивого развития: Учебник/ Под. ред. проф. Л.Г. Мельника (Украина) и проф. Л. Хенса (Бельгия). - 2-е изд., стер. – Сумы: ИТД “Университетская книга”, 2008. – 1120 с. (<https://essuir.sumdu.edu.ua/handle/123456789/44621>).

38. Устойчивое развитие: теория, методология, практика : учебник / под ред. проф. Л.Г. Мельника. - Сумы : Университетская книга, 2009. – 1216 с. (<https://essuir.sumdu.edu.ua/handle/123456789/44445>)

39. Экономика и бизнес: учебник / под ред. д.э.н., проф. Л. Г. Мельника, д.э.н., доц. А. И. Каринцевой. – Сумы : Университетская книга, 2018. – 608 с.

40. Karintseva O.I. Economic restructuring in Ukraine in view of destructive effect of enterprises on environment. *International Journal of Ecological Economics & Statistics* #38 (4), 2017. P. 1-11

41. Hens L., Karintseva O., Kharchenko M., & Matsenko O. The States Structural Policy Innovations Influenced by the Ecological Transformations. *Marketing and Management of Innovations*, #3, P. 290-301. <http://doi.org/10.21272/mmi.2018.3-26>

42. Melnyk L., Dehtyarova I., Kubatko O., Karintseva O., Derykolenko A. (Disruptive technologies for the transition of digital economies towards sustainability. *Economic Annals-XXI*, 2019, 179(9-10), 22-30. doi: <https://doi.org/10.21003/ea.V179-02>