

УДК 339.1:745.9

І.В. Соломаха, канд. екон. наук

Чернігівський національний технологічний університет, м. Чернігів, Україна

**МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ ОЦІНЮВАННЯ РИНКОВИХ ПОТРЕБ РЕГІОНУ
В ЖИВИХ ЗРІЗАНИХ КВІТАХ****И.В. Соломаха**, канд. экон. наук

Черниговский национальный технологический университет, г. Чернигов, Украина

**МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ ПОДХОДЫ ОЦЕНКИ РЫНОЧНЫХ ПОТРЕБНОСТЕЙ
РЕГИОНА В ЖИВЫХ СРЕЗАННЫХ ЦВЕТАХ****Iryna Solomakha**, PhD in Economics

Chernihiv National Technological University, Chernihiv, Ukraine

**METHODOLOGICAL APPROACHES OF ASSESSMENT OF REGIONAL MARKET
NEEDS IN LIVE CUT FLOWERS**

Ефективність розвитку виробництва та реалізації продукції квітництва значною мірою залежить від обґрунтованих замовлень, тому що живі зрізані квіти є ніжним та швидкопсувним продуктом з чітко вираженою сезонністю вирощування та попиту. Саме ці особливості обумовили актуальність теми дослідження. Досліджено наявні теоретичні та практичні засади розрахунку ринкових потреб у продукції квітництва. Розроблені методологічні підходи до оцінювання ємності регіонального ринку живих зрізаних квітів в умовах постійно зростаючого попиту, недостатньої пропозиції з боку національних виробників та обмеженої статистичної інформації. Проведено оцінювання та прогнозування ринкових потреб Чернігівської області у зрізаних квітах до 2010 року.

Ключові слова: ємність ринку, ринкові потреби, регіональний попит, зрізані квіти, продукція квітництва, маркетингова діяльність виробників квітів.

Эффективность развития производства и реализации продукции цветоводства в значительной степени зависит от обоснованных заказов, так как живые срезанные цветы являются нежным и скоропортящимся продуктом с четко выраженной сезонностью выращивания и спроса. Именно эти особенности обусловили актуальность темы исследования. Исследованы существующие теоретические и практические методики расчета рыночных потребностей в продукции цветоводства. Разработаны методологические подходы к оценке емкости регионального рынка живых срезанных цветов в условиях постоянно растущего спроса, недостаточного предложения со стороны национальных производителей и ограниченной статистической информации. Проведена оценка и прогнозирование рыночных потребностей Черниговской области в срезанных цветах до 2010 года.

Ключевые слова: емкость рынка, рыночные потребности, региональный спрос, срезанные цветы, продукция цветоводства, маркетинговая деятельность производителей цветов.

Development efficiency of production and realization of floricultural products largely depends on the reasonable demands, since live cut flowers are delicate and perishable product. Precisely these features caused the relevance of the research topic. The existing theoretical and practical methodologies of calculation of market needs in floricultural products were investigated. Methodological approaches to assessment of capacity of the regional market of live cut flowers under the conditions of ever increasing demand, insufficient suggestions from the domestic producers and limited statistical information were developed. The evaluation and prediction of market needs in cut flowers in Chernihiv region until 2010 was conducted.

Key words: market capacity, market needs, regional demand, cut flowers, flower production, marketing activities of flower producers.

Постановка проблеми. Для ефективного функціонування відкритої економіки підприємствам необхідно орієнтуватись на потреби споживачів та оцінювання його конкурентоспроможності. А це зумовлює підвищення актуальності маркетингу, який дозволяє приймати обґрунтовані управлінські рішення і мінімізувати ризики.

Значною мірою від обґрунтованих замовлень залежить ефективність розвитку виробництва та реалізації продукції квітництва. Це пов'язано насамперед з тим, що живі зрізані квіти – швидкопсувний продукт, максимальний термін реалізації якого обмежений одним тижнем. Крім того, по продукції квітництва практично відсутня аналітична інформація. Саме ці особливості обумовили актуальність теми дослідження.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питання маркетингу в аграрному комплексі досліджують вітчизняні й іноземні науковці, серед яких: Г.П. Абрамова, І.В. Артимонова, О.Ю. Бочко, Р.Е. Бренсон, М.П. Бутко, М.Й. Малик, Д.Г. Новелл, В.Р. Прауде, Ю.Ю. Ряховська, І.О. Соловійов, П. Хаг, М. Bruhn, D. Fuller та інші.

Американські вчені, що займаються маркетинговими дослідженнями, 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 [1].

На думку І.О. Соловійова, агромаркетинг включає процес дослідження та прогнозування поведінки елементів і суб'єктів агросфери на ринку, розроблення, реалізації та контролю за виконанням стратегічних планів їх розвитку [2].

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 [3].

Виділення не вирішених раніше частин загальної проблеми. Рівень науки та мистецтва маркетингової діяльності у квітковій галузі значно нижчий у порівнянні з іншими галузями, оскільки дослідження майже не проводяться і відсутні обґрунтовані рекомендації щодо його здійснення тощо. Слід відзначити, що сучасні наукові дослідження присвячені процесам формування флористичного ринку на загальнодержавному рівні без урахування особливостей прояву цих процесів на мезо- та макрорівнях, саме це обумовлює необхідність поглиблення досліджень.

Мета статті. Головною метою цієї роботи є оцінювання та прогнозування ємності ринку зрізаних квітів у Чернігівській області. Для досягнення зазначеної мети були поставлені і розв'язані такі завдання:

- узагальнити наявні методи оцінювання ємності ринків, у тому числі зрізаних квітів;
- розробити методичні підходи до оцінювання ємності ринку живих зрізаних квітів в умовах обмеженої аналітичної інформації;
- розрахувати ринкові потреби Чернігівської області у зрізаних квітах та зробити прогноз до 2020 року.

Виклад основного матеріалу. 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) виробництво квіткової продукції, особливо відкритого ґрунту, визначається основним засобом і предметом виробництва – землею, її якістю та інтенсивністю використання;
- 3) чітко виражена сезонність виробництва та попиту;
- 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;

б) 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.

На основі вивчення методик 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, пошук нових сфер діяльності, інноваційних концепцій розвитку.

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 оцінювання 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 квітникарства представлено на рис. 1.

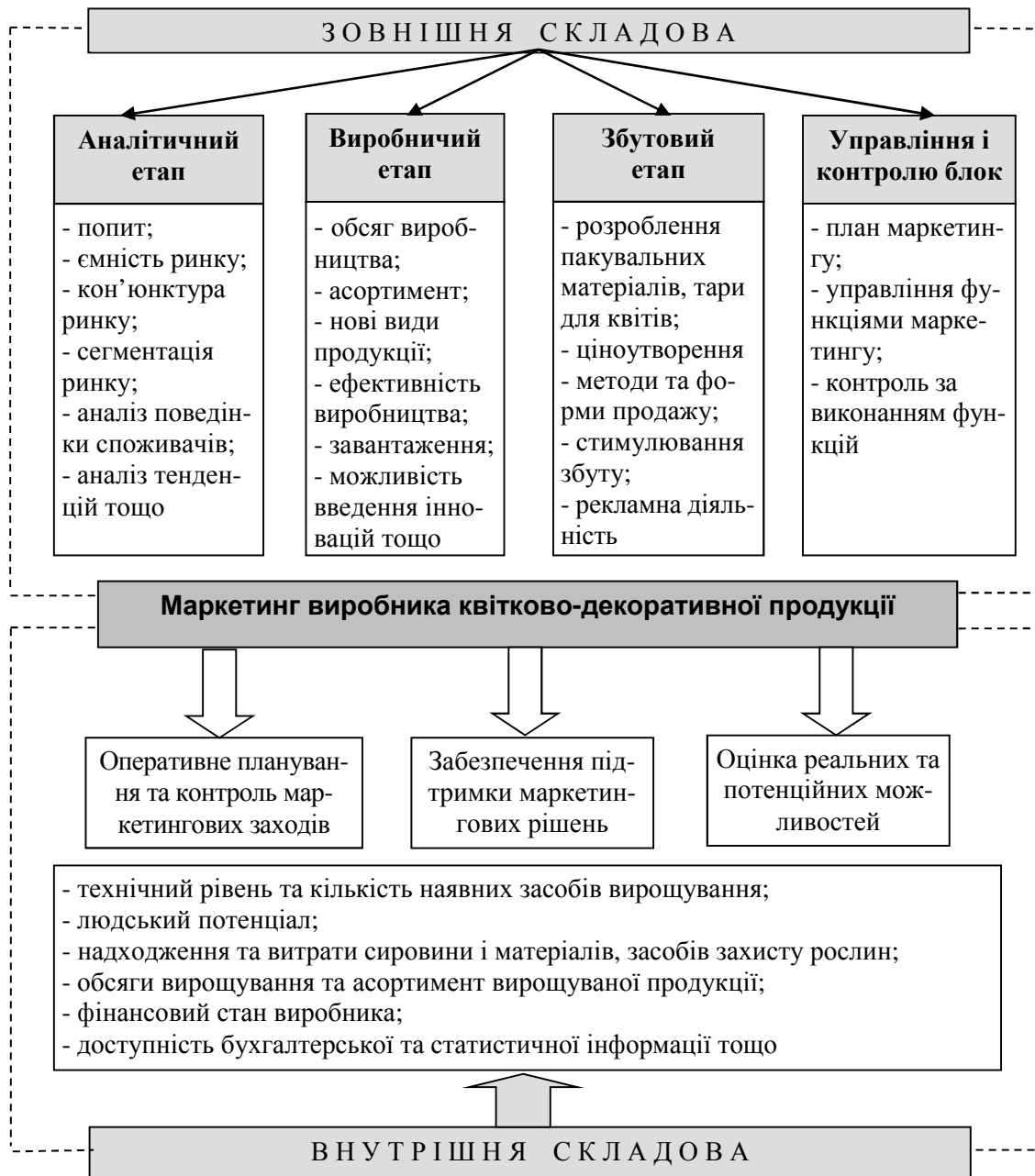


Рис. 1. Складові системи маркетингової діяльності виробників продукції квітникарства
Джерело: розроблено автором.

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.

Виходячи з досліджень, ємність ринку продукції квітникарства визначається розмірами попиту населення на визначену групу товарів і величиною товарної пропозиції. У кожен певний момент часу ринок має кількісну та якісну визначеність свого обсягу й виражається у вартісних та натуральних показниках. Але є 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 під час прогнозування 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.

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. Д.О. Александров, Т.В. Саблін, С.А. Щебланов [4] 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 табл.

Таблиця

Характеристика методик визначення показника ємності ринку

Автор	Назва і позначення показника	Методика розрахунку
1	2	3
Аллавердян В.В.	Ємність ринку, (ϵ)	$\epsilon = MC$ 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., Горбаток М.І., Іващенко В.І.	Ємність регіонального ринку, (ϵ)	$\epsilon = \Pi_o + \Pi_n + \Pi_p$ Π_o і Π_n – обсяг попиту організацій (підприємств) і населення; Π_p – попит інших регіонів (міжрайонний)
Вашків П.Г., Пастер П.І., Сторожук В.П.	Ємність ринку, (ϵ)	$\epsilon = \sum(S_i k E_x) + P - H - A - C$ S_i – чисельність і-й групи споживачів; k – рівень або норматив споживання у базисному періоді, споживання і-й 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 вибіркового обстежень); A – альтернативи ринку (замінники, особисте виробництво, «тіньовий» ринок); C – частка конкурентів

Закінчення табл.

1	2	3
Голубков Є.П., Гречков В.Ю., Соколова М.І.	Поточний ринковий по- пит, (Q)	$Q = nqr$ n – кількість покупців цього продукту; q – кількість купівель покупця; p – середня ціна цього продукту
Гончаров В.Д.	Ємність ринку, (ϵ_p)	$\epsilon_p = Z_{mn} + B_m - E_m + I_m - Z_{mk}$ 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., Леонтьєв С.В.	Ємність ринку, (ϵ)	$\epsilon = \Pi + Z - E + I + PZ - HE + HI$ Π – обсяг виробництва; Z – залишки продукції на складі підприємства й 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)	$Q = nqr$ n – кількість покупців; q – середня кількість покупок певного товару; p – середня ціна одиниці товару
	Ємність реального ринку, (O_r)	$O_r = np \cdot qp \cdot p$ np – можливий обсяг продажу товарів реальним покупцям; qp – кількість закупівель продукції середнім реальним покупцем; p – середня ціна одиниці товару
Ряховська Ю.Ю.	Ємність ринку, (V)	$V = \Pi + B_e + B_{ue}, V = \sum_{i=1}^n V_i$ Π – обсяг постачання цього товару на територію ринку виробниками регіону; B_e – обсяг ввезення цього товару з інших регіонів; B_{ue} – обсяг вивезення цього товару за межі регіону; V_i – обсяг продажу кожного i -го підприємства; n – кількість підприємств
Павленко А. Ф., Войчак А. В.	Потенційна місткість ринку, (Q_p)	$Q_p = \sum_{i=1}^n n_i q_i p_i$ n – кількість споживачів; q – середня кількість можливих закупівель одним споживачем; p – середня ціна продукту; i – група споживачів
	Реальна місткість рин- ку, (Q_r)	$Q_r = P + R - E + F + D(-M) - E_o F_o$ 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

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. Оцінювання 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 стосовно продукції квітникарства статистика ведеться тільки Департаментом митної справи Міністерства доходів і зборів України за експортно-імпортними операціями підприємств, які проходять митне оформлення під час переміщення продукції через митний кордон України, та органами державного комітету статистики України за обсягами вирощування квітково-декоративних культур господарствами, які зареєстровані як юридичні особи, використовувати стандартну формулу:

$$C = M \cdot S,$$

де M – кількість проданого товару за рік; S – вартість товару, неможливо із-за відсутності даних.

Крім того, у 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 методу Д.О. Александрова, І.В. Лебедева, Т.В. Сабліна, С.О. Щєбланова [4] 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 [5], які запропонували свою методу 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 методу попит на квіти на одного міського жителя в кількісних показниках ($D_{несум}$) на визначений проміжок часу в майбутньому розраховували за формулою:

$$D_{несум} = E_{X_i} / P_i = E_{X_{i-1}} \cdot \frac{\sum I_{Z_i}}{n} / (P_{i-1} \cdot \frac{\sum I_{Ц_i}}{n} \cdot I_{B_i}),$$

де E_{X_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;

$I_{Ц_i}$ – індекс споживчих цін (індекс інфляції);

I_{B_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. Під час визначення чисельності населення потрібно використовувати статистичний метод із застосуванням певних поправочних коефіцієнтів, які будуть враховувати

не всіх мешканців регіону, а лише тих, хто спроможній 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 (2)) на основі визначення середньорічної кількості квітів на одного жителя регіону (формула (1)):

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

де K_{pez} – середньорічна кількість квітів на одного жителя регіону (області);

$G_{сер}$ – 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;

$P_{сер}$ – 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 міських покупців квітів (населення від 18 до 65 років);

k_y – коефіцієнт урбанізації населення регіону (= кількість міського населення / загальну кількість населення).

$$P_{pez} = N_{pez} \cdot K_{pez} = \left(N_{i-1} \cdot \frac{\sum_{i=1}^m I_{Ni}}{m} \right) \left(K_{i-1} \cdot \frac{\sum_{i=1}^m I_k}{m} \right), \quad (2)$$

де P_{pez} – 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 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.

Оцінюючи перспективні внутрішні потреби населення Чернігівської області та країни у цілому в продукції квітництва, було враховано 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 рр.), спрогнозовано обсяг попиту на живі зрізані квіти до 2020 року. Під час розрахунку була врахована прогнозна кількість населення, динаміка змін споживацького попиту міських жителів регіону на квітково-декоративну продукцію, рівень доходів

населення тощо. У зв'язку з тим, що сільські жителі забезпечують себе продукцією квітникарства самостійно, дослідження проводилися серед міських жителів – потенційних покупців зрізаних квітів.

Враховуючи, що Державний комітет статистики України не збирає достатньої інформації щодо обсягів і структури 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 [6; 7]. 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.

Розрахунок ринкових потреб Чернігівського регіону було проведено двома методами: прогноз № 1 – з урахуванням індексів змін показників; прогноз № 2 – графічними методами з використанням лінійних функцій (рис. 2).

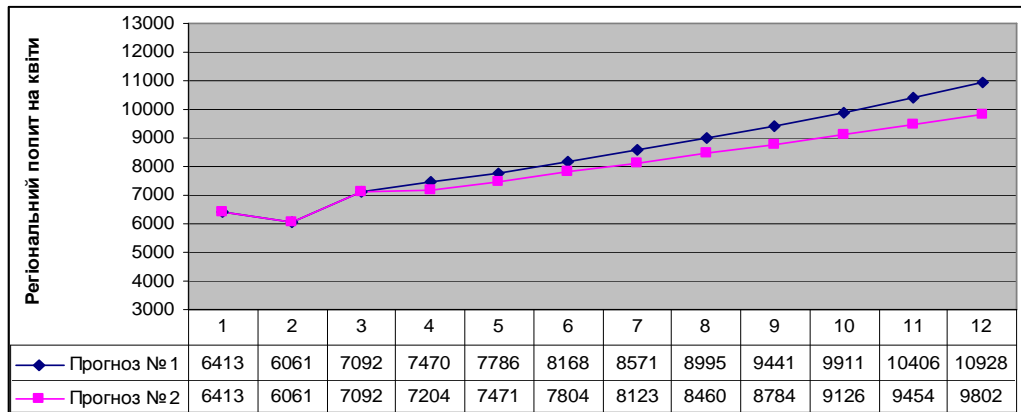


Рис. 2. Прогнози ринкових потреб Чернігівського регіону в живих зрізаних квітах до 2020 року (тис. шт)

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 – 10928,34 тис. шт.

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.

Різниця у прогнозах ринкових потреб регіону в живих зрізаних квітах становить 748,83 тис. стебел (7,9 %). Враховуючи політичну та економічну ситуацію у країні, короткий строк зберігання квіткової продукції, краще притримуватися песимістичного прогнозу № 2.

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.

Висновки і пропозиції. Удосконалені методичні підходи щодо оцінювання ємності ринку продукції квітникарства в умовах обмеженої аналітичної інформації на основі дослідження динаміки попиту споживачів дали можливість розрахувати обсяги потенційного попиту на квітково-декоративну продукцію за допомогою методів економіко-математичного моделювання та прогнозування. Відповідно до більш песимістичного

прогнозу, попит на зрізані квіти одного жителя Чернігівського регіону у 2015 році становитиме 7,8 умовних квіток, а у 2020 році – 11,2 квітки. Загальні ринкові потреби Чернігівської області в живих зрізаних квітах у 2015 році становитимуть 8122,54 тис. стебел, а у 2020 році – 9802,24 тис. шт.

Список використаних джерел

1. *Robert E. Brenson Agricultural Marketing / Robert E. Brenson, Douglas G. Norwell.* – Iowa : Iowa University Press, 1991. – 454 p.
2. *Соловійов І. О.* Формування системи маркетингу в аграрній сфері економіки / І. О. Соловійов // Економіка АПК. – 2006. – № 2. – С. 103-109.
3. *Бочко О. Ю.* Маркетингове забезпечення функціонування сільськогосподарських підприємств : дис. ... канд. екон. наук : 08.00.04 / О. Ю. Бочко. – К., 2009.
4. *Александров Д. А.* Емкость рынка – некоторые вопросы методологии [Электронный ресурс] / Д. А. Александров, Т. В. Саблин, С. А. Щербанов. – Режим доступа : <http://www.cfin.ru>.
5. *Ходарченко В. А.* Організаційно-економічний механізм регулювання ринку квітково-декоративної продукції [Електронний ресурс] : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. екон. наук : спец. 08.00.03 «Економіка та управління національним господарством» / В. А. Ходарченко. – К., 2011. – 20 с. – Режим доступа : <http://elibrary.nubip.edu.ua/12335/1ходарченко.pdf>.
6. *Бутко М. П.* Теоретичні засади становлення ринків флористичної продукції / М. П. Бутко, І. В. Соломаха // Регіональна економіка. – 2012. – № 4. – С. 161-169.
7. *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.